Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Trygg Trafikk

Det er fett å bli sett

Navn: Yvonne Lauvdal, Ina Østhus Gimnes

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Eksamenskode og navn:

PRK36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

Handelshøyskolen BI, Bergen

Forord

Denne bacheloroppgaven er det avsluttende arbeidet på vår bachelorgrad i kommunikasjonsledelse ved Handelshøyskolen BI. Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått anvende kompetansen vi har tilegnet oss i løpet av studiet.

Først og fremst vil vi takke vår kontaktperson i Trygg Trafikk, Ingrid Trømborg, for et godt samarbeid, og raske og utfyllende svar underveis i prosessen. I denne sammenheng ønsker vi også å takke Ann-Helen Hansen for nyttige innspill til temaet refleks. Vi setter stor pris på at vi har fått muligheten til å samarbeide med en så samfunnsnyttig og viktig organisasjon.

Vi vil også rette en stor takk til vår dyktige veileder, Morten William Knudsen, som gjennom hele prosessen har utvist en enorm villighet til å hjelpe, kommet med gode innspill og vist et engasjement som har vært svært motiverende. Vi er takknemlige for å ha hatt en så hyggelig og engasjert foreleser og veileder.

Videre vil vi takke alle deltagerne i fokusgruppene og respondentene av spørreundersøkelsen som har tatt seg tid til å delta i forskningsprosessen. Dette har gitt oss verdifull innsikt i temaet som vi ikke kunne vært foruten.

Avslutningsvis ønsker vi å takke Handelshøyskolen BI campus Bergen for tre inspirerende og lærerike år. Kunnskapen og lærdommen vil vi ta med oss videre.

God lesing!

Bergen, 3. juni 2020

Innholdsfortegnelse

Sammendrag ..... **v**

Brief av Trygg Trafikk **1**

1.0 Introduksjon **2**

1.1 Presentasjon av Trygg Trafikk 2
1.1.1 Samfunnsoppdrag 2

2.0 Situasjonsanalyse **3**

2.1 Situasjonen i dag 3

2.2 Viktigheten av situasjonen 3

2.3 Årsaken til situasjonen 4

2.4 Tidligere kampanjer og tiltak 4
2.4.1 Kampanje 4
2.4.2 Refleksdagen 5

3.0 Organisasjonsanalyse **5**

3.1 Visjon 5

3.2 Kjerneverdier 5

3.3 PR-revisjonen 5
3.3.1 Internt miljø 6
3.3.2 Eksterne omgivelser 7
3.3.3 Samfunnets oppfatning 8

4.0 Interessentanalyse **9**

4.1 Kunder 9

4.2 Produsenter 9

4.3 Bidragsytere 10

4.4 Begrensere 10

5.0 Datainnsamling **11**

5.1 Beslutningsproblem 11

5.2 Analyseformål 11

5.3 Undersøkelsesspørsmål 11

5.4 Kvalitativ metode 11
5.4.1 Utforming av fokusgrupper 12
5.4.2 Utvalg 12
5.4.3 Gjennomføring av fokusgrupper 12
5.4.4 Analyse av fokusgrupper 12

5.5 Kvantitativ metode 13
5.5.1 Pretest av spørreundersøkelse 14

5.5.2 Utvalg og gjennomføring 14
5.5.3 Datarensing og feilkilder 14
5.5.4 Analyse av spørreskjemaundersøkelse 14
5.5.5 Reliabilitet 16

