



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

#Offline - Legg bort mobiltelefonen og spar liv!

Navn	Ronja Ommang Skaathun, Helene Vestbø Steien
------	---

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

#Offline

Legg bort mobiltelefonen og spar liv!



Eksamenskode og navn:

PRK 36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

09.01.2017

Innleveringsdato:

02.06.2017

Studiested:

Handelshøyskolen BI Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven er avslutningen på vår treårige bachelorgrad i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Bergen. I oppgaven har vi anvendt den faglige kompetansen vi har ervervet gjennom mange av kursene vi har hatt i løpet av studietiden.

Vi ønsker med dette å takke vår kontaktperson i Trygg Trafikk, Knut Olav Røssland Nestås, for god hjelp og godt samarbeid under arbeidet med vår bacheloroppgave. Vi setter også svært stor pris på at vi har fått muligheten til å jobbe med et så interessant og dagsaktuelt tema sammen med organisasjonen Trygg Trafikk.

Vi vil også takke veilederen vår, Tor Bang for fantastisk hjelp, motivasjon, gode innspill og diskusjoner. Til slutt vil vi takke Handelshøyskolen BI Bergen for tre innholdsrike og spennende år, med svært kunnskapsrike og engasjerte forelesere.

God lesing!

SAMMENDRAG

Dette er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging og vår avsluttende oppgave ved Handelshøyskolen BI Bergen. I denne oppgaven presenteres en kommunikasjonskampanje med hensikt å forebygge mobilbruk i trafikken blant målgruppen (kvinner og menn 18-24 år) i norsk trafikk. Trygg Trafikk er oppdragsgiveren for kampanjen vi har valgt å navngi ”#Offline”.

Bakgrunnen for kampanjen er den økende bruken av mobiltelefon bak rattet i Norge. Trygg Trafikk og Gjensidige sendte ut en spørreundersøkelse i 2015 der resultatet viste at hele en av tre nordmenn er uoppmerksomme bak rattet. Ved kampanjen ønsker vi å sette fokus på mobilbruk i trafikken, da vi vet det forekommer i stor grad, spesielt blant unge.

Vår overordnede problemstilling for oppgaven er dermed:

Hvordan kan Trygg Trafikk forebygge mobilbruk i trafikken blant unge ved hjelp av en holdningskampanje?

Innledningsvis i oppgaven blir det presentert en situasjonsanalyse, der vi har kartlagt dagens situasjon og bakgrunn for kampanjen. Videre har vi analysert organisasjonen og dens interne og eksterne forhold. Vi har også foretatt en interessentanalyse der vi har studert hvilke interessenter som vil kunne ha en påvirkning, eller bli påvirket av kampanjen.

Vi ble oppmerksom på at sjåførere som tekster på mobilen er like uoppmerksomme som en sjåfør med 0,8 i promille gjennom Trygg Trafikk sin nettside. Dette ga oss en ide til en sammenligning vi kunne undersøke nærmere i den kvalitative og kvantitative delen av oppgaven. Vi gjennomførte til sammen fire fokusgrupper og sendte ut en spørreundersøkelse. Analysene av innhentet data viste oss at til sammen 89 % av respondentene bruker mobiltelefonen når de ferdes i trafikken, og 95 % ser på promillekjøring som uakseptabelt, noe som indikerer at et budskap der Trygg Trafikk spiller på dette med promillekjøring mest sannsynlig vil ha stor effekt på målgruppen.

På bakgrunn av funnene i datainnsamlingen har vi utviklet mål og strategi for kampanjen. Kampanjens hovedmål er:

Forebygge mobilbruk i trafikken, blant kvinner og menn i alderen 18-24 år.

Hovedmålet har følgende delmål:

- 1) Få 20 oppslag i regionale og nasjonale medier i løpet av kampanjeperioden.
- 2) Øke andel i målgruppen som er klar over at mobilbruk i trafikken kan tilsvare promille, fra 19 % til 40 %.

Følgende strategier blir presentert for å kunne nå hovedmålet og delmålene:

Strategi 1: Belyse faren med mobilbruk i trafikken og spre budskapet gjennom sosiale medier.

Strategi 2: Visualisere hvordan mobilbruk i trafikken kan medføre samme fare som å kjøre i ruspåvirket tilstand.

Basert på kampanjestrategien har vi lagt frem fire kommunikasjonstaktikker:

- 1) Publisitetsstunt.
- 2) Reklamefilm.
- 3) Egen kampanjeside.
- 4) Sosiale medier.

Avslutningsvis presenterer vi anbefalt metode for å kunne evaluere kampanjen. Kampanjen skal evalueres gjennom systematisk måling av resultatene, opp mot mål og delmål. Vi har også lagt frem et forbedringspotensial der vi har kommentert hva vi kunne gjort annerledes i oppgaven, etterfulgt av et avsnitt om veien videre og konklusjon.

INNHOLDSFORTEGNELSE

BRIEF	1
1.0 INTRODUKSJON	2
1.01 Presentasjon av Trygg Trafikk (Visjon, misjon og verdier)	2
1.02 Kampanjens målgruppe	3
FASE 1: FORMATIV FORSKNING	4
2.0 Situasjonsanalyse	4
2.01 Bakgrunn for situasjonen	4
2.02 Ungdom og ulykker	7
2.03 Tidligere kampanjer & tiltak mot mobilbruk i trafikken	8
2.03.01 Kampanjen ”Hold Fokus”	8
2.03.02 Tiltak – Tasteplass	9
3.0 Organisasjonsanalyse	9
3.01 Intern organisasjonsanalyse	10
Nisje	10
Etisk utgangspunkt og samfunnsansvar	10
Kommunikasjonsaktiviteter	10
Interne hindringer	11
Økonomi	11
3.02 Ekstern organisasjonsanalyse	11
Støttespillere	11
Konkurrenter	12
Synlighet	12
Omdømme	12
Eksterne trusler	13
4.0 Interessentanalyse	13
4.01 Interessenter for kampanjen	13
Interne interessenter	13
Eksterne interessenter	14
5.0 Metode	14
Beslutningsproblem	15
Analyseformål	15
Undersøkelsesspørsmål	15
5.01 Oppsummering fra fokusgrupper	15
5.02 Analyse av kvalitativ undersøkelse	16
5.03 Kvantitativ undersøkelse	18
Distribusjon av spørreundersøkelse	18

Pre-test av spørreskjema	18
Skalanivå og verdier	18
Dataringing	19
Validitet	19
Funn fra kvantitativ metode	19
Krysstabell	20
Kji-kvadrat	20
Konklusjon datainnsamling	21
FASE 2: STRATEGI	21
6.0 Strategi	21
Hovedmål	22
Delmål	22
6.01 Overordnet strategibilde	22
6.02 Proaktive strategier	24
6.02.01 Proaktive handlingsstrategier	24
Publikumdeltakelse og tilbakemelding	24
Allianser og samarbeid	25
Publisitetsstunt	25
6.02.03 Proaktive kommunikasjonsstrategier	25
Publisitet og nyhetsverdi	25
Transparent kommunikasjon	26
Mediateori og PR	26
6.02.04 Buskapsstrategi	26
Avsender	27
Budskapsinnhold	27
Kommunikasjonsprosessen	27
Kognitiv dissonans teori	28
Visuell kommunikasjon	28
Motivational appeals	29
Fear appeal	29
Guilt appeal	30
Retorikkens bevismidler	30
FASE 3: TAKTIKK	31
7.0 Kommunikasjonstaktikker	31
TAKTIKK 1 – Publisitetsstunt	32
STØTTETAKTIKK – Pressemelding	34
TAKTIKK 2 – Reklamefilm	35

STØTTEAKTIKK – Pressekonferanse	35
TAKTIKK 3 - Egen kampanjeside	36
STØTTEAKTIKK – Reklameplakater	36
TAKTIKK 4 – Sosiale medier	37
8.0 Implementering	38
8.01 Kampanjens tidslinje	38
8.02 Budsjettering	39
FASE 4: EVALUERING	39
9.0 Evaluering	40
9.01 Implementeringsrapport	40
9.02 Prograsjonsrapport	40
9.03 Sluttrapport	40
9.04 Forskningsdesign	42
10.0 Måloppnåelse	42
Evaluering av delmål 1	42
Evaluering av delmål 2	43
Kampanjens overordnede mål	43
11.0 Forbedringspotensial	43
12.0 Veien videre	44
13.0 Konklusjon	44
REFERANSER	45
VEDLEGG	52

BRIEF

Bakgrunn:

Det er forbudt å taste eller ”surfe” på mobiltelefonen når man kjører bil. Allikevel er dette noe mange velger å overse. I følge Statens Vegvesen og Trygg Trafikk skyldes en av tre ulykker i trafikken uoppmerksomhet.

Kommunikasjonsmål:

Forebygge mobilbruk i trafikken.

Nøkkelinteressenter / målgruppe:

Menn og kvinner i alderen 18 – 24 år.

Kommunikasjonskanaler:

Klienten opplever at målgruppen bruker mye tid i sosiale medier. Sosiale medier er dermed en kanal som står sentralt for å nå målgruppen på mest effektivt vis.

Budskap:

Budskapet for kampanjen skal formidle hvor alvorlig det er å bruke mobiltelefonen bak rattet og konsekvenser det kan føre til.

Potensielle utfordringer

Erfarer at målgruppen vet at mobilbruk i trafikken er farlig men gjør det allikevel. I tillegg er det vanskelig å måle et nøyaktig resultat av en holdningskampanje.

Tidsforløp

01.05.2018 - 31.07.2018.

Budsjett

Klienten anså et budsjett på 250 000 NOK som realistisk for kampanjen.

Evaluering

Vi ønsker å fremlegge ulike forslag til måling av resultater av kampanjen og planer for hvordan det kan følges opp.

1.0 INTRODUKSJON

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging, som er en avslutning på studiet PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Hensikten ved oppgaven er å utarbeide en kampanje i samarbeid med en valgfri organisasjon. Vår oppdragsgiver er Trygg Trafikk, med Knut Olav Røssland Nestås (distriktsleder i Hordaland) som kontaktperson. Oppgaven inkluderer fire faser: **1)** formativ forskning, **2)** strategi, **3)** taktikk og implementering og **4)** evaluering (Smith, 2013).

Vi har formulert følgende overordnet problemstilling for oppgaven:

Hvordan kan Trygg Trafikk forebygge mobilbruk i trafikken blant unge ved hjelp av en holdningskampanje?

1.01 Presentasjon av Trygg Trafikk (Visjon, misjon, verdier)

Trygg Trafikk ble opprettet i 1956 under navnet *Landsforeningen til fremme for Trygg Trafikk*, etter initiativ fra motororganisasjonene, flere lokale trafikkråd og tre departementer. Jan Johansen er direktør i organisasjonen, og det er distriktskontorer lokalisert i samtlige av landets fylker med hovedkontor i Oslo. Organisasjonen er landsdekkende for det frivillige trafikksikkerhetsarbeidet i Norge og fungerer som et bindeledd mellom frivillige aktører og offentlige myndigheter. Totalt er det rundt 50 ansatte som daglig bidrar til målrettet innsats innen en rekke felt som forskning, opplæring og kunnskapsformidling. Arbeidet som utføres finansieres av statlige bevilgninger og samarbeidspartnere som fylkeskommuner, kommuner, organisasjoner, forsikringsselskaper og andre virksomheter. Trygg Trafikk hadde ved utgangen av 2015, 309 medlemmer og fem støttemedlemmer, som består av kommuner, fylker, forsikringsselskaper, kjøreskoler og andre aktuelle aktører innen trafikk og bilkjøring (Trygg Trafikk 2015). Hovedformålet til Trygg Trafikk er trafikksikker oppvekst, prioritering av trafikksikkerhet og riktige valg i trafikken slik at færrest mulig blir skadet eller drept (Trygg Trafikk 2017).

Visjon: Mål som gir overordnet retning og perspektiv for organisasjonen, kaller vi *visjoner* (Fjeldstad & Lunnan 2015, 152). Trafikksikkerhetsarbeidet i Norge bygger på nullvisjonen om at det ikke skal forekomme ulykker med drepte og

hardt skadde i veitrafikken. Trygg Trafikks visjon er: ”Trygg trafikk for alle” (Trygg Trafikk 2014) .

Misjon: En forretningside eller en misjon er en beskrivelse av hva bedriften gjør, på hvilke måte den gjør det, og hva som er bedriftens måte å skape verdi på (Fjeldstad og Lunnan 2015,156). Misjonen til Trygg Trafikk er at de arbeider for at færrest mulig skal bli drept eller hardt skadet i trafikken.

Kjerneverdier: Kjerneverdier gir uttrykk for bedriftens identitet (Fjeldstad og Lunnan 2015, 156). Trygg Trafikk har tre etablerte kjerneverdier i organisasjonen.

Troverdigr: Arbeidet er basert på kunnskap og nøytralitet.

Engasjert: Organisasjonen er en aktiv pådriver for trafikksikkerhet.

Nyskapende: Formidler kunnskap om trafikksikkerhet på nye måter (Trygg Trafikk 2014).

1.02 Kampanjens målgruppe

Målgruppen til Trygg Trafikk er generelt sett alle, da de ønsker å ha en innflytelse over alle trafikanter for å kunne oppnå best mulig trafikksikkerhet. Av hensiktsmessige grunner vil det ikke være mulig for oss å ha alle som målgruppe i denne prosessen. Vi har i samarbeid med Knut Olav Nestås kommet frem til at det vil være mest hensiktsmessig for oss å ha unge mellom 18-24 år som målgruppe. Vi velger å inkludere både de med og de uten sertifikat. Det er flere årsaker til det. Den første årsaken er at vi vet at mange som ikke har sertifikat ofte er passasjer og at de dermed blir berørt av problematikken de også. En annen årsak er at jenter ofte dør som guttenes passasjerer (Trygg Trafikk 2017). Vi mener de uten sertifikat er like viktig å nå med budskapet, da de kan ha stor påvirkningskraft på sjåføren.

Årsaken til at vi har valgt å fokusere på unge er fordi det ifølge Trygg Trafikk er denne målgruppen som er overrepresentert i trafikkulykker. Trafikken er en av de vanligste dødsårsakene blant ungdom mellom 15 og 24 år (Trygg Trafikk 2017). Unge sjåførere har ikke samme kjøreeerfaring og mange er uoppmerksomme og lette å distrahere (Trygg Trafikk 2017). Vi mener også at denne målgruppen kan nås ved rimeligere markedsføring gjennom kanaler som eksempelvis sosiale medier.

FASE 1: FORMATIV FORSKNING

Den første fasen av den strategiske kampanjeplanleggingsprosessen er formativ forskning (Smith 2013, 19). Vi ser det hensiktsmessig å starte med innsamling og analysing av data tidlig i kampanjeplanleggingsprosessen for å oppnå innsikt til anvendelsen i kampanjeutviklingen.

2.0 Situasjonsanalyse

Vi skal nå foreta en situasjonsanalyse av mobilbruk i trafikken. Det er viktig å danne grundig forståelse av situasjonen tidlig i planprosessen for å kunne skaffe innsikt i nødvendig forskning videre, og for å senere kunne definere et hensiktsmessig mål for kommunikasjonskampanjen (Smith, 2013, 21). Vi starter med å se på bakgrunnen for situasjonen og deretter ungdom og ulykker. Avslutningsvis legger vi frem tidligere norske kampanjer og tiltak som er av relevans for oss videre, med tanke på å kunne tenke nytt og innovativt. Distriktsleder i Trygg Trafikk Hordaland, Knut Olav Nestås har gitt oss en oversikt over situasjonen sett fra deres ståsted, i tillegg til at vi har innhentet sekundærdata for å gjennomgå litteraturen på feltet.

2.01 Bakgrunn for situasjonen

I en spørreundersøkelse utført av Trygg Trafikk og Gjensidige i 2015 svarte 350 000 nordmenn at de bruker mobilen bak rattet (Trygg Trafikk 2015). Mobilbruk i trafikken er et stadig økende problem i dagens samfunn, da mobiltelefonen er blitt en stor og sentral del av det meste vi foretar oss. Mobiltelefonen, som i de fleste tilfeller er en smarttelefon, er svært avhengighetsskapende, og behovet for å alltid være "online" er tilstede hos mange. Dette fører til at mange synes det er vanskelig å legge mobiltelefonen bort, også når de ferdes i trafikken.