5.6 Metodetriangulering 16

5.7 Nøkkelinnsikt fra kvalitativ og kvantitativ metode 17

6.0 Målgrupper 18

6.1 Primærmålgruppe 18

6.2 Sekundærmålgruppe 18

7.0 Posisjonering 19

8.0 Hovedmål og delmål 19

8.1 Etablering av hovedmål 19
8.1.1 Hovedmål 19

8.2 Etablering av delmål 19
8.2.1 Delmål 1 20
8.2.2 Delmål 2 20
8.2.3 Delmål 3 20

9.0 Overordnet strategibilde 20

9.1 Proaktive strategier 21
9.1.1 Handlingsstrategier 21
9.1.2 Kommunikasjonsstrategier 22

10.0 Budskapsstrategi 24

10.1 Kommunikasjonsprosess 24

10.2 TRA-modellen 24

10.3 ELM-modellen 25

10.4 Retoriske virkemidler 25
10.4.1 Patos 25
10.4.2 Logos 26
10.4.3 Etos 26

10.5 Kognitiv dissonans 26

10.6 Kreativitet 27

10.7 Kampanjekonsept 27

10.8 Verbal kommunikasjon 27
10.8.1 Tagline 27
10.8.2 Klarhet 28
10.8.3 Ordvalg 28

10.9 Ikke-verbal kommunikasjon 28
10.9.1 Visuell kommunikasjon 28

10.10 Pretest av budskap 28

11.0 Oversikt over valgte taktikker 29

11.1 Medievalgsmodellen 29

11.2 Taktikk 1: Kortfilmer i sosiale medier 30
11.2.1 Gjennomføring 30
11.2.2 Kanalvalg og egenskaper 31

11.3 Taktikk 2: Utendørsplakater 32
11.3.1 Gjennomføring 32
11.3.2 Kanalvalg og egenskaper 32

11.4 Taktikk 3: Snapchatfilter 33
11.4.1 Gjennomføring 33
11.4.2 Kanalvalg og egenskaper 34

11.5 Taktikk 4: Samarbeid med opinionsledere 35
11.5.1 Gjennomføring 35
11.5.2 Kanalvalg og egenskaper 35

11.6 Taktikk 5: Kampanjenettside 36
11.6.1 Gjennomføring 36
11.6.2 Kanalvalg og egenskaper 36

11.7 Taktikk 6: Interpersonal kommunikasjon 37
11.7.1 Publisitetsstunt 37

12.0 Synergi 37

12.1 Poem-oversikt 38

13.0 Implementering 38

13.1 Tidsplan 38

13.2 Budsjett 40

14.0 Tre sentrale evalueringsprosesser 41

14.1 Implementeringsrapport 41

14.2 Progresjonsrapport 41

14.3 Sluttrapport 41
14.3.1 Dagmar-modellen 42

15.0 Refleksjon 44

16.0 Ettertanke og veien videre 44

17.0 Referanseliste 45

17.1 Litterære kilder 45

17.2 Elektroniske kilder 45

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven presenterer en holdningskampanje på vegne av trafikkorganisasjonen Trygg Trafikk. Organisasjonen er bidragsyter til nullvisjonen, som er regjeringens visjon om et transportsystem uten drepte eller hardt skadde. Problemstillingen oppgaven tar for seg er følgende:

Hvordan kan Trygg Trafikk øke refleksbruken blant unge voksne gjennom en holdningskampanje?

Kampanjeplanen bygger på de fire kampanjeplanleggingsfasene som presenteres i pensumlitteraturen *Strategic Planning for Public Relations* av Ronald D. Smith: formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering.

Fase 1: Første fase er basert på både primærdata og sekundærdata. Innledningsvis tar vi for oss en situasjonsanalyse, organisasjonsanalyse og interessentanalyse. Situasjonen i dag er at kun 4 av 10 voksne bruker refleks i mørket, hvilket er en for liten andel sett ut fra et trafikksikkerhetsperspektiv. Ulykkesstatistikker viser at de fleste fotgjengerulykker skjer i det mørke vinterhalvåret og i sentrumsområder ved kryssing av vei.

For den primære datainnsamlingen benyttes både kvalitativ og kvantitativ metode. Forskningsprosessen startet med fire fokusgrupper som ga innsikt i målgruppens holdninger, atferd og følelser knyttet til temaet refleks. For å bekrefte funnene fra fokusgruppene ble det utarbeidet en nettbasert spørreundersøkelse i Qualtrics som videre ble analysert i programvaren JMP. Nøkkelinnsikten fra datainnsamlingen er at veldig få unge voksne bruker refleks til vanlig, og de vanligste årsakene til det er at de ikke tenker på det, ikke synes det ser bra ut eller kun skal gå i opplyste gater. Det er vanligere å bruke refleks ved planlagte aktiviteter som trening.

Fase 2: Basert på det innledende innsiktsarbeidet settes den spesifikke målgruppen til studenter i aldersgruppen 19 til 25 år som ikke bruker refleks til vanlig. For å konkretisere hovedmålet, som er å øke refleksbruken blant målgruppen, er det utarbeidet tre kvantifiserbare delmål:

- Øke andelen i målgruppen som blir oppfordret av referansegruppen sin med 20%

- Øke andelen i målgruppen som er bevisste på egen refleksbruk med 30%
- Redusere andelen i målgruppen som synes refleks ikke ser bra ut med 25%

Den overordnede strategien for kampanjen er å «*kommunisere og visualisere at refleks er en enkel investering i egen trafikksikkerhet som ikke dominerer den ytre fremtoningen»,* For å nå målsettingene velges en kombinasjon av proaktive handlingsrettede og kommunikasjonsorienterte strategier. Grunnet lav motivasjon og interesse for holdningsobjektet tar budskapsstrategien utgangspunkt i perifer rute i ELM-modellen. Kampanjenavnet og taglinen er «det er fett å bli sett».

Fase 3: Tredje fase presenterer kommunikasjonstaktikkene. Taktikkene er valgt i henhold til strategien og skal i sin helhet føre til oppnåelse av kampanjens hovedmål og delmål. De seks valgte taktikkene er følgende:

- Kortfilmer i sosiale medier
- Utendørsplakater
- Snapchatfilter
- Samarbeid med opinionsledere
- Kampanjenettside
- Interpersonal kommunikasjon (arrangement)

Innsikt i målgruppens medievaner og mediekanalenes presentasjonsegenskaper, distribusjonsegenskaper og situasjonsegenskaper viser at de valgte taktikkene og kanalvalgene vil ha stor spredning og effekt på målgruppen. Estimert budsjett for kampanjen er 1.000.000 kr. Ettersom mørketiden begynner på høsten er kampanjeperioden satt fra 12. oktober til 22. november 2020.