Mobilbruk i trafikken er en distraksjonsfaktor, som betraktes som en av flere faktorer som fører til uoppmerksomhet. Ved bruk av mobiltelefon, vil visuell distraksjon være å se på skjermen, auditiv distraksjon å høre på samtalepartner, motorisk distraksjon å taste på telefonen, og kognitiv (eller indre) distraksjon vil være å ha samtalen i tankene. Av disse typene distraksjon, er visuell distraksjon (å ta blikket bort fra vegen og trafikken) det største problemet blant trafikanter (Sagberg & Sundfør 2016, 17). Å bruke mobiltelefonen bak rattet kan føre til redusert reaksjonstid, redusert avstand til bilen foran og økt variasjon i fart uten at fører gjerne er klar over det før det er for sent (Grøndahl 2008 II). Forskning viser

ganske entydig at det å lese eller sende tekstmeldinger i trafikken påvirker kjørepresentasjonen negativt, og at å skrive er verre enn å lese (Yan mfl., 2015; Yannis mfl., 2014; Young mfl., 2014; Hosking mfl, 2009). De fleste av disse studiene er gjort i kjøresimulator, som gir god grunn til å tro at resultatene kan overføres til kjøring i vanlig trafikk (Sagberg og Sundfør 2016, 39).

Resultat fra spørreundersøkelsen til Trygg Trafikk og Gjensidige fra 2015 viser at hele en av tre nordmenn er uoppmerksomme bak rattet. Rundt 30 prosent av alle trafikkulykker skjer fordi føreren er uoppmerksom (Trygg Trafikk 2015). En uoppmerksom fører vil gjerne ikke se bremselysene på bilen foran eller at trafikklyset er rødt til tross for at blikket er rettet fremover. Effekten av telefonsamtale på kjøreatferd i lysregulerte kryss ble undersøkt i et eksperiment med den hensikt å si noe om distraksjoner i en kompleks kontekst (Hancock m.fl 2003). Forskerne fant ut at deltakerne reagerte saktere på lysbytte og bremsset hardere når de måtte svare på telefon, enn i betingelsene uten telefonen. Videre fant de en 15 % økning i antall som ikke stoppet i det hele tatt for rødt lys når de snakket i telefonen (Sagberg & Sundfør 2016, 7).

Det britiske forbrukermagasinet "Which" har utført simulatortester som viser at sjåfører som tekster på mobilen mens de kjører er like uoppmerksom som sjåfører med 0,8 i promille. Funnet bekreftes av en tilsvarende australsk undersøkelse som konkluderte med at lite krevende samtaler med handsfree tilsvarende lovlig nivå av alkohol, altså 0,2 i promille. Kognitivt krevende samtaler og teksting tilsvarende en promille på henholdsvis 0,7 og 1 (Trygg Trafikk 2017). Kjøresimulator er et mye brukt verktøy i forskningen på uoppmerksomhet. Fordelen er at en kan gjennomføre velkontrollerte eksperimenter der en kan evaluere hvordan ulike faktorer påvirker sannsynligheten for at en bilfører distraheres, og få målt nøyaktig hvilke konsekvenser distraksjon og uoppmerksomhet har på kjøreatferden. Begrensningene ved forskningsmetoden er at kjøresituasjonen er kunstig, slik at en ikke får ta hensyn til i hvilken grad en bilfører tilpasser kjøreatferden til opplevelsen av en reell ulykkesrisiko (Sagberg & Sundfør 2016, 20).

Uoppmerksomhet bak rattet kan skyldes andre faktorer enn mobilbruk. Faktorer som eksempelvis spising, drikking, leting etter ting i vesken, bruk av navigasjon,

dagdrømming, samtale med sidepartner og tretthet. Omfanget er stort men i dagens samfunn er mobilbruken hos sjåfører et problem det burde rettes enda mer fokus mot. Transportøkonomisk institutt og Statens vegvesen sendte i januar 2016 ut en holdnings- og atferds undersøkelse til rundt 4300 førere i Norge, hvor rundt halvparten av dem (52,4 % av mennene og 42,0 % av kvinnene) svarte at de bruker mobiltelefonen i trafikken (Sagberg & Sundfør 2016, 62). Bruksområdene for telefonen var (rangert fra høyest til lavest hyppighet): ta imot samtaler, ringe ut, lese melding, skrive melding, sjekke sosiale medier og annen bruk. For bruk av telefon for samtale var det signifikant lavere hyppighet blant kvinner (Sagberg & Sundfør 2016, IV). Et problem med selvrapporteringsstudier kan dog være at folk ofte ønsker å fremstille seg selv på en positiv måte og dermed svarer at de ikke bruker mobilen bak rattet selv om de gjerne gjør det, eller rangerer bruksområdene i ønskelig fremfor virkelig rekkefølge (sosial ønskelighetseffekt).

Respondentene ble også bedt om å rangere seks risikofaktorer med hensyn til hvilke som forårsaker flest trafikkulykker (Sagberg & Sundfør 2016, 70). Vi ser her at respondentene er klar over at distraksjon og uoppmerksomhet har høy risiko. Ellers rangerer kvinner og menn høy fart som antatt viktigst og tekniske feil ved bilen som minst viktig. Kvinnene vurderer imidlertid fart viktigere enn mennene. Mennene vurderer ruspåvirkning som en viktigere faktor enn distraksjon, mens kvinnene har omvendt rangering på distraksjon og ruspåvirkning.

Tabell 11. Årsaksfaktorer ved trafikkulykker, rangert etter antatt hyppighet fra 1 (høy) til 6 (lav). Gjennomsnittlig rang etter kjønn, og p-verdi for t-test av forskjell mellom menn og kvinner (i.s.=ikke signifikant)

	Menn	Kvinner	Alle	P
Høy fart	2,34	2,13	2,27	<0,001
Ruspåvirkning	2,41	2,57	2,47	<0,001
Distraksjon eller uoppmerksomhet	2,59	2,47	2,55	0,004
Trøtthet eller sovning	3,15	3,14	3,14	i.s.
Feil håndtering av bilen	5,05	5,16	5,09	<0,001
Tekniske feil ved bilen	5,46	5,53	5,48	0,020

Tabell 1. Kilde: (Sagberg og Sundfør 2016, 70).

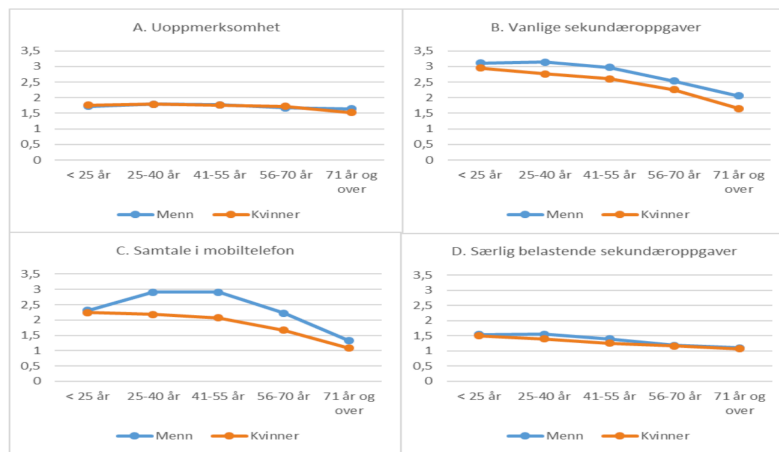
Respondentene måtte også svare på forekomst av ulike distraksjonskilder.

A: Uoppmerksomhet og trafikkrelatert distraksjon,

B: ”Vanlige” sekundæroppgaver i bilen, som bruk av radio, betjening av instrumenter, spising/ drikking, mm,

C: Samtale i mobiltelefonen eller

D: Sekundæroppgaver, som teksting, klesskift, lese avis eller kart, mm.



Tabell 2.

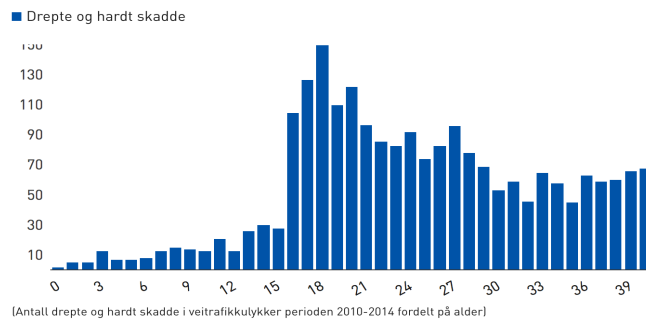
Selvrapportert forekomst av ulike kategorier uoppmerksomhet og distraksjon, etter kjønn og aldersgruppe. Gjennomsnitt av skårer på skala fra 1 = "Aldri" til 6 = "Svært ofte".

Kilde: (Sagberg & Sundfør 2016, V)

Det er tydelig at det er unge som har høyest forekomst av de ulike distraksjonskildene. Kvinnene har en signifikant lavere forekomst av kategoriene B, C og D sammenlignet med mennene. Kvinner vurderer også risikoen signifikant høyere for alle aktivitetene. I spørreundersøkelsen kom det også frem at 5 % opplever farlige situasjoner flere ganger i måneden grunnet egen bruk av mobiltelefon bak rattet, og hele 25,5 % opplever farlige situasjoner tilsvarende ofte på grunn av andres bruk av mobiltelefonen i trafikken (Sagberg & Sundfør 2016, V).

2.02 Ungdom og ulykker

Distriktsleder i Trygg Trafikk Hordaland, Knut Olav Nestås ser på mobilbruk i trafikken som et stort og omfattende problem, og tror at mange ikke forstår alvoret rundt det. I Norge er trafikken en av de vanligste årsakene til dødsfall blant unge mellom 15 og 24 år. De står for kun 7 prosent av bilkjøringen, men utgjør allikevel 15-30 prosent av de som mister livet i trafikken årlig (Trygg Trafikk 2017). Trafikken dreper unge oftere enn alkohol, vold og sykdom, og ulykkene skjer som oftest om natten og i helgene (Trygg Trafikk 2011). Knut Olav Nestås sier at sommeren er en mer utsatt tid for trafikkulykker enn ellers på året. De viktigste dødsårsakene ifølge Trygg Trafikk er manglende erfaring, uoppmerksomhet, førerdyktighet, for høy fart etter forholdene, manglende bruk av bilbelte, kjøring i ruspåvirket tilstand, og ofte en kombinasjon av disse. Mobilbruk er en viktig faktor å se på her under uoppmerksomhet.



Tabell 3: (Trygg Trafikk, ulykkesstatistikk, ungdom og ulykker, 2010-2014)

Tabellen viser hvor enormt mange unge som ble hardt skadet eller drept i veitrafikkulykker i perioden 2010-2014. Årsaken til at så mange unge mister livet eller blir hardt skadet i trafikken er ifølge Trygg Trafikk økt mobilitet, ikke fullt utviklet impuls kontroll og at de oppsøker risikofylte situasjoner og aktiviteter i større grad nå enn før. Det er betydelig flere gutter enn jenter som blir drept eller skadet i trafikken både som passasjerer og som førere av bil, men vi ønsker å fokusere på begge kjønn siden kampanjen vil gagne begge. Trygg Trafikk utviklet ”Tenåringer i trafikken” i 2011, som er et kunnskapsgrunnlag som ligger tilgjengelig på nett. Hensikten bak det er å gi kunnskap om kjennetegn ved trafikkulykker blant ungdom, tenåringers forutsetninger i trafikken og pedagogiske metoder i trafikksikkerhetsarbeidet (Trygg Trafikk 2017).

2.03 Tidligere kampanjer & tiltak mot mobilbruk i trafikken

Nå skal vi gjennomgå tidligere norske kampanjer og tiltak som er av relevans for oss med tanke på at vi ønsker å tenke nytt og innovativt. I utlandet har det vært mange kampanjer som skal forebygge mobilbruk i trafikken. I Norge har ikke fokuset vært helt det samme. Trygg Trafikk har sammen med samarbeidspartnere gjennomført to kampanjer mot mobilbruk i trafikken og noen tiltak for å forebygge problemet. Vi har valgt å se på kampanjen ”Hold Fokus” og tiltaket ”Rasteplass blir til tasteplass”.

2.03.01 Kampanjen ”Hold Fokus”

Trygg Trafikk lanserte sammen med Gjensidige kampanjen ”Hold Fokus” 16.juni 2015, som var med på å sette mobilbruk i trafikken på dagsorden. Målgruppen var landets sjåførere og forundersøkelsene viste at en av tre nordmenn er uoppmerksomme bak rattet, noe som ble bakgrunnen for kampanjen. Målet med kampanjen var å endre holdningene til norske bilister, og å redusere antallet ulykker som følge av førerdistraksjoner. Kampanjen var en film som fungerte som

en Facebookapplikasjon, der mottaker ble en del av filmen og selv opplevde konsekvensen av mobilbruk i trafikken på en personlig, sterk og realistisk måte (Trygg Trafikk 2015). Kampanjen ble en suksess, og resulterte i 150 000 besøk på nettsiden holdfokus.no, 170 medieklipp på tv, riksdekkende medier, regionalmedier og lokalaviser. Total rekkevidde i media i august 2015 var på over 21 000 000, og mesteparten av de stammer fra presseinnspill gjort i forkant, under og etter lanseringen av kampanjen. I sosiale medier nådde kampanjen 8 500 000, og kun 500 000 var betalt annonsering. Totalt ga dette en organisk rekkevidde på svimlende 29 500 000 (Trygg Trafikk 2015). I slutten av september 2015 vant kampanjen to priser under Digital Communication Awards i Berlin. Kampanjen er ikke lenger tilgjengelig på nett per dags dato (Trygg Trafikk 2016).

2.03.02 Tiltak - Tasteplass

Som en oppfølger til ”Hold Fokus” lanserte Trygg Trafikk sammen med Gjensidige tiltaket ”Rasteplass blir tasteplass”, noe som viste det norske folk at de ikke bare la frem problemet men at de også hadde en løsning (PR operatørene 2016). 1.oktober 2015 lanserte de verdens første tasteplass på Trengereid utenfor Bergen. Tiltaket går ut på å få rasteplass til å bli tasteplass med gratis WIFI og tydelig skilting slik at sjåfører skal svinge av veien og stanse bilen før de starter å taste på mobilen. I løpet av 2015 ble det åpnet flere tasteplasser i landet. Lanseringen av den første tasteplassen ble svært godt mottatt og skapte stor oppmerksomhet nasjonalt. Lanseringen dannet også grunnlaget for en lang rekke regionale tasteplassåpninger månedene etter. Disse ble også godt mottatt av publikum og fikk mye medieoppmerksomhet (Trygg Trafikk 2015). ”Det er vanskelig å måle akkurat hvilken effekt de har, men vi har fått svært gode tilbakemeldinger på tiltaket” sier Knut Olav Nestås.

3.0 Organisasjonsanalyse

For å kunne planlegge en kommunikasjonkampanje med best mulig påvirkningskraft for Trygg Trafikk, er det avgjørende å identifisere hva bedriften er gode, og mindre gode på før videre arbeid fortsetter. Før en kan opprette en suksessfull kommunikasjonsplan må man ha forståelse av organisasjonen (Smith 2013, 41). I organisasjonsanalysen skal vi se nærmere på de interne og eksterne forholdene hos Trygg Trafikk.

3.01 Intern organisasjonsanalyse

Nisje

Nisje er den spesialiteten, den funksjonen eller rollen som gjør virksomheten forskjellig fra andre organisasjoner (Smith 2013, 44). Trygg Trafikk jobber med trafikksikkerhetsarbeid og opplæring. En av Trygg Trafikks tre ambisjoner mot 2020 er å være den mest pålitelige kilden til trafikksikkerhetsinformasjon innenfor deres kjerneområder (Trygg Trafikk 2014). Knut Olav Nestås forteller at det som skiller dem fra andre trafikkorganisasjoner er at de ikke bare representerer en særskilt trafikantgruppe, men at de kontinuerlig satser og legger vekt på saker som forbedrer sikkerheten i trafikken. Andre trafikkorganisasjoner må ta mange andre hensyn, for eksempel til reisetid, framkomst og klima/miljø. Han mener også at dette gjør Trygg Trafikk til en organisasjon som er lett å forstå.

Etisk utgangspunkt og samfunnsansvar

Alt arbeid innenfor trafikksikkerhet i Norge bygger på nullvisjonen – en visjon om at ingen skal dø eller varig skades i trafikken. Den norske nullvisjonen er igjen basert på tre ulike ”søylor”, hvor det ene elementet er etikk. Det etiske elementet er grunntesen om at tap av liv eller permanente skader i trafikken er uakseptabelt (Samferdsel, TØI og SINTEF 2007). Trygg Trafikk, som en trafikksikkerhetsorganisasjon har som etisk ansvar å være nøytrale og å komme med løsninger på problem eller konflikter i det norske sikkerhetsarbeidet.

Kommunikasjonsaktiviteter

Kommunikasjon er en stor del av Trygg Trafikk som organisasjon, da det er gjennom kommunikasjon de når sine mål om at færrest mulig skal bli skadet eller drept i trafikken. Viral spredning er viktig for at Trygg Trafikk sitt budskap skal nå ut til så mange som mulig for å bevisstgjøre folk, og for å sette ulike tema på dagsorden. Trygg Trafikk benytter seg i dag av ulike sosiale medier, blant annet Facebook, Twitter, Instagram og Youtube. Facebook er plattformen de er mest aktiv på. Per 13.03.2017 har de 14 880 likerklikk på Facebook, 3 886 følgere på Twitter, 930 følgere på Instagram og 575 abonnenter på Youtube. De ulike plattformene bruker Trygg Trafikk for å belyse kampanjer, sette ulike tema på dagsorden, linke ut til trafikkrelevante artikler samt informere om aktuelle arrangementer.

Interne hindringer

Som en non-profit-organisasjon har ikke Trygg Trafikk den mest forutsigbare økonomien, og det kan dermed oppstå en interessekonflikt rundt hvor mye midler de skal bruke på de ulike tiltakene og aktivitetene. For Trygg Trafikk som har utarbeidelse av kampanjer som en stor del av sin organisasjon, er de ofte økonomisk avhengig av samarbeidspartnere for å kunne utarbeide de beste og mest tekniske kampanjene. Det er viktig at Trygg Trafikk klarer å opprettholde et godt omdømme slik at de er attraktiv å inngå samarbeid med. Å ta vare på samarbeidspartnere er viktig da de er en stor del av organisasjonens økonomiske støtte.

Økonomi

Trygg Trafikk har hatt en jevn økning i driftsinntekter fra 2013 til 2015 med 71 532 MNOK i 2015 (Proff Forvalt 2017). Arbeidet til Trygg Trafikk finansieres av samarbeidspartnere og statlige bevilgninger hvor de samarbeider om kampanjer, politiske saker, møteplasser og arrangerer Trafikksikkerhetskonferansen hvert år. Økonomien til Trygg Trafikk bygger på årlige tilskudd fra Staten ved Samferdselsdepartementet, årlige tilskudd fra forsikringsnæringen ved Finansnæringens Hovedorganisasjon, medlemskontingenter, inntekter ved salg av materiell, oppdragsinntekter og andre tilfeldige inntekter (Trygg Trafikk 2008).

3.02 Ekstern organisasjonsanalyse

Støttespillere

Støttespillere er personer eller grupper som hjelper eller som potensielt kan hjelpe en organisasjon å oppnå sine mål (Smith 2013, 47). Samarbeidspartnere er viktige støttespillere for Trygg Trafikk. Trygg Trafikk sier også at det å være samarbeidspartner med dem gir en merverdi for både samfunnet, bedriften og de ansatte, ved at de sammen arbeider for at færre blir skadet eller drept i trafikken.

Av samarbeidspartnere til Trygg Trafikk finner vi blant annet Finansnæringen. Samarbeidet med Finans Norge utgjør en vesentlig del av finansieringen av Trygg Trafikks innsats og aktiviteter. I dag samarbeider Trygg Trafikk med If Skadeforsikring, Gjensidige, Sparebank 1, Trygg Forsikring og Eika (Trygg Trafikk 2017). Andre støttespillere er fylkeskommunen og staten som også bidrar til økonomisk støtte som gjør det mulig for Trygg Trafikk å iverksette tiltak og aktiviteter. PR-byråer er også en støttespiller da de hjelper til med å utarbeide

gode kampanjer som er med på å belyse viktige tema for å bedre trafikksikkerheten.

Konkurrenter

Trygg Trafikk konkurrerer ikke mot andre organisasjoner. De konkurrerer heller om folks tillit til arbeidet de utfører innenfor trafikksikkerhet.

Synlighet

Trygg Trafikk er en kjent organisasjon for de fleste og blir ofte omtalt i media. Ettersom organisasjonen er landsdekkende er det svært mange som kjenner til de. Søkeredskapet Atekst viser at organisasjonen hadde totalt 2411 treff i media i 2014, 2278 treff i 2015, 1999 treff i 2016 og 745 treff hittil i år. De gjennomfører kampanjer, prosjekter og gir opplæring og informasjon om trafikksikkerhet til barnehager, skoler, bedrifter, kommuner og myndigheter (Trygg Trafikk 2017). De markedsfører ikke navnet i særlig stor grad, men etter alt organisasjonen gjør for den norske befolkning innen trafikksikkerhetsarbeid er de allikevel svært synlig.

Omdømme

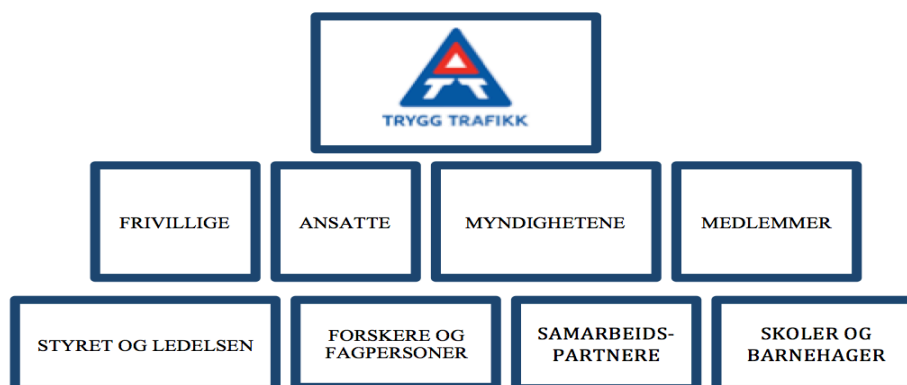
En frivillig organisasjon som Trygg Trafikk er avhengig av et godt omdømme for å kunne motta økonomisk støtte, men også ikke minst for å kunne nå frem hos befolkningen med sitt budskap. For å ha et godt omdømme er det svært viktig at Trygg Trafikk opptre etter sine kjerneverdier. Troverdighet er spesielt viktig. For en organisasjon som arbeider for trafikksikkerhet oppnår de tillit når arbeidet gir resultater. I 2016 mottok Norge den gjeve trafikksikkerhetsprisen "Road Safety PIN Awards for Outstanding Progress in Road Safety" etter å ha hatt en nedgang i trafikkdrepte med hele 57 prosent mellom 2001 og 2015 (Trygg Trafikk 2016). Dette viser til at trafikksikkerhetsinnsatsen som er lagt ned i Norge er verdifull og at Trygg Trafikk er en av aktørene som har bidratt til dette. I tillegg ble deres kampanje "Hold Fokus" en braksuksess, som i og for seg selv også er med på å styrke Trygg Trafikk sitt omdømme da dem i tillegg vant to priser under "Digital Communication Awards" i Berlin i priskategoriene "Innovation of the year" og "Corporate Social Responsibility" (Trygg Trafikk 2016).

Eksterne trusler

Som tidligere nevnt, finansieres arbeidet til Trygg Trafikk gjennom statlige tilskudd fra Samferdselsdepartementet. Årlige tilskudd fra samarbeidspartnere er også viktig for organisasjonen. Vi ser dermed på miljøet her som en ekstern trussel dersom det forandrer seg. Det kan skje ved regjeringsskifte eller frafall av samarbeidspartnere. Her er det viktig at Trygg Trafikk har en plan dersom det skulle skje.

4.0 Interessentanalyse

Interessenter er publikum som har interesse av, og potensiell innvirkning på en virksomhet (Smith 2013, 58). For å kunne danne et bilde av alle de aktuelle interessentene og deres rolle i henhold til vår kampanje vil vi nå gjennomføre en interessentanalyse. Formålet med analysen er å kartlegge de viktigste interessentene og studere hvordan kampanjen påvirker disse og omvendt. Modellen nedenfor presenterer alle de sentrale interessentene til Trygg Trafikk. Under vil vi identifisere interessentene som er aktuell for vår kampanje.



Figur 1: *Organisasjonens interessenter.*

4.01 Interessenter for kampanjen

Interne interessenter

Ansatte: Det er viktig at de ansatte i Trygg Trafikk også fronter kampanjens budskap og er gode ambassadører for kampanjen. De ansatte må selv gå frem som gode eksempler ved å ikke bruke mobiltelefonen bak rattet, slik at budskapet står i samsvar med de ansattes verdier og fremstår seriøst.

Styret (ledelsen): Styret leder organisasjonens virksomhet og består av en leder, nestleder og fem styremedlemmer samt fire varamedlemmer. Kampanjens budskap og utforming må stemme overens med ledelsens strategi og målsettinger.

Kampanjen må også være tilordnet slik at ledelsen synes den er hensiktsmessig i forhold til økonomiske- og andre ressurser, samt kampanje og budskapsutforming (Trygg Trafikk 2008).

Eksterne interessenter

Foreldre/foresatte: Foreldre spiller en viktig rolle for utviklingen av barna sine forutsetninger, også i trafikken. Det blir viktig for oss å engasjere dem også, slik at de kan være tilstede for de unge, engasjere og utfordre dem, diskutere og lytte til dem. Foreldre er også opptatt av sine barns sikkerhet, og det er viktig at de kan gå frem som gode eksempler.

Ungdommer : Ungdom er viktige interessenter for kampanjen da det er i denne alderen man får sertifikat, samt at det er de unge som det viser seg å være mest utsatt for trafikkulykker.

Myndighetene: I likhet med Trygg Trafikk er myndighetene også opptatt av trafikksikkerhet og det ble i 2000 innført forbud mot å bruke håndholdt mobiltelefon under kjøring med motorkjøretøy i Norge.

Presse/media: Media er ofte med på å fronte budskapet om alvorligheten rundt mobilbruk i trafikken, noe som er viktig for oppmerksomheten og spredningen av budskapet.

5.0 Metode

På bakgrunn av sekundærdata drøftet ovenfor i situasjonsanalysen, har vi definert en spesifikk målgruppe vi vil rette vår kommunikasjonskampanje mot.

Sekundærdataen fungerer som et utgangspunkt før vi nå videre skal innhente primærdata. Hensikten med å innhente primærdata er å danne innsikt i målgruppens atferd og holdninger til mobilbruk i trafikken. Vi ønsker også å underbygge antakelser vi har trukket på bakgrunn av sekundærdataen ved å innhente enda mer konkret informasjon om målgruppen. Basert på primærdata vil vi også kunne tilpasse kommunikasjonen mot målgruppen på mest hensiktsmessig vis slik at kampanjen lykkes i størst mulig grad.

Vi ønsker å gjennomføre både en *kvalitativ* og en *kvantitativ* analysedel i vår oppgave, da vi trenger mest mulig innsamlet data for å kunne utvikle et gjennomslagskraftig budskap til kampanjen. I den første og kvalitative delen vil vi benytte oss av eksplorativt design ettersom vi som beslutningstakere vet lite om saksområde og vil utforske det nærmere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

Formålet ved den kvalitative undersøkelsen er å få en mer konkret forståelse av situasjonen, samt å utvikle hypoteser på bakgrunn av informasjonen, som senere vil bli testet i den kvantitative undersøkelsen. Når vi har dannet oss en mer grunnleggende forståelse av situasjonen skal vi utforme en spørreundersøkelse som skal sendes ut til flest mulig i valgt målgruppe. Spørreundersøkelsen vil ha et deskriptivt design, der formålet er å kunne beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud et al., 2010, 41). Vi vil her kunne se om det er samvariasjoner mellom aktuelle variabler identifisert gjennom den kvalitative undersøkelsen. Nedenfor presenterer vi beslutningsproblemet, analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene.

Beslutningsproblem:

Hvordan kan Trygg Trafikk forebygge mobilbruk i trafikken blant unge ?

Analyseformål:

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge målgruppens holdning til mobilbruk i trafikken sammenlignet med deres holdning til promillekjøring.

Undersøkelsesspørsmål:

US 1: Hvilken holdning har målgruppen til mobilbruk i trafikken?

US 2: Hva er årsaken til at målgruppen bruker mobiltelefonen bak rattet?

US 3: Hvilken holdning har målgruppen til promillekjøring?

US 4: Hvor stor kjennskap har målgruppen til ulykkesrisikoen ved mobilbruk i trafikken?

US 5: Foreligger det en forskjell i holdningene hos gutter og jenter til mobilbruk i trafikken?

5.01 Oppsummering fokusgrupper

En fokusgruppe er en mindre gruppe mennesker hentet fra en målgruppe, som blir bedt om å ha en fokusert diskusjon om et avgrenset tema under ledelse av en moderator (Gripsrud et al., 2010, 39). Fokusgruppene våre har en eksplorerende tilnærming, hvor vi har som formål å definere problemet mer utfyllende, og få en dypere innsikt i målgruppen (Gripsrud et al., 2010, 82). Vi gjennomførte fire fokusgrupper på et grupperom på Os folkebibliotek onsdag 15. og torsdag 16.mars 2017. To av dem onsdagen og de resterende torsdagen. Vi puttet respondentene

inn den dagen det passet best for dem slik at det ikke skulle foreligge noe tidspress, som vi vet kan påvirke gruppedynamikken og resultere i ufullstendige data (Gripsrud et al., 2010, 88).

Gruppe 1 og 2 bestod av en jevn fordeling av gutter og jenter i utvalget. Gruppe 3 hadde et utvalg av bare gutter og gruppe 4 bestod av bare jenter. I hver gruppe var det totalt åtte personer. Før vi gjennomførte fokusgruppene utarbeidet vi en plan for hvilke respondenter vi ønsket å kontakte slik at vi skulle unngå dominerende personer i gruppen som kan være til hindring for at andre respondenter våger å ytre sine tanker (Gripsrud et al., 2010, 83). Vi opprettet flere gruppechatter på Facebook der vi la inn personer som tilhører forskjellige vennekretser slik at respondentene ikke skulle være redd for å ytre sin mening med tanke på hva ”kompisen” eller ”venninnen” ville tenke, noe vi vet kan være tilfelle i aldersgruppen 18-24 år.

Moderator merket seg at det tok noe tid før respondentene følte seg trygge men at det ikke tok lang tid før det ble dannet en god gruppedynamikk og ble en naturlig flyt i diskusjonene. Moderator lot diskusjonen flyte og stilte underveis oppfølgingsspørsmål fra studieguiden (Vedlegg 2) for å forsikre seg om at hvert område ble besvart tilstrekkelig. Gjennomføringen av fokusgruppene tok omtrent en time per gruppe. Alt ble tatt opp på lydopptak etter deltakernes tillatelse, samtidig som moderator noterte underveis.

5.02 Analyse av kvalitativ undersøkelse

Under de fire fokusgruppene vi gjennomførte, gjorde vi flere interessante observasjoner. Vi designet 5 undersøkelsesspørsmål for å kunne avdekke målgruppens holdninger til mobilbruk i trafikken, og etter å ha gjennomført 4 fokusgrupper sa vi oss fornøyd da vi merket at personene begynte å nevne mye av de samme tingene. En ting vi la merke til i fokusgruppene var at nesten alle sa at de brukte mobilen ofte eller av og til når de kjørte bil, men da vi stilte det åpne spørsmålet, «Hva tenker dere på når vi sier mobilbruk i trafikken?» svarte jentene ting som farlig, skummelt og uakseptabelt, mens guttene svarte ”meldinger, Snapchat, musikk”. Dette synes vi var interessant, da det viste hvor forskjellig jenter og gutter tenker her. Det kom også frem at bruken av mobiltelefon i trafikken er blitt en vane hos unge, og at respondentene mente at grunnen til at det er flere unge enn eldre som gjør dette er fordi de eldre ikke bruker mobilen like

mye til hverdags heller, som gjør at de dermed ikke er like avhengig av mobiltelefonen som det unge er. Flere i gruppen nevnte også at det første de gjør hver morgen er å sjekke mobilen, selv om de gjerne ikke forventet at det hadde skjedd så mye nytt siden sist de sjekket.