Fase 4: Avslutningsvis legges det fram relevante evalueringsteknikker for kampanjen. I evalueringsfasen skal det benyttes implementeringsrapport, progresjonsrapport og sluttrapport, hvor sistnevnte gjennomgår hele kampanjen og skal vise om delmålene og hovedmålet er nådd. For evalueringen av målene velges det før- og etterundersøkelser i form av kvantitative spørreundersøkelser rettet mot målgruppen. For delmål 2 og 3 vil det også være hensiktsmessig å gjennomføre fokusgrupper i etterkant av kampanjen for å få dypere innsikt i hvordan budskapet ble forstått og vurdert av målgruppen.

Brief av Trygg Trafikk

Bakgrunn for kampanjen

Hvert år blir flere fotgjengere hardt skadd eller drept i sammenstøt med kjørende. Ulykkesstatistikker viser at de fleste fotgjengerulykker skjer i vinterhalvåret og i sentrumsområder ved kryssing av vei. Hovedårsaken til dødsulykker mellom fotgjenger og bilist er at trafikantene ikke har sett hverandre. Fysiske reflekstellinger viser at kun 4 av 10 voksne bruker refleks når de går ute i mørket. Dette er en for liten andel sett ut fra et trafikksikkerhetsperspektiv.

Overordnet mål

I «Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg» er det satt som mål at 50% av alle fotgjengere skal bruke refleks på belyst vei i mørket innen 2022.

Kommunikasjonsmål

Øke refleksbruken blant unge voksne i byområder

Budskap

Refleks er en viktig og enkel investering i trafikksikkerhet. Ved å gjøre seg synlig i mørket tar man ansvar for egen og andres sikkerhet.

Målgruppe

Unge voksne i alderen 19 til 25 år

Potensielle utfordringer

Det er begrenset innsikt i målgruppen ettersom reflekstellingene dekker alle voksne og ikke kan deles ned på spesifikke aldersgrupper. Videre er mange allerede klar over viktigheten av refleksbruk, så emnet handler i liten grad om kunnskap og innsikt.

Tidsforløp

12. oktober til 22. november 2020

Budsjett

Estimert budsjett for kampanjen er 1.000.000 kr inkl. egeninnsats

Evaluering

Det kreves at det gjøres målinger før og etter kampanjen for å se utviklingen. Kampanjen evalueres som vellykket dersom det er en signifikant økning i bruk av refleks blant målgruppen.

TRYGG TRAFIKK

1.0 Introduksjon

Denne bacheloroppgaven presenterer en holdningskampanje etter oppdrag fra trafikkorganisasjonen Trygg Trafikk. Kontaktperson gjennom arbeidsprosessen har vært kommunikasjonssjef Ingrid Trømborg, med kontinuerlige innspill fra prosjektleder for refleks Ann-Helen Hansen. Dette samarbeidet har ledet til følgende overordnet problemstilling:

> *Hvordan kan Trygg Trafikk øke refleksbruken blant unge voksne gjennom en holdningskampanje?*

Kampanjeplanen bygger på de fire fasene som presenteres i pensumlitteraturen *Strategic Planning for Public Relations* av Ronald D. Smith (2017): formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering.

1.1 Presentasjon av Trygg Trafikk

Trygg Trafikk er en landsdekkende medlemsorganisasjon som arbeider for bedre trafikksikkerhet. Organisasjonen ble opprettet i 1956 under navnet *Landsforeningen til fremme for trygg trafikk*, etter tilråding fra Samferdselsdepartementet, Kunnskapsdepartementet, Justisdepartementet, motororganisasjoner og lokale trafikkråd. Bakgrunnen var fremveksten av bilismen som skapte behov for aktører som kunne motarbeide ulykkesutviklingen. I 1972 ble organisasjonens navn endret til Trygg Trafikk. Ved utgangen av 2019 hadde de totalt 302 medlemmer. Som medlemmer kan opptas kommuner, foreninger, bedrifter, institusjoner og organisasjoner. Trygg Trafikk fungerer som et bindeledd mellom de offentlige myndighetene og frivillige aktørene som driver trafikksikkerhetsarbeid. Arbeidet deres omfatter målrettede sikkerhetstiltak mot alle trafikantgrupper: fotgjengere, syklister og bilister (Trygg Trafikk, 2020a).

1.1.1 Samfunnsoppdrag

Det overordnede samfunnsoppdraget til Trygg Trafikk er å øke trafikksikkerheten. Dette innebærer ulike fokusområder. Grundig trafikkopplæring skal sørge for at barn og unge er trygge når de ferdes i trafikken. Gjennom å produsere og kommunisere kunnskap om sikkerhetsutstyr og tilhørende risikofaktorer skal de fremme trafikksikker atferd. Systematisk trafikksikkerhetsarbeid med iverksetting av nye tiltak skal i sin helhet skape en sikrere hverdag (Trygg Trafikk, 2018).

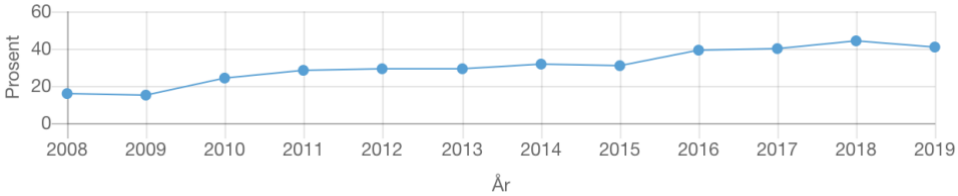
FASE 1: FORMATIV FORSKNING

2.0 Situasjonsanalyse

I utarbeidelsen av en kampanje er det hensiktsmessig å identifisere situasjonen som organisasjonen står overfor. En situasjonsanalyse tidlig i prosessen gir en helhetlig forståelse som danner grunnlag for videre valg av datainnsamling og fastsetting av realistiske målsetninger for kampanjen (Smith, 2017, s. 27).