Det var noe delte meninger om hvordan en følte seg hvis en satt på med noen som brukte mobiltelefonen bak rattet. Her fant vi også en forskjell i meningene til gutter og jenter. Flere jenter svarte at de får panikk og føler seg utrygg. Flertallet av guttene svarte at de ser det an på hvordan personen kjører, og føler seg ikke utrygg med mindre de merker at mobilbruken påvirker kjøreatferden. På spørsmål om de tør å si ifra til sjåføren om vedkommende bruker mobilen i trafikken, svarer de fleste at det kommer an på hvor godt de kjenner den de sitter på med, og her kommer det også frem at flere av medlemmene ofte har opplevd å sitte på med taxisjåfører som taster på mobilen mens de kjører. Flere av respondentene påpeker at de gjerne ikke helt klarer å forstå hvor farlig det er å bruke mobilen i trafikken før de opplever en ulykke eller ”nesten-ulykke” selv, eller ser andre som opplever det. Noen har også kjørt på rødt lys og vært i fare for å kjøre av vegen som følge av mobilbruk bak rattet.

Det er litt uenighet rundt hva de mener strafferammen for mobilbruk i trafikken er. Noen tror den er lav og andre tror den er høy, og det kommer frem at ingen er helt sikker på hva den er i dag. Det var også en av respondentene i guttegruppen som mente at det var helt idiotisk at man kunne få bot for å sitte på mobilen, men her var de andre i gruppen uenig, og påpekte at de ikke ønsker å møte på uerfarne sjåfører i trafikken som tekster på mobiltelefonen mens de kjører. Når det gjelder forholdet mellom mobilbruk i trafikken og promillekjøring, mener alle medlemmene at det er en stor forskjell på dette, og holdningene de har til promillekjøring tilsier at det er uakseptabelt. For å avdekke kjennskapet til Trygg Trafikk viste det seg at alle hadde hørt om de og så på de som en troverdig organisasjon, men at ikke alle var oppmerksom på deres Facebookside, og ingen av de fulgte Trygg Trafikk på Facebook.

5.03 Kvantitativ undersøkelse

Distribusjon av spørreundersøkelse

Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud et al., 2010, 94). Ettersom populasjonen for undersøkelsen er kvinner og menn i alderen 18 – 24 år, og alle respondentene ble kontaktet gjennom Facebook, blir utvalget definert som et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al., 2010, 136).

Hovedformålet med spørreundersøkelsen er å danne innsikt i målgruppens holdninger og atferd. Ved å se på målgruppens holdninger og atferd vil vi senere kunne tilpasse budskapet i kampanjen mest mulig effektivt, slik at det er større sannsynlighet for at den blir suksessfull. Vi vet at distraksjon og uoppmerksomhet angår alle trafikanter, så vi valgte å inkludere de uten førerkort også.

For å nå ut til målgruppen på mest effektivt og hensiktsmessig vis benyttet vi oss av Facebook og egne nettverk ettersom vi selv er en del av den aktuelle målgruppen. Først utarbeidet vi en liste over alle de som var aktuelle og innenfor målgruppen, både de med og uten sertifikat, så sendte vi ut en privat melding til hver enkelt person på listen, med link til spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi bevisst fremfor å dele den offentlig slik at det skulle oppleves mer personlig, noe som også øker sannsynligheten for at spørreundersøkelsen ble besvart. Til sammen på tre dager fikk vi inn 340 svar, hvor 274 av dem var valide. Vi var svært fornøyd med antall respondenter på kort tid, og har aldri opplevd lignende ved tidligere oppgaver.

Pre-test av spørreskjema

Før vi sendte ut spørreundersøkelsen valgte vi å pre-teste den på et utvalg i målgruppen. Hensikten med å pre-teste spørreundersøkelsen var for å få avklart om det fantes mangler eller uklarheter som vi har oversett (Gripsrud et al., 2010, 120). Undersøkelsen sendte vi ut til åtte jenter og gutter i målgruppen 18-24 år. Vi fikk tilbakemelding om at undersøkelsen så bra ut, men fikk også påpekt noen få mangler og uklare begreper som vi fikk rettet opp i før vi sendte den ut.

Skalanivå og verdier

For å kartlegge målgruppens holdning til mobilbruk i trafikken har vi blant annet brukt en *likert-skala* for å få et bedre svar på det vi ønsker å finne ut av. Likert-

skalaen er god å bruke til å måle holdninger og oppfatninger da respondentene her blir bedt om å svare på hvor enig eller uenig de er i et utsagn (Gripsrud et al., 2010). I spørreundersøkelsen spurte vi for eksempel om i hvilken grad respondentene var enig eller uenig i at *de er klar over at mobilbruk i trafikken er farlig men gjør det allikevel*. Som en feilkilde ser vi at vi også skulle målt målgruppens holdninger til promillekjøring i en likert-skala da formålet med analysene er å sammenligne disse fenomenene, og gjerne hadde fått et mer presist svar på holdninger til promillekjøring gjennom denne skalaen. Vi ser dog at vi har fått en grei innsikt om holdningene til promillekjøring gjennom de kategoriene vi har utformet på nominalnivå.

Datarensing

Vi fikk totalt 340 respondenter på undersøkelsen vår. Vi tok hensyn til *missing values*, og valgte å fjerne respondenter som ikke hadde fullført hele undersøkelsen. Det totale antallet respondenter ble da redusert til 274.

Validitet

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt vi dekker hele det mente begrepet (Gripsrud et al., 2010, 100). Vi ser på spørsmålet om kjennskap til risiko, at dette kan tolkes på flere måter, og at vi gjerne kunne definert bedre hva vi var ute etter her. Som nevnt over i skalaverdier skulle vi også hatt en likert skala på spørsmål angående promillekjøring for å få en bedre oversikt over holdningene her, i tillegg til å ha et mer presist spørsmål der vi spør konkret etter holdninger til mobilbruk i trafikken. Vi ser også i etterkant at vi skulle hatt ”forced answer” på alle spørsmålene, slik at vi hadde sluppet å fjerne så mange respondenter. Vi ser tross dette at vi har fått en god oversikt over det vi ønsket å finne ut av før vi sendte ut undersøkelsen.

Funn fra kvantitativ metode

Av respondentene i spørreundersøkelsen var det 60% kvinner og 38% menn, noe som kan gi en liten skjevfordeling i resultatet. 90% av respondentene hadde førerkort, og 58% svarer at de kjører bil ofte. Av de 274 respondentene svarer 49% at de bruker mobiltelefonen i trafikken, og 40% svarer at de bruker mobiltelefonen noen ganger. Av de tre vanligste årsakene svarer 81% at de tar telefonen om den ringer, 53% bruker den til å skrive meldinger og 42% til

Snapchat. 60% av respondentene svarer at de er enig eller helt enig i at de føler seg utrygg som passasjer om sjåfører bruker mobiltelefon i trafikken, men flesteparten har også svart at de tør å si ifra. 89% svarer at de er enig eller helt enig i at de er klar over faren med mobilbruk i trafikken, og 53% svarer at de er enig eller helt enig i at de vet at mobilbruk i trafikken er farlig men gjør det allikevel. Videre ser vi også at det er fler som ikke har opplevd faren med mobilbruk i trafikken, og 42 % svarer at de er uenig eller helt uenig i at de føler de har kontroll når de tar i bruk mobiltelefonen når de kjører. 100% av respondentene hevder at de er klar over risikoen med mobilbruk i trafikken, og 56% svarer at de er klar over strafferammen. Angående promillekjøring har 90% svart at de ikke har eller ville satt seg bak rattet etter å ha drukket alkohol og 95% svarer at de syns promillekjøring er uakseptabelt. Det er også 81% som svarer at de ikke var klar over at bruk av mobiltelefon i trafikken tilsvarer en promille på 0,8 (Vedlegg 3).

Krysstabell

For å se på sammenhengen mellom mobilbruk i trafikken og promillekjøring, har vi valgt å utførte en krysstabell på alle spørsmålene om promillekjøring opp mot spørsmålet om de brukte mobilen i trafikken (Vedlegg 4). Her ser vi at holdninger til promillekjøring er veldig forskjellig fra holdning til mobilbruk, og at nesten alle respondentene av undersøkelsen er helt imot promillekjøring. Vi ser også at de fleste som svarer at de bruker mobilen i trafikken ikke er klar over at dette kan tilsvare en promille på 0,8.

Kji-kvadrat

Vi har gjennomført en kji-kvadrat-test for variablene kjønn og bruk av mobiltelefon i trafikken, for å undersøke om det foreligger en forskjell her (Vedlegg 5). For å avdekke dette har vi formulert følgende nullhypotese og alternativhypotese:

H_0 = Det foreligger ingen forskjell mellom kjønn og mobilbruk i trafikken

H_1 = Det foreligger en forskjell mellom kjønn og mobilbruk i trafikken

I vedlegg 5 ser vi at kji-kvadratet er 18,896 og at vi dermed kan si med over 99% sikkerhet ($\text{Prob} > \text{ChiSq}$: 0,0001) at det foreligger en forskjell mellom kjønn og

bruk av mobiltelefon i trafikken. Dette underbygger også funn fra gjennomgått sekundærdata som viser i de fleste studier at det er flere menn enn kvinner som bruker mobiltelefonen i trafikken.

Konklusjon datainnsamling

Fokusgruppene og spørreundersøkelsen ga oss god innsikt og svar på en rekke sentrale spørsmål. Funnene vil bli benyttet videre i prosessen med å utarbeide strategier og kommunikasjonstiltak til kampanjeutviklingen. I kvantitativ metode tok vi i bruk de analysene som ga oss best innsikt. Vi valgte å utelukke clusteranalyse da vi etter å ha gjennomført den så at det ikke eksisterte tydelige forskjeller mellom clustrene, noe som også indikerer at vi skal fortsette å forholde oss til en målgruppe.

Etter endt datainnsamling trekker vi følgende konklusjoner:

- 1) Altfor mange unge bruker i dag mobiltelefonen i trafikken.
- 2) Veldig mange hevder at de vet at mobilbruk bak rattet er farlig, men gjør det allikevel.
- 3) De fleste i målgruppen bruker mobiltelefonen til å snakke i eller å skrive meldinger mens de kjører bil.
- 4) De fleste respondentene har enda ikke selv opplevd faren ved å bruke mobiltelefonen i trafikken.
- 5) Holdninger til mobiltelefonbruk bak rattet er veldig forskjellig fra holdninger til promillekjøring.

FASE 2: STRATEGI

Nå er vi kommet til fase 2 i den strategiske kampanjeplanleggingsprosessen som omhandler strategi. Det sies at strategi er hjertet i all planlegging innenfor PR, markedskommunikasjon og andre relaterte områder. All utførelse av strategisk kommunikasjon er forankret i undersøkelsene som allerede er gjort i forrige fase, og danner grunnlag for valg av kommunikasjonstaktikker senere i prosessen (Smith 2013, 93).

6.0 STRATEGI

Strategi er en overordnet plan eller et mønster for å oppnå virksomhetens overordnede mål (Fjeldstad og Lunnan, 2016, 14). I samarbeid med Trygg Trafikk

har vi fremstilt mål og delmål for å kunne nå det overordnede målet for kampanjen.

Hovedmål:

I briefen som Trygg Trafikk presenterte for oss i starten av prosjektet, var det definert et overordnet mål for kampanjen: Forebygge mobilbruk i trafikken, blant målgruppen 18-24 år. Etter innhenting av primær- og sekundærdata har målgruppens atferd og holdninger til mobilbruk i trafikken blitt belyst. Funnene våre indikerer at det ligger et stort potensial i forhold til valgt målgruppe.

Hovedmålet tilsvarer det overordnede målet for kampanjen, og er:

Forebygge mobilbruk i trafikken blant kvinner og menn i alderen 18-24 år.

Delmål:

Senere i oppgaven vil vi presentere fire spesifikke taktikker vi anbefaler Trygg Trafikk å iverksette i samtlige kommuner i landet. Nå skal vi først legge frem tilhørende delmål, hvor alle underbygger kampanjens overordnede mål.

Kampanjen i seg selv er også et delmål mot det overordnede målet.

For kampanjen er det utviklet følgende delmål:

- 1) Få 20 oppslag i regionale og nasjonale medier i løpet av kampanjeperioden.
- 2) Øke andel i målgruppen som er klar over at mobilbruk i trafikken kan tilsvare promille, fra 19 % til 40 %.

6.01 Overordnet strategibilde

Kampanjens budskap, taktikker og løsninger vil følge kampanjens overordnede strategibilde. Innhentet primær og sekundærdata om målgruppen indikerer at det vil være interessant å påvirke målgruppens holdning til mobilbruk i trafikken ved å sammenligne faren ved det opp mot promillekjøring, da vi ser at holdningene til promillekjøring skiller seg veldig ut i forhold til holdningene om mobilbruk i trafikken. Vi ble oppmerksom på at en som tekster på mobilen mens han/hun kjører er like uoppmerksom som en med 0,8 i promille på Trygg Trafikks nettsted gjennom simulortester som ble utført av det britiske forbrukermagasinet "Which?". I spørreundersøkelsen vi sendte ut svarte 81 % av respondentene at de ikke var klar over dette.

89 % av respondentene i spørreundersøkelsen svarte at de bruker mobilen i trafikken noen ganger eller mer og 95 % svarte at de ser på promillekjøring som uakseptabelt. Vi ser også at de fleste svarer at de er klar over faren ved mobilbruk i trafikken, og at de hevder å kjenne til risikoen. Dermed finner vi det hensiktsmessig å vekke unges oppmerksomhet til en kampanje med et budskap de fleste ikke er klar over på forhånd, med en vinkling de ikke har sett eller hørt tidligere. Da det alltid har vært stort fokus på hvor farlig det er å kjøre med promille har de fleste, inkludert unge gjort seg opp en holdning om at dette er uakseptabelt. Vi ønsker med denne kampanjen at de samme holdningene skal videreføres til tematikken rundt mobilbruk i trafikken.

I spørreundersøkelsen oppga 53% at de vet at mobilbruk i trafikken er farlig men at de gjør det allikevel. I fokusgruppene kom det også frem at det å være på mobilen og tilgjengelig i sosiale medier til enhver tid er blitt en vane hos unge. Dette indikerer at svært mange har et behov for å alltid være online uansett hvilken pris det har. På bakgrunn av dette har vi valgt å navngi kampanjen #Offline. Kampanjenavnet representerer at man ikke alltid burde være online, spesielt ikke når det kan ødelegge liv. Vi har utviklet et moodboard (Vedlegg 6) for å illustrere hvordan kampanjen skal utfolde seg. For å nå delmålene vi har satt for kampanjen, har vi utviklet 2 strategier.

Strategi 1: Belyse faren med mobilbruk i trafikken og spre budskapet gjennom sosiale medier.

Til tross for at de fleste i spørreundersøkelsen hevder å være klar over faren ved mobilbruk i trafikken, vet vi at det trengs kontinuerlig påminnelse på feltet for å nå ut til de unge og for å ha en innvirkning på deres vaner i trafikken. Da målgruppen vår er unge mennesker finner vi det også mest hensiktsmessig å spre budskapet gjennom sosiale medier da det er her vi mest effektivt vil nå ut til valgt målgruppe. Dette vet vi av egen erfaring, men også gjennom TNS Gallup sin undersøkelse om viser at aldersgruppen 18-29 år er overrepresentert i daglig bruk av sosiale medier (Vedlegg 20). Vi anbefaler også Trygg Trafikk å få opinionsledere til å bidra til spredning og overføring av attraktivitet rundt budskapet. Spredning i sosiale medier bidrar til en WOM (Word of Mouth) effekt som er effektivt for å spre budskapet gjennom direkte kontakt fra en person til en annen. Ved å gjøre budskapsutformingen anvendelig til videreformidling i sosiale medier kan det føre til at en persons holdninger og standpunkt påvirker en annens.