2.1 Situasjonen i dag

I en undersøkelse gjennomført av TNS Kantar i 2017 oppgir 7 av 10 voksne at de bruker refleks i mørket. Dette er imidlertid en høyere andel enn det virkeligheten tilsier. Trygg Trafikk sine egne fysiske tellinger fra 2019 viser at kun 41% av den voksne befolkningen bruker refleks. Voksne er likevel påpasselige med å få barna sine til bruke det. Barn er den aldersgruppen som er flinkest på refleksbruk.



Andelen voksne refleksbrukere har statistisk sett hatt en økning de siste ti årene, men de nyeste tellingene viser en nedgang på 3% fra 2018. Bruksandelen er høyere på landevei enn i sentrumsstrøk, med henholdsvis 49% mot 33%. Landets to nordligste fylker kommer best ut av tellingene, mens Oslo kommer dårligst ut med en registrert bruksandel på 25% (Trygg Trafikk, 2020b). Klienten oppgir i intervju at deres årlige reflekstellinger dekker alle voksne og ikke kan deles ned på spesifiserte aldersintervaller. Av Trygg Trafikk sin opinionsundersøkelse fremkommer det at 98% skulle ønske at flere fotgjengere bruker refleks i mørket.

2.2 Viktigheten av situasjonen

Temaet refleksbruk må aktualiseres fordi de fleste fotgjengerulykker skjer i det mørke vinterhalvåret. Hvert år blir flere fotgjengere hardt skadet eller drept i sammenstøt med kjørende. Ulykkesstatistikk fra 2009 til 2018 viser at 61% av de involverte fotgjengerne ble skadet eller omkom om høsten og vinteren, mens de resterende 39% ble rammet i sommerhalvåret (Statens Vegvesen, 2019). Myke trafikanter er betydelig mer utsatte enn bilister, og det er små marginer mellom en nestenulykke og en livstruende ulykke. De fleste alvorlige ulykker som involverer

fotgjengere skjer i sentrumsområdene ved kryssing av vei. Gatebelysning, som mange tror gjør dem synlig nok, kan skape falsk trygghet (Trygg Trafikk, 2020c). Flertallet av dødsulykkene mellom fotgjenger og bilist skjer fordi trafikantene ikke har sett hverandre, og fire av seks fotgjengere som ble drept i mørket i 2018 brukte ikke refleks (Statens Vegvesen, 2019).

Det er vanskelig for en bilist å oppdage mørkkledde fotgjengere uten refleks. Med nærlys vil en bilist som kjører i 50km/t ha to sekunder på å oppdage en fotgjenger uten refleks, mens med refleks vil bilisten ha hele ti sekunder til rådighet. Refleks bidrar til å gjøre fotgjengere synlige i veitrafikken og reduserer risikoen for påkjørsel med 85% (Statens Vegvesen, 2019).

2.3 Årsaken til situasjonen

Opinionsundersøkelsen viser at den vanligste årsaken til manglende refleksbruk er forglemmelse, som 73% av de spurte oppgir (vedlegg 1). Andre årsaker er:

- Jeg tenker ikke på det (24%)
- Skal kun gå i opplyste gater (24%)
- Skal kun gå på fortau (17%)
- Skal bare gå en kort tur (16%)
- Dårlig tid (7%)
- Har ikke refleks (3%)

En av årsakene til at refleksbruk er mer utbredt blant barn er at yttertøy og ryggsekker for barn ofte har påsydd refleks. Voksne må i større grad feste den med bevissthet og vilje (Trygg Trafikk, 2020b).

2.4 Tidligere kampanjer og tiltak

2.4.1 Kampanje

Den digitale reflekskampanjen «Mørket kommer» ble gjennomført over tre år i perioden 2017 til 2019 i samarbeid med Sparebank 1. I denne kampanjen ble sosiale medier som Snapchat, Facebook og Instagram brukt som kommunikasjonskanaler. Kampanjen bestod i hovedsak av ulike filmsnutter for å påminne den norske befolkningen om at mørkesesongen er i gang og at man må finne fram refleksen. En av videoene etterlikner en filmtrailer, hvor mørket fremstilles som en farlig skikkelse som hovedpersonen prøver å flykte fra. I sin tilflukt kjører personen nesten på en mann, men ser han takket være refleksen.

2.4.2 Refleksdagen

Helt siden 2006 har Trygg Trafikk markert «refleksdagen» den tredje torsdagen i oktober som et uoffisielt startskudd på mørkesesongen. I forbindelse med dette arrangeres det et større arrangement i Oslo, der det er refleksutdeling og andre aktiviteter for å skape bevissthet. I øvrige fylker markeres dagen i mindre skala gjennom distriktapparatet. Hvert år inngår Trygg Trafikk også et samarbeid rundt årets refleksdesign. Noen år har de bygget videre på dette samarbeidet, for eksempel var det en traktor på arrangementet året Moods of Norway var designer.

3.0 Organisasjonsanalyse

En forutsetning for en vellykket strategisk kommunikasjonsplan er en helhetlig forståelse av organisasjonens praksis, struktur og kontekst (Smith, 2017, s. 47).

3.1 Visjon

Trygg Trafikk sin uttalte visjon er «Trygg trafikk for alle» (Trygg Trafikk, 2019). Som trafikkorganisasjon er de også bidragsyter til nullvisjonen. Dette er en visjon om et transportsystem uten drepte eller hardt skadde, som ble vedtatt av Stortinget i Nasjonal transportplan (NTP) i 2002 (Statens vegvesen, 2018a).

3.2 Kjerneverdier

Trygg Trafikk er en verdibasert organisasjon med følgende kjerneverdier:

- Troverdig: Arbeidet er kunnskapsbasert med trafikksikkerhet som eneste interesse.
- Engasjert: Arbeidet inspirerer og motiverer andre til å være en pådriver for bedre trafikksikkerhet. Organisasjonen oppfordrer til nytenkning.
- Inkluderende: Arbeidet legger til rette for samarbeid og kunnskapsdeling.

De tre ovennevnte verdiene påvirker både det interne og eksterne arbeidet i organisasjonen (Trygg Trafikk, 2019).

3.3 PR-revisjonen

Organisasjonsanalysen baseres på PR-revisjonen, hvilket er en analysemodell som gir en sammentrengt fremstilling av organisasjonens interne miljø, eksterne omgivelser og samfunnets oppfatning (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 137). I den interne analysen er punktene *konkurrenter* og *motstandere* utelatt grunnet lav relevans for markedet organisasjonen opererer i.

3.3.1 Internt miljø

3.3.1.1 Prestasjon

Det viktigste aspektet av det interne miljøet er *prestasjon*, som refererer til kvaliteten og gjennomførbarheten av organisasjonens tilbud (Smith, 2017, s. 50). Kampanjen «Mørket kommer» hadde som overordnet mål å skape blest om refleksbruk i høstmørket. Snapchat leverte i underkant av 2,5 millioner visninger. Kampanjefilteret ble delt av 80 000 snapchattere og totalt sett nådde de 770 000 unike brukere. Videre nådde de 360 000 brukere på Facebook, der den publiserte filmen ble sett 290 000 ganger og fikk over 1600 likerklikk. Dette er en indikasjon på at de har høy gjennomførbarhet i kampanjearbeidet sitt (Trygg Trafikk, 2018).

3.3.1.2 Nisje

Nisje referer til den spesialisering, funksjon eller rolle som skiller organisasjonen fra andre (Smith, 2017, s. 50). I samferdselssektoren finnes en rekke aktører som bidrar til sikker og effektiv trafikkavvikling, men Trygg Trafikk skiller seg ut ved å være den eneste norske aktøren som arbeider utelukkende med trafikksikkerhet. Som uavhengig aktør utenfor det offentlige system har de også en unik posisjon i bransjen. Selvstendigheten medfører fleksibilitet og handlingsrom som gjør det lettere å håndtere utfordringene som oppstår (Trygg Trafikk, 2018).

3.3.1.3 Struktur

Den sentrale administrasjonen er lokalisert i Oslo og består av 28 ansatte i 2019. Tilknyttet hovedkontoret er også direktør Jan Johansen, som har hovedansvar for styret og ledelse av organisasjonen. Organisasjonen er delt inn i fire avdelinger: prosjekt- og opplæringsavdelingen, fag- og kommunikasjonsavdelingen, HR og administrasjon, og fylkesavdelingen. Sistnevnte er organisert med en avdelingsleder sentralt og distriktsledere i hvert av fylkene. Arbeidsoppgavene til distriktslederne er å holde kontakt med samarbeidende aktører og koordinere de lokale aktivitetene, samt produsere årsrapporten for fylket (Trygg Trafikk, 2018). I samtale med Trygg Trafikk oppgis det at omtrent halvparten av organisasjonens totalt 60 ansatte er ansatt i fylkesapparatet og jobber direkte mot sine fylker.

3.3.1.4 Interne hindringer

Trygg Trafikk er en organisasjon med store ambisjoner og et bredt spekter av arbeidsoppgaver. Når virksomheten drives på ideell basis medfører det begrensede

midler til prosjektene. Prioriteringer blir en utfordring når alle prosjektene oppleves som like viktige. Videre fremgår det av intervjuet med Trygg Trafikk at det er høy gjennomsnittsalder i organisasjonen og at det dermed går mot høy turnover både sentralt og i fylkesapparatet. Kontinuerlig endring av etterspørsel etter tjenestene deres krever stor omstillingsevne og tilførsel av fersk kompetanse.