Strategi 2: Visualisere hvordan mobilbruk i trafikken kan medføre samme fare som å kjøre i ruspåvirket tilstand.

Da det kom frem i utsendt spørreundersøkelse at de fleste som bruker mobiltelefonen i trafikken har en holdning til promillekjøring som tilsier at det er uakseptabelt ønsker vi å informere og visualisere at mobilbruk i trafikken kan forårsake samme fare. At mobilbruk i trafikken tilsvarer en promille på 0,8 kan nok mange stille seg kritisk til, både ved å mene at dette er en lav promille, og at en promille kan påvirke ulike personer forskjellig. Allikevel vil vi legge vekt på at dette er kjøring i *ruspåvirket tilstand*. Da vi vet ut ifra vår undersøkelse at promillekjøring er noe folk forbinder med uakseptabel oppførsel, ser vi muligheten til å kunne spille på dette for at de unge skal forstå alvorligheten rundt det å bruke mobiltelefonen i trafikken.

6.02 Proaktive strategier

Vi må sammen med Trygg Trafikk ta i bruk proaktive strategier for å engasjere målgruppen og for å nå kampanjens overordnede mål. Proaktive strategier deles inn i to hoveddeler: handlingsstrategier og kommunikasjonsstrategier (Smith 2013, 114).

6.02.01 Proaktive handlingsstrategier

En proaktiv handlingsstrategi består av konkrete handlinger som skal gjennomføres av organisasjonen for å nå sine overordnede mål (Smith 2013, 113). Vi har valgt å fokusere på publikumsdeltagelse og tilbakemelding, allianser og samarbeid, og publisitetsstunt.

Publikumsdeltakelse og tilbakemelding

En viktig faktor for at kampanjen skal lykkes er å ha fokus på *publikumsdeltagelse*. Dette gjøres ved å ta i bruk sosiale medier med en sterk toveiskommunikasjon mellom målgruppen og Trygg Trafikk. Det er viktig at fokuset ligger på målgruppen sine interesser fremfor organisasjonens (Smith 2013, 115). Ved å ta i bruk sosiale medier og lage egen nettside til kampanjen når man ut til målgruppen, og unge blir på denne måten med på å spre budskapet. Dette er viktig, da man gjerne blir mer oppmerksom på en kampanje om noen du

er venn med deler det. Dette kan føre til *word of mouse* og *word of mounth*, som er viktig for å få skape engasjement rundt kampanjen. Ved å spre budskapet gjennom sosiale medier vil det også være enklere for Trygg Trafikk å måle utfallet av kampanjen ved å se på antall delinger, kommentarer og likerklikk.

Allianser og samarbeid

Vi ser det hensiktsmessig å ta i bruk allianser og samarbeid for å nå ut til flest mulig. Vi vet at kjendiser er hensiktsmessig å bruke for påvirkning og overtalelse av et budskap, da kjendiser vanligvis har et sett med attraktive attributter som enten er relatert til skjønnhet eller deres prestasjoner (Erdogan 1999, 1).

Ungdommer er generelt svært opptatt av kjendiser, og ønsker ofte å identifisere seg med de. Det er viktig at kjendiser vi velger ut til å fronte vår kampanje har de samme verdiene som Trygg Trafikk (Smith 2013, 120). Vi har valgt ut Sophie Elise, Anna Rasmussen, Stian Blipp, Thomas Hayes, Herman Tømmerås, Josefine Pettersen og Ulrikke Falch til å fronte kampanjens budskap.

Publisitetsstunt

For å vekke oppmerksomhet rundt kampanjen ønsker å vi å arrangere et publisitetsstunt. Hensikten med publisitetsstuntet er å skape oppmerksomhet rundt kampanjen tidlig i forløpet. Dette kan også være med på å skape nyhetsverdi som kan være med på å gi oss de medieoppslagene vi ønsker i løpet av perioden.

6.02.03 Proaktive kommunikasjonsstrategier

Publisitet og nyhetsverdi

Det er viktig å vite hva som skal til for at noe som skjer skal bli en nyhet som finner veien inn i ett eller flere medier (Brønn, Bang og Bonvik 2015, 175). Det finnes 6 kriterier som kan vurderes for å finne ut om et budskap er nyhetsverdi eller ikke (Brønn et al., 2015, 175-176). Disse kriteriene er: **Konflikt:** I vårt tilfelle foreligger det ikke en spesifikk konflikt mellom to tydelig definerte motpoler, men vi antar at det kan foreligge uenighet om hvorvidt mobilbruk i trafikken og promillekjøring kan sammenlignes, og mellom holdninger til mobilbruk i trafikken. **Vesentlighet:** Mobilbruk i trafikken er noe som berører mange. **Eksklusivitet:** De fleste kjenner til problemstillingen. **Identifikasjon:** Målgruppen skal kunne kjenne seg igjen i problemstillingen. **Sensasjon:** En ny vri på budskapet til mobilbruk i trafikken, ved å sammenligne det med promillekjøring.

Aktualitet: Mobilbruk i trafikken er et stadig økende problem, og teknologien utvikles stadig, som kan resultere i mer uoppmerksomme sjåførere. Aktuelle medier for vår kampanje kan være mediehus som Dagbladet og VG. Det er viktig at mediene har høy troverdighet hos målgruppen, og er i tråd med Trygg Trafikks verdigrunnlag. Andre smalere medier som målgruppen daglig følger kan også være aktuelle.

Transparent kommunikasjon

Formålet med Transparent kommunikasjon er å øke kunnskap og forståelse hos publikum (Smith 2013, 140). Trygg Trafikk har troverdighet som en av deres kjerneverdier så de må sørge for at de har en åpen kommunikasjon med interessentene sine og offentligheten generelt. Det er viktig for kampanjen i sin helhet at målgruppen forstår hva budskapet forsøker å formidle. Dette gjøres ved å begrunne valgene som tas på en svært tydelig og forklarende måte underveis (Smith 2013, 140). Det er svært viktig med tanke på samarbeidspartnere organisasjonen har også for å få de til å ønske videre samarbeid. Trygg Trafikk er en organisasjon som er avhengig av deres samarbeidspartnere.

Medieteori og PR

Vi anbefaler Trygg Trafikk å bruke media og få de til å fange opp budskapet om mobilbruk i trafikken og alvorligheten rundt det slik at temaet igjen blir satt fokus på. Ved å arrangere en pressekonferanse i forbindelse med reklamefilmen som skal sendes ut, vil pressen være involvert fra starten av kampanjen og bidra til at dette blir et viktig og aktuelt tema i media og i offentligheten. Vi ønsker engasjement rundt mobilbruk i trafikken vinklet mot promillekjøring og har stor tro på at dette er noe media vil ha interesse av å skrive om. Det har aldri vært en identisk kampanje før, noe som vil gjøre denne svært unik. Ettersom det nå er to år siden ”Hold Fokus” ser vi det passende å lansere denne kampanjen i 2018 slik at målgruppen blir minnet på det viktige budskapet på en ny og interessant måte.

6.02.04 Budskapsstrategi

Budskapet i en kommunikasjonskampanje må være skreddersydd for å kunne oppnå ønsket effekt. Det er her avgjørende å velge rett kommunikasjonsmodell, etablere en avsender og spesifisere et budskap (Smith 2013, 172).

Avsender

Trygg Trafikk er avsender av kampanjen. Knut Olav Nestås har informert oss om at de har et godt omdømme ut i fra tidligere utsendte spørreundersøkelser. Vi har dessverre ikke lyktes i å komme i kontakt med kommunikasjonssjef Ann-Kristin Årøen og har dermed ikke tilgang til undersøkelsene. Vi går ut i fra at omdømme deres er bra da organisasjonen eksisterer for å hjelpe og sikre landets trafikanter. Ut i fra fokusgruppene kom det også frem at Trygg Trafikk blir sett på som en troverdig organisasjon, noe som indikerer at de er en pålitelig avsender for kampanjen. Vi ser på det som viktig at Trygg Trafikk er avsender for denne kampanjen da det bare kan gjøre omdømme deres enda bedre og øke troverdigheten deres i landet slik at også kommuner som per dags dato ikke er ”Trygg Trafikk-kommune” ønsker å bli det.

Budskapsinnhold

Innholdet vil i hovedsak omhandle at mobilbruk i trafikken er alvorlig, ved å vinkle det mot promillekjøring. Innholdet skal være lett å forstå, og vi skal fokusere mer på det visuelle, da vi vet at målgruppen er klar over den generelle tematikken rundt mobilbruk i trafikken. Vi vil brande kampanjenavnet #Offline slik at målgruppen vet hva dette omhandler når de ser det. Vi skal ikke legge for mye fokus på at mobilbruk i trafikken tilsvarer *0,8 i promille*, som nevnt tidligere, da vi mener det lett vil oppstå diskusjon rundt dette, som kan føre til at fokuset blir tatt bort fra selve kampanjen og budskapet. Vi kommer til å nevne det på kampanjesiden, men vi ønsker i størst grad å vise bilder og film som virkemidler da det gir et sterkere inntrykk. Filmen skal ikke være for lang, og heller ikke vanskelig å forstå, slik at budskapet ikke mistolkes.

Kommunikasjonsprosessen

I dagens samfunn blir man eksponert for svært mye reklame og annonser hver dag, noe som gjør det krevende å skulle formulere et budskap som skal skape oppmerksomhet og engasjement. Kommunikasjonsprosessen benytter modeller for *informasjon, overtalelse og dialog* (Smith 2013, 172-173).

Kommunikasjonsmodellene vi har valgt å ta i bruk er *informasjons- og overtalelse-* modellene. Videre vil vi anbefale Trygg Trafikk å benytte seg av både enveis-og toveis-kommunikasjon for at budskapet skal få best mulig gjennomslagskraft. Som enveis-kommunikasjon vil det bli sendt ut pressemelding

og hengt opp plakater, dette skjer uten dialog og tilbakemeldinger. Denne strategien støttes opp av *informasjonsmodellen* og avsender har her et klart budskap som blir sendt gjennom en kanal til mottaker (Smith 2013, 173). Målet er å formidle informasjon og øke kunnskap rundt alvorligheten med mobilbruk i trafikken. Som toveis-kommunikasjon vil vi se på modellen for *overtalelse*. Sikkerhetskampanjer som skal få folk til å bruke bilbelte er et eksempel på overbevisende kommunikasjon (Smith 2013, 173). Kampanjen #Offline er også en sikkerhetskampanje, og vi vil overbevise målgruppen om at de ikke skal bruke mobiltelefonen bak rattet, ved å blant annet benytte oss av de retoriske bevismidlene, ethos, logos og pathos.

Kognitiv dissonans teori

Kognitiv dissonans er en spenningstilstand som oppstår når to kognitive elementer er i konflikt med hverandre, og omhandler ofte inkonsistens mellom holdninger og atferd. (Gass & Seiter, 2014, 62-63) I vårt tilfelle vil vi bruke vårt budskap til å skape kognitiv dissonans hos mottakerne av kampanjen, slik at de skal endre sin atferd i form av å slutte å bruke mobiltelefonen i trafikken. Tanken bak kampanjen er å endre folks holdninger til mobilbruk i trafikken slik at de slutter med det. Vi vet dog at mange kan ha en holdning til noe, men at atferden allikevel ikke blir deretter. Det er vanskelig å endre andres vaner. Derfor ønsker vi å påvirke målgruppen så sterkt at de vil føle på en kognitiv dissonans om de tar i bruk mobilen bak rattet selv om de har en holdning som strider imot det. En av måtene å redusere kognitiv dissonans er å endre atferd, som da i beste fall kan føre til at de slutter å bruke mobiltelefonen i trafikken.

Visuell kommunikasjon

Som nevnt i budskapsinnhold ønsker vi å spille mer på det visuelle i kampanjen for å danne et sterkere inntrykk. Vi skal utarbeide en kort film som skal ta for seg alvorligheten og konsekvensene av å bruke mobilen i trafikken. Vi vil i hovedsak ta i bruk emosjonelle appeller, som skal føre til at målgruppen blir påvirket gjennom følelser. Budskapet i filmen skal være alvorlig, og det skal ikke være noe forvirring rundt hva budskapet dreier seg om. Da vi vet at det er mange i målgruppen som bruker mobiltelefonen bak rattet, vil vi at de skal kunne kjenne seg igjen i personene i filmen, slik at dette kan føre til at de føler en slags

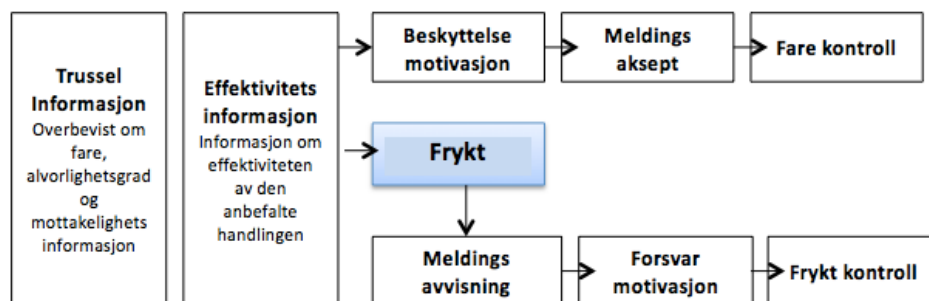
skyldfølelse. Filmen vil bli distribuert gjennom nettsiden til kampanjen og sosiale medier. Utformingen av filmen vil bli presentert i taktikk delen.

Motivational appeals

Motiverende apeller er ”eksterne lokkemidler, ofte av en følelsesmessig natur, som er utformet for å øke en persons driv til å foreta en form for handling” (Gass og Seiter 2014, 295). Motiverende apeller kan både være positive og negative, og appellene vi vil ta i bruk i vår holdningskampanje er de negative appellene som spiller på frykt, og skyldfølelse.

Fear appeal

Frykt apeller er overbevisende kommunikasjon som prøver å skremme folk til å endre sine holdninger ved å mane frem negative konsekvenser som vil oppstå hvis dem ikke overholder meldingens anbefalinger (Perloff 2017, 389). Det er viktig at vi er forsiktig når vi tar i bruk frykt apeller fordi om det blir for voldsomt har folk en tendens til å skyve det bort og dermed avvise budskapet. Dette har noe med at mennesker ofte tror at de er mindre sannsynlig å oppleve negative hendelser enn andre, og oppretter ofte en stereotypi av det typiske offeret for negative hendelser. (Perloff 2017, 391) Det er dermed viktig for oss at vi bruker frykt på en måte som gjør at det har en positiv virkning på holdningsendring. Den utvidede parallellprosessmodellen (EPPM) er en modell som ble utviklet av Kim Witte som forsøker å forutsi hvordan individer vil reagere når de blir utsatt for frykt induserende stimuli:



(Figur inspirert av PowerPoint økt 6, påvirkning og overtalelse s.16)

Kilde: (Perloff 2017, 394)

Fare kontroll oppstår når folk oppfatter at de er i stand til å avverge trusselen ved å gjennomføre den anbefalte handlingen. De vender oppmerksomheten utover, vurderer den eksterne fare, og vedtar strategier for å takle problemet.

Frykt kontroll oppstår når mennesker står ovenfor en alvorlig trussel, men heller fokuserer på selve frykten enn på problemet. Her konsentrerer en seg mer om hvordan en skal håndtere frykten fremfor å utvikle strategier for å avverge faren (Perloff 2017, 395). For at frykt appellen i kampanjen vår skal være effektiv er det viktig at det er fare kontroll som er i drift, og ikke frykt kontroll. Dette vil vi gjøre ved at vi gir klare signaler for hva som skal gjøres for å unngå de skadelige konsekvensene ved mobilbruk i trafikken.

Guilt appeal

Skyld appeller er ”en individuell notering med anger for at hun eller han ikke klarte å gjøre det hun eller han burde eller bør gjøre, bryter noen sosialt tilpasset, etisk eller moralske prinsipp eller rettslig regulering” (Perloff 2017, 405). Vi vil i kampanjen spille på skyldfølelseappeller hvor overbevisningen da vil skje gjennom *pathos* for å berøre mottakerens følelser. Ved eksempelvis filmen vi skal utforme, skal vi få målgruppen til å kjenne seg igjen i den personen som bruker mobiltelefonen i trafikken, slik at en vil føle skyld for konsekvensene dette kan medføre. Dette skal være med på å få mottakeren til å slutte å bruke mobilen i trafikken for å unngå å føle skyld.

Retorikkens bevismidler

De mest kjente klassiske bevismidlene i retorikken er *logos*, *pathos* og *ethos*.

Logos dreier seg om hvorvidt argumenter og budskap er logiske, **pathos** dreier seg om å påvirke ved å spille på det følelsesmessige, og **ethos** handler om troverdighet. I våres kampanje vil vi fokusere på alle de 3 bevismidlene.

Appellene presentert over er appeller hvor overbevisning skjer gjennom pathos, Pathos handler om å sette noen i en viss sinnsstemning. (Kjeldsen, 2015, 33)

Dette gjør vi ved å spille på det følelsesmessige ved å informere om at å bruke mobiltelefonen i trafikken kan koste deg og andre livet. Ethos handler om talerens troverdighet, og Trygg trafikk som organisasjon har stor troverdighet. Kampanjen #Offline lager vi for å bidra til å forbedre trafiksikkerheten og for at det skal bli færre drept og hardt skadde i trafikken, dermed spiller vi også på *eunoia*, som er en del av subjektiv ethos, som handler om talerens velvilje (Kjeldsen, 2015, 115). I tillegg inneholder budskapet i kampanjen logos, da mobilbruk i trafikken er et problem mange kjenner til, som dermed fører til at budskapet blir forstått og sett på som logisk.

FASE 3 – TAKTIKK

Nå er vi kommet til tredje fase av den strategiske kampanjeplanleggingsprosessen, nemlig valg av kommunikasjonstaktikker. Det er her de ulike kommunikasjonsverktøyene som kan brukes for å nå målene kommer frem (Smith 2013, 225).

7.0 Kommunikasjonstaktikker

Kommunikasjonstaktikkene er de synlige elementene i en strategiplan (Smith 2013, 225). Taktikkene er den delen av kampanjen publikum skal se og ta del i, og er dermed det mest avgjørende for kampanjens suksess. Bakgrunnen for valg av taktikker er basert på datainnsamling, mål og delmål for kampanjen, funn fra undersøkelser og analyser, handlings-, kommunikasjons- og budskapsstrategien. Taktikkdelen er svært kostbar så planlegging og koordinering er svært viktig i en slik prosess (Smith 2013, 227). Vi vil nå presentere et forslag til kommunikasjonstaktikker: **1) Publisitetsstunt 2) Reklamefilm 3) Egen kampanjeside, og 4) Sosiale medier.**

Reklamefilmen vil være kampanjens hovedtiltak. Den er utarbeidet på bakgrunn av datainnsamlingen i fase 1, hvor vi fant en simulatorstudie som viser at mobilbruk i trafikken gjør deg like uoppmerksom som en med 0,8 i promille. Resultatet fra utsendt spørreundersøkelse er også en del av bakgrunnen for reklamefilmen, der hele 89 % av respondentene svarer at de bruker mobiltelefonen bak rattet og 95 % svarer at de ser på promillekjøring som uakseptabelt. For å kickstarte kampanjen vil vi benytte oss av et publisitetsstunt, i form av å produsere kule hettegensere med #Offline på brystet som vi også vil gi til opinionsledere slik at de kan legge ut bilder av seg selv med genserne i sosiale medier. Dette gjøres for å overraske og skape oppmerksomhet hos målgruppen.

For å få målgruppen til å bli nysgjerrig på hva budskapet i kampanjen skal være, vil vi også lage reklameplakater som vi skal henge opp på ulike videregående skoler, høyskoler og universiteter. Her vil det også være link til kampanjens nettsted hvor de vil få tilgang til reklamefilmen. Målgruppen skal i hovedsak treffes gjennom sosiale medier da Trygg Trafikk har som en av sine ambisjoner mot 2020 å være synlige i media og samfunnsdebatt i samferdsels- og trafikksikkerhetssaker (Trygg Trafikk 2014). Innhentet data viser også at unge

mennesker befinner seg i sosiale medier daglig. Tall fra TNS Gallup viser at aldersgruppen 18-29 år er overrepresentert i daglig bruk i sosiale medier (Vedlegg 20). Kommunikasjonstaktikkene bør bli vurdert i lys av sine mål og delmål, evaluert i forhold til hverandre, samt at de skal stå i samsvar med organisasjonens- og interessentenes preferanser, og valgt med sikte på tids og budsjettbegrensninger (Smith 2013,227). Vi skal nå videre i implementeringsprosessen fremstille de fire taktikkene på en forståelig måte, hvor vi også vil presentere mål, budsjett og planlagt tidsbruk til hver taktikk (Smith 2013, 227).

TAKTIKK 1– Publisitetsstunt

Et publisitetsstunt er til for å overraske og skape oppmerksomhet hos målgruppen allerede fra starten av kampanjeperioden. Vi anbefaler Trygg Trafikk et publisitetsstunt ved å produsere deres egne trendy hettegensere med #Offline på brystet (Vedlegg 7). Under #Offline, vil vi også anbefale Trygg Trafikk å ha en setning som er litt mer selvforklarende for målgruppen slik at ikke budskapet blir mistolket. Dette vil være ”Legg bort mobiltelefonen og spar liv!”. For å få spredd budskapet på mest hensiktsmessig vis ønsker vi å få opinionsledere til å fronte dette i hovedsak gjennom sosiale medier som blogg og Instagram. Vi vil anbefale Trygg Trafikk å få de til å ville fronte kampanjen frivillig uten å ta noe mer betalt for oppdraget enn genserne de får utdelt, da vi mener at å fronte en slik kampanje kan være med på å styrke opinionsledernes omdømme, slik at det dermed blir en vinn-vinn situasjon for alle parter. Budsjettet har tatt utgangspunkt i dette. Opinionslederne vil i denne situasjonen fungere som et mellomledd mellom avsender og mottaker. Mottakers reaksjon vil også være avhengig av opinionsledernes tolkning og videreformidling av budskapet (SNL 2012).

Valg av opinionsledere

Som egenkritikk ser vi i ettertid at vi burde spurt respondentene i spørreundersøkelsen om hvilke kjendiser de beundrer mest, da det ville gjort jobben med å identifisere aktuelle opinionsledere enklere. Det vi nå må gjøre er å kartlegge hvilke kjendiser som har flest følgere fra målgruppen i sosiale medier. Vi ønsker å få blogger **Sophie Elise Isachsen** med på laget, med sine daglige 30 000 + lesere på blogg.no og 354 000 følgere på Instagram ([instagram.com/sophieeliseblogg](https://www.instagram.com/sophieeliseblogg)) og 65 432 følgere på Facebook

(facebook.com/sophieelise.no). Hun ble kåret til landets mektigste mediekvinne i 2015 av Medier24 (Michalsen 2015). I begrunnelsen står det ”Norges største blogger og en viktig ”influencer”. Hun tar for seg og deler mange samfunnsrelaterte saker og vil være perfekt til å fronte kampanjens budskap.

Vi ønsker også å anbefale toppbloggeren **Anna Rasmussen**, som står bak bloggen www.mammatilmichelle.blogg.no og som stort sett alltid ligger helt på topp på blogg.no. Hun har vanligvis 40.000-50.000 + lesere daglig, følges av 311 000 personer på Instagram (instagram.com/mammatilmichelle) og har 138 540 følgere på Facebook (facebook.com/AnnaRasmussenOfficial). Hun er aktuell grunnet at hun selv befinner seg i målgruppen og at hun kan bidra til å fronte budskapet fra et morsperspektiv. Mange av leserne hennes befinner seg også innen målgruppen, ut i fra følgerne på instagram og kommentarer på Facebook å bedømme (facebook.com/AnnaRasmussenOfficial).

Ipsos MMI har registrert en klar kjønnsforskjell på hvem som leser blogger: to av tre blogglesere er kvinner (Sosialkommunikasjon 2016). Det er nå viktig å ta for oss kjendiser som kan påvirke den mannlige delen av målgruppen. Selv om begge kvinnene som er foreslått ovenfor befinner seg innenfor målgruppen selv, er ikke dette et krav. Vi ønsker her å foreslå den norske danseren, komikeren, programlederen og musikeren **Stian Blipp**. Grunnen for at vi ønsker å ha han med på laget er at vi vet han er en mann som er godt likt, og er for tiden også mye i media etter at han nå er aktuell med Stian Blipp Show. Vi føler også at han er en mann med gode verdier, da han i hver episode av sitt eget show har en ”charity challenge” hvor han gjør forskjellige utfordringer for å donere penger til veldedige formål. Han har også en stor følgerskare, og følges av 297 000 personer på instagram. (instagram.com/stianblipp/)

Videre må vi ikke glemme skuespillerne fra NRK sin suksesserie SKAM. Vi anbefaler Trygg Trafikk å benytte seg av de som opinionsledere, da vi tror de har en stor påvirkningskraft ut i fra antall følgere å bedømme. **Thomas Hayes** går under navnet thohay på Instagram og har svimlende 1,1 millioner følgere og ut i fra det, trolig svært stor påvirkningskraft på målgruppen (instagram.com/thohay/). Han er nå aktuell med TV3 serien Elven og får fremdeles mye medieoppmerksomhet til tross for at han avsluttet samarbeidet med NRK. Det samme gjelder tidligere skuespillerkollega **Herman Tømmerås** med sine 1,2

millioner følgere (instagram.com/hermantommeras/) Vi har også **Josefine Pettersen**, som hadde hovedrollen i sesong 2 av den populære serien, der hvor hun i rollen som Noora Amalie Sætre tok opp problematikken rundt voldtekt og fikk svært mye oppmerksomhet i media. Hun følges også av hele 1,3 millioner på instagram (instagram.com/josefinpettersen/). Sist men ikke minst har vi **Ulrikke Falch** med sine 883 000 følgere på instagram. Hun tar daglig opp viktige problemstillinger i samfunnet med følgerne sine og vi har troen på at hun også vil fronte dette viktige budskapet på en eksemplarisk måte (instagram.com/ulrikkefalch/).

Genserne: #Offline – Legg bort mobiltelefonen og spar liv!

Ideen bak genserne som publisitetsstunt er inspirert av kampanjen som skal bli til TV-serien ”Jævla homo” av Gisle A. Gjevestad Agledal (NRK 2017). Kampanjen fikk stor gjennomslagskraft da profilene som frontet genserne har over en million følgere til sammen. Responsen var enorm, det kunne måles ved alle de positive kommentarene på at temaet endelig ble tatt opp, og kampanjen handler om å ta tilbake skjellsordet. Her anbefaler vi Trygg Trafikk å tenke litt i samme baner når vi ser hvor godt et slikt stunt blir tatt imot av unge mennesker. Det blir noe helt nytt for en trafikksikkerhetsorganisasjon også, og noe vi virkelig tror kommer til å skape oppmerksomhet hos målgruppen. Videre ønsker vi også at målgruppen skal tenke ” Kult at en trafikksikkerhetsorganisasjon gjør dette, dette budskapet vil jeg også fronte!”. Trygg Trafikk vil ha muligheten til å kunne selge genserne i sin egen nettbutikk (Vedlegg 8). Dette ser vi ikke på som en nødvendighet med tanke på profitt, men derimot for å få flere med på laget til å fronte kampanjen. Vi tenker det også kan være en ide å tilby det kullet som skal være russ en god pris på genserne. Russetiden og kampanjestart er i mai, så vi ser her at vi kan slå to fluer i en smekk ved at russen holder seg varm samtidig som de fronter et viktig budskap. Generelt i denne taktikken skal Trygg Trafikk oppfordre målgruppen til å engasjere seg i saken og dele dette i sosiale medier. Nedenfor står det også ytterligere forklart i punktet om sosiale medier.

STØTTETAKTIKK: Pressemelding

Videre vil vi anbefale Trygg Trafikk å sende ut en pressemelding som forklarer nøye hensikten med publisitetsstuntet (Vedlegg 9). Dette gjøres for å få ytterligere oppmerksomhet rundt kampanjen i media.

Mål: Delmål 1.

Budsjett: 2750 kr om opinionsledere gjør det frivillig (Utrekninger vedlegg 18).

Tidsbruk: 1.mai –13.mai 2018 (Prosjektplan vedlegg 19).

Ansvarlig: Trygg Trafikks kommunikasjonsansvarlig.

TAKTIKK 2 – Reklamefilm

#Offline – Legg bort mobiltelefonen og spar liv!

Vi velger å produsere og lansere reklamefilmen #Offline – legg bort mobilen og spar liv som kjernen og hovedaktiviteten i kampanjen. Denne reklamefilmen vil gå under strategi 2, hvor vi skal visualisere hvordan mobilbruk i trafikken kan medføre samme fare som å kjøre i ruspåvirket tilstand. Grunnen for at vi har valgt denne vrien på filmen er forklart i strategidelen. Filmen skal vare i 1 minutt da vi syns at det er en passende lengde for å få frem budskapet på en presis og lettfattelig måte (Vedlegg 11). Filmen skal starte med at vi ser en ungdomsgjeng som fester, og hvor han ene på festen velger å sette seg ut i bilen for å kjøre. I neste klipp i filmen ser vi en jente som kjører samtidig som hun sender tekstmeldinger. Disse hendelsene skal få samme katastrofale vending ved at vi i neste klipp skal vise et fatalt krasj. Deretter viser vi en kaotisk scene med mye røyk, ødelagte biler og flere ambulanser. Så viser vi jenten og gutten, begge hardt skadde bak rattet, hvor de begge har vært skyldig i å påføre andre uskyldige trafikanter alvorlige skader. På slutten av filmen vil det komme opp med store bokstaver: ”Mobilbruk i trafikken kan fort medføre samme fare som kjøring i ruspåvirket tilstand” – ”Legg bort mobiltelefonen, og spar liv”(Vedlegg 10).

STØTTETAKTIKK: Pressekonferanse

Trygg Trafikk skal invitere til pressekonferanse som et støttetiltak for reklamefilmen for å informere om deres nye kampanje. På konferansen skal prosjektansvarlige i Trygg Trafikk samt direktøren være tilstede for å fortelle om reklamefilmen. Lokalaviser, de store mediehusene og annen presse vil bli invitert. Invitasjonen må utarbeides i forkant (Vedlegg 12). Pressekonferansen skal være med å bidra til mediedekning for å sette fokus på kampanjen.

Mål: Delmål 1 og 2.

Budsjett: Film 137 000 kr + Pressekonferanse 2000 kr (Utrekninger vedlegg 18).

Tidsbruk: 7. mai – 31 juli 2018 (Prosjektplan vedlegg 19).

Ansvarlig: Trygg Trafikks kommunikasjonsansvarlig og Filmskapere.

TAKTIKK 3 – Egen kampanjeside

Vi anbefaler Trygg Trafikk å opprette egen kampanjeside for #Offline, der reklamefilmen ligger tilgjengelig under kampanjeperioden (Vedlegg 14). Det er også her målgruppen som har blitt eksponert for reklameplakaten eller Facebooksiden skal komme inn for å finne mer informasjon om temaet. Vi vil anbefale Trygg Trafikk å koble deres egen kampanjeside på nett opp mot Google Analytics slik at de kan måle trafikk og se hvor den kommer fra og fra hvilke enheter. Vi skal også utstyre nettsiden med ”lik” og ”del” knapper, slik at publikum har mulighet til å like eller dele videre dersom de ønsker det.