3.3.2 Eksterne omgivelser

3.3.2.1 Samarbeidspartnere og støttespillere

Som ideell organisasjon er støtte fra samarbeidspartnere og støttespillere en nødvendig forutsetning for driften. Forsikringsnæringen har vært en sentral samarbeidspartner siden opprettelsen. Gjennom Finans Norge er flere forsikringsselskaper forpliktet til å betale et grunnbeløp hvert år basert på markedsandelen, blant annet Fremtind, Gjensidige Forsikring og Tryg Forsikring. En stor del av prosjektene finansieres gjennom dette samarbeidet. Forsikringsselskapene bidrar også med fagkompetanse og forbindelser som styrker deres holdningsskapende arbeid. Videre er også fylkeskommunen en viktig samarbeidspartner. Alle landets fylker har et trafikksikkerhetsutvalg (FTU) som gir økonomisk støtte til de lokale aktivitetene. Staten ved Samferdselsdepartementet er Trygg Trafikks største økonomiske bidragsyter. Andre statlige etater utgjør viktige faglige samarbeidspartnerne, og sammen med Helsedirektoratet, Politiet, Statens vegvesen og Utdanningsdirektoratet har de utarbeidet *Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg* (Trygg Trafikk, 2020d).

Organisasjonens mange medlemmer utgjør også en betydelig ressurs, med sterk faglig kompetanse og økonomisk støtte gjennom medlemskontingenter. I tillegg har Trygg Trafikk to støttemedlemmer, Trønderbilene og Babyshop Norge, som de tidligere har hatt samarbeidsprosjekter med i form av sykkelopplæring og barnesetekampanjer (Trygg Trafikk, 2018).

3.3.2.2 Eksterne hindringer

Som ledd i arbeidet med klimaforandringene, vedtok Stortinget nullvekstmålet i Klimaforliket i 2012. Målet innebærer at økningen i persontransporten i bystrøkene skal skje gjennom kollektivtransport, gange og sykkel. Hensikten er å redusere utslipp av klimagasser og forbedre fremkommeligheten i trafikken. Myke trafikanter er mer risikoutsatte enn bilister og således vil nullvektsmålet utfordre

nullvisjonen, som er selve grunnpilaren i Trygg Trafikks sikkerhetsarbeid. Dersom ikke trafikksikkerheten bedres vil dette kunne resultere i flere ulykker som involverer fotgjengere og syklister (Regjeringen, 2020).

Videre påvirker økonomiske overføringer fra staten organisasjonens gjennomføringsevne. Fra 2019 til 2020 opplevde Trygg Trafikk en realnedgang i overføringene og det fører til at ambisjonsnivået må reduseres. Politiske partier og enkeltpersoner som foreslår og arbeider for tiltak mot fagekspertenes råd fører til at det går mye tid på å kjempe. Denne tiden kunne vært brukt på tiltak som virker mer direkte på systemer, målgrupper og enkeltpersoner.

3.3.3 Samfunnets oppfatning

3.3.3.1 Synlighet

I en medierapport utarbeidet av kommunikasjonsbyrået Nucleus fremkommer det at Trygg Trafikk er den organisasjonen som mediemessig får mest oppmerksomhet når det gjelder trafikksikkerhet. Rapporten kartlegger hvor mye omtale de største trafikkorganisasjonene og forsikringsselskapene får i forbindelse med trafikksikkerhet og andre relaterte ord og begreper, blant annet refleks, sikring av barn i bil, skolevei, trafikkontroller og uoppmerksomhet. Analysen viser at Trygg Trafikk hadde en «Share of Voice» på 47% i 2018 og 2019, hvilket er en tydelig indikasjon på at organisasjonen har høy synlighet. Tallene er basert på søk og ikke gjennomgått manuelt (vedlegg 2). Per dags dato (12.02.20) har Trygg Trafikk 23 969 følgere på Facebook og 1400 følgere på Instagram.

3.3.3.2 Omdømme

Den siste rapporten om Trygg Trafikks omdømme blant nære interessenter og prospektive partnere, utført av Synovate Research reinvented, viser at organisasjonen anses som en profesjonell trafikksikkerhetsaktør (vedlegg 3). Trygg Trafikk har over tid bygget opp en sterk og verdifull merkevare, hvor navnet i seg selv er et betydelig aktivum. Trafikksikkerhet er et saksområde som har emosjonell betydning for befolkningen, særlig med tanke på myke og svake trafikantkategorier som barn. Som følge av at Trygg Trafikk i en årrekke har vært sentral for innlæring av god trafikkultur mot den yngre generasjonen, har de opparbeidet høy anerkjennelse blant publikum og positive assosiasjonsverdier.

Deres gode omdømme kan også begrunnes med at de ikke har vært involvert i negative omdømmesaker i media. Et intervjuobjekt kom med følgende påstand:

> *«Hvis landets statsminister hadde bestemt seg for å legge ned Trygg Trafikk, ville det nok blitt bråk»*
> – Trafikksikkerhetsmyndighet

I 2016 mottok Norge trafikksikkerhetsprisen «Road Safety PIN Award for Outstanding Progress in Road Safety» av den europeiske organisasjonen The European Transport Safety Council (ETSC). Begrunnelsen var reduksjonen i antall trafikkdrepte fra 275 i 2001 til 117 i 2015 (Regjeringen, 2016). Tildelingen av denne prisen viser at trafikksikkerhetsarbeidet som utføres gir resultater og den bidrar dermed til å opprettholde troverdighet og et godt omdømme i befolkningen.

4.0 Interessentanalyse

Interessenter defineres som personer eller grupper som deler en felles interesse for en organisasjon, anerkjenner dens betydning og utøver innflytelse. En interessentanalyse gir en oversikt over hvem som er i posisjon til å påvirke og bli påvirket av kampanjen (Smith, 2017, s. 63). I det følgende analyseres interessentene for en holdningskampanje med fokus på refleksbruk.

4.1 Kunder

Kunder *(costumers)* er de som mottar produktet eller tjenestene organisasjonen tilbyr (Smith, 2017, s. 68). I Trygg Trafikk sitt skadeforebyggende arbeid kan holdningskampanjer anses som produkter de tilbyr. Det er de som trenger en holdningsendring som drar nytte av slike kampanjer og som kan identifiseres som kunder. Kampanjen skal dermed rettes mot de som ikke bruker refleks og situasjonsanalysen viser at den voksne delen av befolkningen er dårligst på dette.

4.2 Produsenter

Produsenter *(producers)* er interessentene som gir støtte og innspill til organisasjonen (Smith, 2017, s. 69). Organisasjonens produsenter er først og fremst de ansatte. I kampanjeplanlegging vil de mest relevante produsentene være kommunikasjonsrådgivere og prosjektledere. Deres kommunikasjonsfaglige ekspertise og innsikt i befolkningens refleksvaner er essensielt for at

informasjonsspredningen skal ha gjennomslagskraft. En sentral ekstern produsent i denne sammenheng er kommunikasjonsbyrået Nucleus, som med sin erfaring bidrar til utvikling av mer effektive og målrettede kampanjer.

Andre viktige produsenter er organisasjoner som bidrar med økonomiske midler som gjør produksjon og distribusjon av kampanjen gjennomførbart. Fokusområdet refleks får midler fra Fremtind forsikring som til gjengjeld får logoen sin på kampanjemateriale og navn på pressemeldinger tilknyttet prosjektet. Videre må nevnes virksomheter som bidrar med forskning om trafikksikkerhet og faglig tyngde om ulykkesrisikoer, deriblant Statens Vegvesen, Sintef og Kantar.

4.3 Bidragsytere

Bidragsytere *(enablers)* defineres som individer eller grupper som regulerer organisasjonen ved å sette normer eller standarder, i både positiv og negativ forstand (Smith, 2017, s. 69). De ansatte må rapportere til styret og Samferdselsdepartementet regelmessig slik at de til enhver tid har innsikt i virksomhetens arbeidsprosess og ressursbruk. Kampanjeplanen må følgelig være i overensstemmelse med styrets strategiske valg og målsetninger. Opinionsledere som kan påvirke til refleksbruk kan være moteriktige kjendiser som mange ser opp til og ønsker å identifisere seg med. Et eksempel på hvordan opinionsledere tidligere har vært bidragsytere er ved å være refleksdesigner. På listen finner vi blant annet Kari Traa, Therese Johaug, Kygo og Moods of Norway. Media, med sin påvirkningsmakt, kan også være en bidragsyter ved å vie plass til leserhistorier og nyhetssaker som fremmer viktigheten av sikkerhetsutstyr.

4.4 Begrensere

Begrensere *(limiters)* er personer eller grupper som undergraver eller svekker organisasjonens suksess (Smith, 2017, s. 69). Klienten nevnte i dialog at meningsbærere som er uenige med Trygg Trafikk i at trafikk er et samspill der alle parter må gjøre sin del, kan være begrensere for en reflekskampanje. Et eksempel er twitterbrukere som ytrer at kommunikasjon om myke trafikanters ansvar i trafikken er å legge skylden over på de sårbare. Begrensere kan også være personer fra den enkeltes referansegruppe som viser likegyldighet til refleksbruk. Andre ideelle organisasjoner kan også anses som begrensere, da konkurranse om mediedekning med andre aktører tar eierskap til fagområde trafikksikkerhet.

5.0 Datainnsamling

For å utarbeide en kampanje som skal påvirke unge voksne til refleksbruk er det nødvendig med dypere forståelse for deres kunnskap, handlinger og følelser knyttet til temaet. Trygg Trafikk har lite innsikt i målgruppen og det er derfor hensiktsmessig å foreta en primærdatainnsamling. Dataen som innhentes gir bedre beslutningsgrunnlag for videre valg av strategier og taktikker. For å sikre stabilitet og konsistens i resultatene av undersøkelsene benyttes både *kvalitative* og *kvantitative metoder* (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 103).

5.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan Trygg Trafikk få flere i alderen 19 til 25 år til å bruke refleks?

5.2 Analyseformål

Formålet med undersøkelsene er å kartlegge målgruppens holdninger til refleks og hvilke faktorer som spiller inn i valget om å ikke bruke refleks.

5.3 Undersøkelsesspørsmål

- **U1:** Hvor utbredt er refleksbruk blant målgruppen?
- **U2:** Hvilken holdning har målgruppen til refleks?
- **U3:** Hva er hovedårsakene til at målgruppen ikke bruker refleks når de ferdes ute i mørket?
- **U4:** I hvilken grad har målgruppen kjennskap til ulykkesrisikoen ved manglende bruk av refleks?
- **U5:** Hvilken holdning har målgruppen til Trygg Trafikk som organisasjon og avsender av trafikksikkerhetskampanjer?