STØTTETAKTIKK: Reklameplakater

Videre anbefaler vi Trygg Trafikk å få laget reklameplakater som skal henges opp på ulike videregående skoler, høyskoler og universiteter i landet. Dette, for å skape nysgjerrighet til Trygg Trafikks kampanjeside på nett. Vi tenker at det skal være to ulike illustrasjoner på plakaten som skal visualisere tematikken med mobilbruk i trafikken og promillekjøring, med en tykk tekst der det står ”Er det en forskjell?”. Under den teksten skal det stå ”Klikk deg inn på ”*link*” for å undersøke dette nærmere”(Vedlegg 13). Vi har troen på at målgruppen da vil bli nysgjerrig ettersom det problemet aldri før har blitt tatt opp på den måten. Det at de også ikke får svaret på spørsmålet som står på plakaten ved å bare studere den fører forhåpentligvis til at det vekker nysgjerrighet, som resulterer i at de klikker seg inn på siden. Et eventuelt problem med reklameplakater er at det er vanskelig å vite hvor mange som blir eksponert for budskapet, da dette ikke er målbart. Det vi derimot kan måle er antall klikk på kampanjens nettside og eventuelt ha et enkelt spørsmål på kampanjesiden om hva som fikk dem til å klikke seg inn.

Mål: Delmål 1 og 2.

Budsjett: 64.400 kr (Utrekninger vedlegg 18).

Tidsbruk: 7.mai – 31.juli 2018 (Prosjektplan vedlegg 19).

Ansvarlig: Trygg Trafikks kommunikasjonsansvarlig.

TAKTIKK 4 – Sosiale medier

Vi ønsker å belyse faren ved mobilbruk i trafikken og spre budskapet gjennom sosiale medier da dette er kanaler målgruppen befinner seg på i stor grad. I denne fjerde og siste taktikken skal Trygg Trafikk oppfordre målgruppen til å engasjere seg i saken og dele det videre i sosiale medier slik at flest mulig får med seg det viktige budskapet. Vi ser at Trygg Trafikks tidligere kampanje ”Hold Fokus” fikk mye oppmerksomhet og delinger i sosiale medier, og har troen på at det samme vil skje når vi tar opp tematikken på nytt.

Instagram

Vi ser for oss at publisitetsstuntet, med opinionsledere som skal legge ut bilde av seg med #Offline genserne vil påvirke til at flere går til innkjøp av en slik genser og legger ut med emneknaggen #offline på Instagram under hele kampanjeperioden og kanskje også etter endt kampanjeperiode. Opinionslederne som er valgt ut er kjendiser vi ser målgruppen ser opp til, basert på deres likes, følgere og kommentarer. De utvalgte kjendisene skal fortelle målgruppen hvor viktig denne kampanjen og dette budskapet er og må selvfølgelig også selv handle i tråd med det.

Facebook

Kampanjen skal deles via Trygg Trafikk sin allerede eksisterende Facebookside grunnet at den allerede har 15 174 likerklipp (facebook.com/tryggtrafikk/). Vi ønsker å dele kampanjen både gjennom organisasjonens Facebookside og gjennom en ny etablert nettside for kampanjen alene. Grunnen til det er at det er utfordrende å måle nøyaktig trafikk på en Facebookside. Det Facebooksiden derimot skal brukes til er at publikum vil ha tilgang til en teaser til reklamefilmen med link til kampanjesiden til #Offline på nett. Forsidebilde på Facebooksiden vil også bli byttet ut med #Offline (Vedlegg 15) i kampanjeperioden, og det vil bli delt saker som angår målgruppen under denne perioden. Det er viktig at alt av innhold som deles på en Facebookside er aktuelt. Det vil også under

kampanjeperioden bli arrangert konkurranser der publikum vil få mulighet til å delta og vinne premier. Vi ønsker å arrangere blant annet en konkurranse som går ut på at alle som ønsker å delta må fortelle en hendelse de selv har opplevd eller som noen de kjenner har opplevd, som følge av mobilbruk i trafikken (Vedlegg 16). Dette vil også bli en vinn-vinn situasjon, da de som deltar vil kunne vinne kule premier samtidig som de deler historier som bekrefter Trygg Trafikk sitt budskap om at mobilbruk i trafikken er farlig på en mer troverdig måte da det baseres på erfaringer. Facebooksiden skal engasjere målgruppen og vi ønsker deltakelse fra målgruppen/publikum både i form av at de selv ønsker å dele innholdet videre, men også gjennom diskusjoner og kommentarer. Her vil vi anbefale Trygg Trafikk å betale for annonse slik at budskapet treffer målgruppen på mest effektivt vis. Det er viktig for alle organisasjoner å bruke annonsekronene smart slik at en får mer for pengene. Det er også relevant for en organisasjon å huske på reglene for konkurranse på Facebook før man arrangerer en. Det er spesielt viktig å se på hva som ikke er lov. Det som ikke er lov, er at deltakerne er nødt til å **1)** dele et innlegg, **2)** poste noe på egen tidslinje eller **3)** tagge seg selv eller andre i innhold de ikke er avbildet i for å kunne delta i en konkurranse (Resvoll 2014).

Mål: Delmål 1 og 2.

Budsjett: 29 139 kr (Utregninger vedlegg 18).

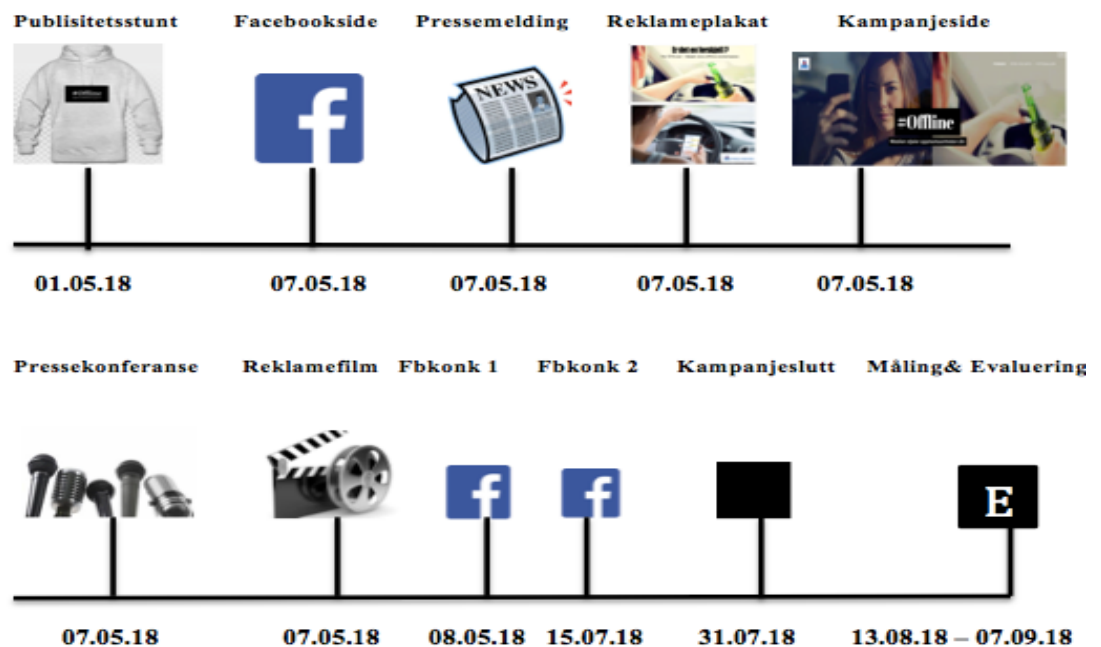
Tidsbruk: 7.mai – 31.juli 2018 (Prosjektplan vedlegg 19).

Ansvarlig: Trygg Trafikks kommunikasjonsansvarlig.

8.0 Implementering

8.01 Kampanjens tidslinje

Kampanjen starter 01.mai 2018 og varer til 31.juli samme år. Før kampanjestart skal alt av planlegging og aktiviteter som skal utføres være klart slik at vi unngår komplikasjoner underveis i den grad vi kan klare å unngå det. Alle aktivitetene og elementene i kampanjen er satt sammen slik vi mener de passer best med hverandre. Vi har ikke tatt med her hvem som er ansvarlig for gjennomføring av hver enkelt aktivitet da det står beskrevet i taktikkdelen ovenfor. Vi ønsker å foreslå følgende tidsplan/tidslinje for implementering av kampanjetiltakene for 2018:



8.02 Budsjettering

Trygg Trafikk ga oss en budsjetteramme på 250 000 kroner. Summen skal dekke de ressurser som er nødvendig for å gjennomføre de ønskede tiltakene. Vi har nå budsjettert med at denne kampen vil koste 235 289 kroner til sammen, og ligger dermed 14 711 kroner under budsjettet vi fikk tildelt av Trygg Trafikk. Medregnet i budsjettet ligger reklamefilmen, publisitetsstuntet (genserne og opinionslederne), reklameplakatene, kampanjesiden og andre utgifter i forbindelse med aktivitetene i sosiale medier. Den største utgiftsposten er helt klart å produsere reklamefilmen da det krever mye tid, ressurser og utstyr. Å få opinionsledere til å fronte kampanjen har vi beregnet til kroner 0 med utgangspunkt i at vi håper de vil gjøre det for en god sak, noe som også vil styrke deres omdømme. Vi har også unnlatt å bruke de 14 711 kronene vi har til overs, slik at vi er forberedt dersom det skulle dukke opp uforutsette utgifter i kampanjeperioden. Vi har utarbeidet et estimert kampanjebudsjett (Vedlegg 17) med utregninger (Vedlegg 18).

FASE 4: EVALUERING

Nå er vi kommet til siste fase i den strategiske kampanjeplanleggingsprosessen. Progamevaluering er en systematisk måling av et prosjekt eller en kampanjes utfall, basert på om målene er nådd (Smith 2013, 335)

9.0 Evaluering

Kampanjen varer frem til 31.juli 2018, hvor måling av overordnet mål og delmål er basert på antatt resultat av kampanjen. I følge Smith foreligger det tre trinn i kampanjeevalueringprosessen relatert til timing: **1) Implementeringsrapport, 2) progresjonsrapport og 3) endelig evaluering (sluttrapport)**. Hver av de er forskjellig, men alle er viktig (Smith 2013, 335).

9.01 Implementeringsrapport

Det første punktet i evalueringprosessen er å undersøke om implementeringen av kampanjetaktikkene går etter tidsplanen. Vi anbefaler Trygg Trafikk å benytte seg av en implementeringsrapport, da rapporten dokumenterer hvordan implementeringen av taktikkene går for seg, og om de gjennomføres i henhold til planen (Smith 2013, 335). I rapporten blir fremgang og gjenstående arbeid notert for å avdekke og identifisere potensielle trusler, mangler og ting som kan gå galt underveis. I rapporten må det også stå navnet på personen eller gruppen som er ansvarlig for hver taktikk (Smith 2013, 335). Det kan også være lurt å ha kontroll på hvor mye penger som er blitt brukt underveis i kampanjeperioden i henhold til budsjettet med tanke på at enhver budsjettplan kan inneholde feil.

9.02 Progresjonsrapport

Det er viktig å overvåke fremdriften på ulike nøkkelpunkter når taktikkene blir implementert. Progresjonsrapporter er de innledende evalueringene hvor kampanjeansvarlig kan gjøre strategiske endringer i takt med at flere kampanjetiltak blir satt i gang (Smith 2013, 335). Progresjonsrapporten benyttes som en skriftlig retningslinje fremfor en stiv regelbok (Smith 2013, 335). Spesielt viktige tidspunkt vil være før og etter lansering av hoved-taktikken som er reklamefilmen. Det gjelder ved å se hvordan blant annet publisitetsstuntet blir mottatt, og respons i ettertid. Dermed kan Trygg Trafikk bruke denne informasjonen til å eventuelt oppdatere strategien, justere taktikker eller endre mål.

9.03 Sluttrapport

Sluttrapporter går gjennom hele kampanjeprogrammet. De måler effekt og utfall for de ulike taktikkene. Den endelige evalueringen vurderer også hvor godt hver taktikk har fungert i forhold til hva som var ment at de skulle oppnå (Smith 2013, 336).

Måling av kampanjens taktikker

Hovedtaktikk 1 – Publisitetsstunt

Evaluering: tilbakemeldinger, likerklikk, delinger, medieoppmerksomhet og antall solgte gensere i Trygg Trafikks nettbutikk. Vi håper det vil bli publisert rundt 300 bilder på Instagram av folk som har skaffet seg genseren med ”#Offline – Legg bort mobiltelefonen og spar liv!” på brystet. Med bakgrunn i at valgte opinionsledere har 5 445 000 følgere til sammen på Instagram, antar vi at det vil bli delt minimum 4000 bilder med emneknaggen #Offline.

Hovedtaktikk 2 – Reklamefilm ”#Offline – Legg bort mobiltelefonen og spar liv!”

Evaluering: Antall visninger, delinger, likerklikk, tilbakemeldinger og medieomtale. Vi antar vi vil få målgruppen til å se reklamefilmen gjennom målrettet kommunikasjon. På bakgrunn av reklameplakatene som blir hengt opp på ulike videregående skoler, høyskoler og universitet antar vi at rundt 45 % av de som blir eksponert for plakaten vil klikke seg inn på kampanjens nettsted eller Facebookside for å se reklamefilmen. Der vil det også være mulighet for å på eget initiativ dele filmen videre, slik at vi kan se antall delinger og måle engasjement. Ut ifra kommentarer og likes vil vi se hvordan målgruppen oppfatter budskapet og deres meninger rundt det. Gjennom medieomtalen Trygg Trafikk vil få knyttet til reklamefilmen vil vi kunne evaluere om den er suksessfull.

Hovedtaktikk 3 – Egen kampanjeside

Evaluering: Måle besøkende (sted og henvisninger), klikkfrekvens og aktiviteter i form av likes, kommentarer eller delinger og medieomtale. Vi ønsker å se på hvor mye trafikk som kommer fra de ulike fylkene, for å kartlegge hvilke områder Trygg Trafikk ved neste kampanje skal fokusere ytterligere på. Det er også relevant å evaluere hvor mye trafikk som kommer fra ulike henvisningsnettsteder som i vårt tilfelle er reklameplakaten, Facebooksiden til kampanjen og Instagram. Dette kan eksempelvis Google Analytics brukes til. Vi har også tenkt å ha et spørsmål umiddelbart når de klikker seg inn på kampanjesiden, der det står ”Hva fikk deg til å besøke siden?”. Vi vet det må være lagt frem på en enkel og presis måte for at folk skal ta seg tid til å svare. Her vil det være svaralternativer som: 1) Facebooksiden, 2) Instagram 3) reklameplakaten og 4) annet. Vi antar det vil være stor trafikk på nettsiden jevnt over med besøkende fra alle fylkene, og håper på at antall besøkende på kampanjesiden vil ligge rundt 300 000.

Hovedtaktikk 4 – Sosiale medier

Evaluering: Økning i antall likerklikk på Trygg Trafikk sin Facebookside, tilbakemeldinger, deltakelse, delinger, visninger, engasjement og medieomtale. Vi antar at Facebooksiden til Trygg Trafikk vil få minimum 800 000 visninger og minimum 30 000 nye likerklikk gjennom kampanjeperioden. Antatt trafikk på Instagram er beskrevet under evaluering av hovedtaktikk 1.

9.04 Forskningsdesign

Spørsmålet om når man skal evaluere fører til et aspekt av forskningsdesign: hvordan man strukturer evalueringen i forhold til målestandardene. Det er flere muligheter, de vanligste er After-only study og ulike tilnærminger til Before-and-after study (Smith 2013, 336). Vi anbefaler Trygg Trafikk å benytte seg av sistnevnte for å evaluere kampanjen. Before-and-after studiet innebærer tre stadier: **1)** Observere og måle et publikum, i dette tilfellet holdninger og atferd, **2)** Utsette publikum for ulike PR taktikker og **3)** Måle publikums holdninger og atferd på nytt (Smith 2013, 337). For Trygg Trafikk vil det være hensiktsmessig å sende ut en ny kvantitativ spørreundersøkelse ved endt kampanje for å se om målgruppen har endret holdning og atferd, og for å se om vi har klart å oppnå blant annet delmål 2.

10.0 Måloppnåelse

Her skal vi se nærmere på hvilken effekt de ulike taktikkene har hatt i henhold til måloppnåelse (Smith 2013, 329). Delmålene fungerer som måleparametere slik at Trygg Trafikk kan danne seg et helhetlig bilde av hvor langt de er kommet i prosessen mot å nå det overordnede målet, samt i hvilken grad kampanjen har vært vellykket. Gjør man det bra i denne fasen er du konkurransedyktig ettersom PR-utøvere er svake i evalueringsforskning (Smith 2013, 329).

Evaluering av delmål 1

Det første demålet vi utarbeidet for kampanjen var å *”Få 20 oppslag i regionale og nasjonale medier i løpet av kampanjeperioden”*. For å oppnå dette delmålet har vi valgt et publisitetsstunt vi tror vil vekke ekstremt mye medieoppmerksomhet. Sosiale medier, reklamefilmen, reklameplakatene, pressekonferansen, pressemeldingen og kampanjens nettside er også taktikker vi tror vil være med å bidra til at pressen får opp øynene for kampanjen. For å

evaluere delmål 1 må Trygg Trafikk selv følge med i media og i aviser, for å se hvor mye medieomtale kampanjen får.

Evaluering av delmål 2

Kampanjens andre delmål er å ”*Øke andel i målgruppen som er klar over at mobilbruk i trafikken kan tilsvare promille, fra 19 % til 40 %.*” Delmålet handler rett og slett om å få flere i målgruppen til å bli oppmerksom på hvor farlig det er å bruke mobiltelefonen bak rattet. Dette delmålet kan Trygg Trafikk evaluere ved å sende ut spørreundersøkelse etter endt kampanje med samme spørsmål som var i spørreundersøkelsen som ble sendt ut før kampanjen ” Visste du at å bruke mobiltelefonen samtidig som du kjører tilsvarer en promille på 0,8 %?”.

Kampanjens overordnede mål

For at kampanjens overordnede mål blir nådd på tilfredsstillende vis er Trygg Trafikk avhengig av at delmålene blir nådd underveis. Kampanjens overordnede mål er å ” *Forebygge mobilbruk i trafikken, blant kvinner og menn i alderen 18-24 år.* ” En kampanje alene er lite sannsynlig å bidra til å eliminere all bruk av mobiltelefon bak rattet, men vi håper å være med på å redusere det ved å blant annet nå våre delmål. Ved å sende ut spørreundersøkelse etter endt kampanjeperiode vil Trygg Trafikk kunne se om målgruppen har endret holdning og atferd. Det er viktig at de som tidligere nevnt i oppgaven er oppmerksom på at det kan eksistere sosial ønskelighetseffekt hos målgruppen som gjør at de gjerne fremstiller seg selv i et bedre lys. Resultatet fra spørreundersøkelsen vil uansett fortelle mye om hvordan holdningene og atferden til målgruppen er etter endt kampanje og gi svar på hva som ga sterkest inntrykk hos dem.

11.0 Forbedringspotensial

I etterkant av kampanjeplanleggingsprosessen har vi erfart at det er enkelte ting vi burde gjort annerledes underveis, spesielt med tanke på utsendt spørreundersøkelse. I en reell kampanjeplanleggingsprosess burde vi fått langt flere svar på undersøkelsen enn det vi fikk i denne omgang. Vi ser også at vi stilte flere spørsmål vi senere i analysene innså at vi ikke fikk bruk for. Vi har også sett at vi burde hatt et spørsmål som lyder slik ”Hvilke kjendiser ser dere opp til?”, slik at vi lettere under taktikkdelen hadde kunne kartlagt hvilke opinionsledere som skal fronte kampanjen.

12.0 Veien videre

Etter kampanjeperioden vil vi til slutt anbefale Trygg Trafikk å kjøre en kampanje om samme problematikk om noen år slik at målgruppen stadig blir minnet på det viktige budskapet. Vi tror også det kan være lurt å få politiet til å gjennomføre flere politikontroller på nettopp dette, da det er blitt målt som et tiltak den norske befolkning har stor tro på, også fremfor kampanje.

Tabell 12. Tiltak mot distraksjon i trafikken rangert etter antatt effekt fra 1 (bø) til 5 (lav). Gjennomsnittlig rang etter kjønn, og p-verdi for t-test av forskjell mellom menn og kvinner (i.s.=ikke signifikant)

	Menn	Kvinner	Alle	P
Opplæring	2,52	2,71	2,59	<0,001
Tekniske systemer i bilen	2,67	2,60	2,65	i.s.
Økt politikontroll	3,06	2,86	2,99	<0,001
Kampanjer	3,00	3,09	3,03	0,026
«Apper» som regulerer bruk av mobiltelefon	3,75	3,73	3,74	i.s.

Tabell 4: Tiltak mot distraksjon i trafikken.

Kilde: (Sagberg og Sundfør 2016, 72)

13.0 Konklusjon

Vi anser kampanjen som gjennomførbar og tror den mest sannsynligvis vil være med å bidra i svært positiv grad til å nå delmålet om å få 20 oppslag i regionale og nasjonale medier i løpet av kampanjeperioden. Vi har også troen på å kunne oppnå det andre delmålet som dreier seg om å øke andelen i målgruppen som er klar over at mobilbruk i trafikken kan tilsvare promille. Vi håper at det vil øke fra minst 19 % til 40 %, og at bevisstheten rundt dette skal føre til at målgruppen klarer å se alvorligheten rundt det å bruke mobiltelefonen i trafikken. Vi håper at vi med denne kampanjen kan bidra til å redusere antall ulykker forårsaket av uoppmerksomhet i form av mobilbruk i trafikken både hos målgruppen og hos andre trafikanter. Vi ønsker tross alt å leve etter visjonen ”Trygg trafikk for alle”.

REFERANSER:

Agathe Backer-Grøndahl. 2008. *Telefoner i trafikken: En litteraturgjennomgang av forskning om mobiltelefonbruk og bilkjøring*. (TØI-rapport 939/2008). Hentet 30.mars.2017 fra:

<https://www.toi.no/getfile.php/mmarkiv/Forside%202008/939-2008-nett.pdf>

Anna Rasmussen / Facebook.2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.facebook.com/AnnaRasmussenOfficial/?fref=ts>

Anna Rasmussen/ Instagram.2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.instagram.com/mammatilmichelle/>

Brønn, Peggy S, Tor Bang og Øystein Bonvik. 2015. *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget

Erdogan, B. Zafer. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. Journal of Marketing Management, 15, 291-314. Hentet 02. April.2017 fra:

https://desn310.wikispaces.com/file/view/CelebrityEndorsementModels_01.pdf

Facebook/Trygg trafikk. 2017. Hentet 13.mars.2017 fra:

<https://www.facebook.com/tryggtrafikk/?fref=ts>

Fjeldstad, D. Øystein og Randi Lunnan (red). 2014. *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.

Garathun, G. Mari. 2015, 16. Juni. *Oslofolk er mest uoppmerksomme i trafikken*. Teknisk ukeblad. Hentet 10.februar.2017 fra:

<https://www.tu.no/artikler/oslofolk-er-mest-uoppmerksomme-i-trafikken/223942>

Gass, Robert H., John S. Seiter. 2014. *Persuasion: social influence and compliance gaining*. 5th ed, International ed. Pearson

Grimstad, Vibeke og Engebretsen, Arild. 2016. *Dybdeanalyser av døds-ulykker i vegtrafikken 2015*. (Statens vegvesen rapport nr. 636) Hentet 30.mars.2017 fra: http://www.vegvesen.no/_attachment/1503748/binary/1128915?fast_title=Dybdeanalyser+av+d%C3%B8dsulykker+i+vegtrafikken+2015.pdf

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforlaget

Haldorsen, Ivar. 2015. *Dybdeanalyser av døds-ulykker i vegtrafikken 2014*. (Statens vegvesen rapport nr. 396) Hentet 30.mars.2017 fra: http://www.vegvesen.no/_attachment/935026/binary/1044077?fast_title=Dybdeanalyser+av+d%C3%B8dsulykker+i+vegtrafikken+2014.pdf

Hancock, P. A., Lesch, M. Og Simmons, L. (2003). *The distraction of phone use during a crucial driving maneuver*. Accident Analysis and Prevention 35(4), 501-514. Hentet 30.mars.2017 fra: <https://pdfs.semanticscholar.org/3441/0e3542dd6bdddc0fe4ebdf6e77920f370d9b.pdf>

Hermann Tømmerås/ Instagram. 2017. Hentet 04. Mai 2017 fra: <https://www.instagram.com/hermantommeraas/>

Hosking, S. G., Young, K. L. Og Regan, M. A. (2009). *The Effects of Text Messaging on Young Drivers*. Human Factors 51(4), 582-592. Hentet 30.mars.2017 fra: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0018720809341575>

Josefine Pettersen/ Instagram. 2017. Hentet 04.mai 2017 fra: <https://www.instagram.com/josefinpettersen/>

Kjeldsen, E. Jensen (2015) *Retorikk i vår tid: En innføring i retorisk teori*. Oslo: Spartacus, Scandinavian Academic Press.

Larsen, Svein og Mona K. Solvoll. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Michalsen, B. Bård. 2015. *Hvem er Medie-Norges 50 mektigste? Her er vår 2015-liste*. Hentet 03.mai.2017 fra:

<https://www.medier24.no/artikler/hvem-er-medie-norges-50-mektigste-her-er-var-2015-liste/361591>

NRK. 2017. *Overveldende respons på homo-kampanje*. Hentet 03.mai.2017 fra:

<https://www.nrk.no/kultur/overveldende-respons-pa-homo-kampanje-1.13416362>

Perloff, M. Richard. (2017) *The dynamics of Persiasion communication and attitudes in the 21st century*. 6th ed. New York: Routledge

Proff Forvalt 2017. *Trygg Trafikk Hordaland*. Hentet 14.mars.2017 fra:

<http://www.proff.no/selskap/trygg-trafikk-hordaland/bergen/foreninger-og-forbund-%C3%B8vrige/Z0I4KHJA/>

PR operatørene. 2016. *Gjensidige og Trygg trafikk: tasteplasser*. Hentet 30.mars.2017 fra:

<http://pr-o.no/caser/tasteplasser/>

Resvoll, Liv-Inger. 2014. *Facebooks konkurranseregler*. Hentet 10.mai.2017 fra:

<http://reddi.no/facebook-konkurranseregler/>

Sagberg, Fridulv & Sundfør, B. Hanne (2016) *Uoppmerksomhet bak rattet:*

Omfang, konsekvenser og tiltak (TØI rapport nr.1481/2016). Hentet 30.mars.2017

fra: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=43409>

Samferdsel, Transportøkonomisk institutt og SINTEF. 2007. *Nullvisjon – i teori og praksis*. Hentet 30.mars.2017 fra:

<https://samferdsel.toi.no/nr-6-august-2007/nullvisjon-i-teori-og-praksis-article19394-995.html>

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk and Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour : a European outlook*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall

Smith, Ronald D.(2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge, New York.

Sophie Elise/ Facebook.2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.facebook.com/sophieelise.no/?fref=ts>

Sophie Elise/ Instagram. 2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.instagram.com/sophieeliseblogg/>

Sosialkommunikasjon. 2016. *Brukertallene i sosiale medier*. Hentet 03.mai.2017 fra:

<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Statens vegvesen. 2015. *2 av 10 innrømmer å ha kommet over i motgående kjørefelt*. Hentet 30.mars. 2017 fra:

<http://www.vegvesen.no/om+statens+vegvesen/presse/nyheter/lokalt/Region+%C3%98st/2-av-10-innr%C3%B8mmer-%C3%A5-ha-kommet-over-i-motg%C3%A5ende-kj%C3%B8refelt>

Statens Vegvesen. 2017. *Dybdeanalyser av dødsulykker – UAG*. Hentet 30.mars.2017 fra:

<http://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/Trafikksikkerhet/Ulykkesdata/Analyse+av+dodsulykker+UAG>

Stian Blipp/ Instagram. 2017. Hentet 19.mai 2017 fra:

<https://www.instagram.com/stianblipp/>

Store norske leksikon. 2012. *Opinionsleder*. Hentet 03.mai.2017 fra:

<https://snl.no/opinionsleder>

Thomas Hayes/ Instagram. 2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.instagram.com/thohay/>

Trygg Trafikk. 2017. *Finansnæringen*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/samarbeidspartnere/finansnaeringen>

Trygg Trafikk. 2015. *Hold Fokus-kampanjen ble en braksuksess*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/nyheter/hold-fokus-kampanjen-ble-en-braksuksess/>

Trygg Trafikk. 2015. *"Hold Fokus" – Ny innovativ kampanje!*. Hentet 23.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/pressemeldinger/vil-vekke-norske-bilister-med-sterke-virkemidler/>

Trygg Trafikk. 2017. *Mobilen stjeler oppmerksomhet*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/tema/bil-og-forerkort/mobilen-stjeler-oppmerksomhet/>

Trygg Trafikk. 2016. *Norge best på trafikksikkerhet*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/nyheter/norge-best-pa-trafikksikkerhet/>

Trygg Trafikk. 2016. *Prisdryss til "Hold Fokus" i Berlin*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/nyheter/prisdryss-hold-fokus-berlin/>

Trygg Trafikk. 2015. *Rasteplass blir tasteplass*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/pressemeldinger/rasteplass-blir-tasteplass/>

Trygg Trafikk. 2017. *Rekordlav kvinneandel blant omkomne i trafikken i 2016*. Hentet 30.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/tema/ulykkesstatistikk/>

Trygg Trafikk. 2017. *Samarbeidspartnere*. Hentet 14.mars.2017 fra:
<https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/samarbeidspartnere/>

Trygg Trafikk (2011) *Tenåringer i trafikken, kunnskapsgrunnlag om ungdom og trafikksikkerhet*. (Trygg Trafikk rapport) Hentet 30.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/content/uploads/2013/10/Ten%C3%A5ringer-i-trafikken-TT-rapport-2011.pdf>

Trygg Trafikk. 2014. *Trygg Trafikk Strategiplan 2014-2017*. Hentet 14.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/content/uploads/2013/11/Strategiplan-2014-2017-enderlig-versjon.pdf>

Trygg Trafikk. 2008. *Trygg Trafikks vedtekter*. Hentet 14.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/648-2/>

Trygg Trafikk. 2017. *Ungdom og ulykker*. Hentet 30.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/tema/ulykkesstatistikk/ungdom-og-ulykker/>

Trygg Trafikk. 2014. *Verdier og strategi*. Hentet 08.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/646-2/>

Trygg Trafikk. 2017. *Vi skal redde liv*. Hentet 30.mars.2017 fra:

<https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/>

Trygg Trafikk. 2015. *Årsrapport 2015*. Hentet 30.mars.2017 fra:

https://www.tryggtrafikk.no/content/uploads/2013/06/Tryggtrafikk_%C3%A5rsrapport2015_nettpdf

Twitter/Trygg Trafikk. 2017. Hentet 13.mars.2017 fra:

<https://twitter.com/tryggtrafikk>

Ulrikke Falch/ Instagram. 2017. Hentet 04.mai 2017 fra:

<https://www.instagram.com/ulrikkefalch/>

Yannis, G., Laiou, A., Papantoniou, P. Og Christoforou, C. (2014). *Impact of texting on young drivers' behavior and safety on urban and roads through a simulation experiment*. Journal of Safety Research 49, 25-31. Hentet 30.mars.

2017 fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022437514000267>

Yan, W., Wong, S. C., Li, Y. C., Sze, N. N. Og Yan, X. D (2015). *Young driver distraction by text messaging: A comparison of the effects of reading and typing text messages in Chinese versus English*. Transportation Research Part F-Traffic Psychology and Behaviour 31, 87-98. Hentet 30.mars.2017 fra:

https://www.researchgate.net/profile/Xuedong_Yan/publication/276170576_Young_driver_distraction_by_text_messaging_A_comparison_of_the_effects_of_reading_and_typing_text_messages_in_Chinese_versus_English/links/55b9e0e608aed621de088637/Young-driver-distraction-by-text-messaging-A-comparison-of-the-effects-of-reading-and-typing-text-messages-in-Chinese-versus-English.pdf

Young, K. L., Rudin-Brown, C. M., Patten, C., Ceci R. Og Lenné, M.G (2014). *Effects of phone type on driving and eye glance behaviour while text-messaging*. Safety Science 68. 47-54. Hentet 30.mars.2017 fra:

https://www.researchgate.net/publication/260801622_Effects_of_phone_type_on_driving_and_eye_glance_behaviour_while_text-messaging

Youtube/Trygg trafikk. 2017. Hentet 13.mars.2017 fra:

<https://www.youtube.com/user/TryggTrafikkNorge>