5.4 Kvalitativ metode

I den kvalitative delen av datainnsamlingen brukes et *eksplorativt design* gjennom fire fokusgrupper. Dette begrunnes med ønsket om å utforske temaet nærmere og forstå sammenhenger. Fokusgrupper er valgt fremfor dybdeintervjuer grunnet muligheten for diskusjon og refleksjon rundt temaet som kan avdekke latente forhold. Videre kan resultatene fra fokusgrupper i større grad generaliseres enn det individuelle dybdeintervjuer kan. Filosofien bak denne forskningsmetoden er at «helheten er større enn delene». En svakhet med fokusgrupper er mindre valide svar som følge av gruppepåvirkning (Gripsrud et al., 2016, s. 106 - 110).

5.4.1 Utforming av fokusgrupper

Basert på analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene utformes fokusgrupper med *fenomenologisk tilnærming*. For å gjennomføre en strukturert og systematisk forskningsprosess er det utarbeidet en *studieguide* i tre deler (vedlegg 4). Første del omhandler hovedsakelig demografiske variabler som kjønn, alder og bosted. Den andre delen inneholder spørsmål direkte knyttet til temaet refleks. Denne delen av studieguiden tar utgangspunkt i *trekomponentmodellen*, som forklarer de kognitive, affektive og konative aspektene ved refleksbruk. For å teste om informative appeller har en påvirkning er det inkludert en informasjonstekst. Avslutningsvis stilles det spørsmål om Trygg Trafikk for å avdekke deltagernes kjennskap, kunnskap og holdning til organisasjonen.

5.4.2 Utvalg

Deltagerne i fokusgruppene utgjør et *vurderingsutvalg*. Utvelgelsen er basert på utdanningssituasjonen og alderen som det er ønskelig at skal være representert i utvalget. Fokusgruppene består av studenter mellom 19 og 25 år ved ulike utdanningsinstitusjoner. Ifølge Gripsrud (2017) kan slike homogene grupper gi anvendbar og meningsfull informasjon ved den fenomenologiske tilnærmingen.

5.4.3 Gjennomføring av fokusgrupper

Under gjennomføringen av de fire fokusgruppene opptrådde én som moderator og én som skribent. Denne arbeidsfordelingen ble gjort for å sikre at diskusjonene ble holdt relevante og at spørsmålene ble tilfredsstillende besvart uten at informasjonen ble glemt til senere analysearbeid. Det ble satt av god tid til alle fokusgruppene slik at deltagerne ikke skulle oppleve tidspress under redegjørelsen for sine meninger og synspunkter. Gruppedynamikken var god i alle fokusgruppene da alle hadde minst en bekjent tilstede i rommet, men gruppekonformitet tas likevel i betraktning ved videre analyser. De fire fokusgruppene varte mellom 45 og 60 minutter og bestod av totalt 26 deltagere.

5.4.4 Analyse av fokusgrupper

Av den første delen av studieguiden fremkommer det at flertallet av deltagerne er bosatt i sentrumsstrøk. De som bor utenfor oppgir at de hovedsakelig bruker kollektivtransport og bysykkel for å komme seg rundt. Kun tre av deltagerne har mulighet til å benytte seg av bil i hverdagen (vedlegg 5).

For delen som bygger på trekomponentmodellen har vi følgende funn:

Kognitiv komponent

- Samtlige av deltagerne vet at refleks gjør dem synligere i mørket
- Informasjonsteksten påvirker i liten grad og det oppgis at de har hørt lignende informasjon tidligere
- Har god kjennskap til ulykkesrisikoen ved manglende refleksbruk
- Kun noen få personer har hørt om refleksdagen, men ingen vet eksakt når den pleier å være eller er i år
- Noen mener at refleks ikke er nødvendig i opplyste gater og når man går på fortau

Affektiv komponent

- Positiv holdning til refleks
- Alle foretrekker å bruke refleksbånd hvis de skal bruke refleks utenom trening
- Flere mener mottakelse av gratis refleks vil øke sannsynligheten for at de bruker det
- Anser det som veldig positivt at andre bruker refleks
- Flere føler at refleks ikke ser bra ut og at det gjør antrekket mindre kult, samt at det passer bedre til treningsklær
- Noen respondenter forbinder refleks med mas og synes at det er ubehagelig å bruke

Konativ komponent

- Kun fire personer oppgir at de bruker refleks til vanlig
- En større andel bruker refleks ved planlagte aktiviteter som trening og lange gåturer
- De fleste har en refleks liggende hjemme
- Mange oppgir at de ikke tenker på å bruke refleks, eller at det er en kombinasjon av flere grunner som gjør det
- Målgruppen blir i stor grad påvirket av sine nære når det kommer til refleksbruk
- Mange oppgir at de er villige til å bruke refleks mer enn de gjør i dag

Studieguidens siste del viser at Trygg Trafikk har høy kjennskap og nyter stor tillit blant målgruppen. Undersøkelsen avdekker imidlertid begrenset kunnskap om organisasjonens virkefelt og arbeidsområde, hvor flere deltagere angir at organisasjonen også utfører praktiske tiltak som skilting og veimerking. Noen interessante og oppsummerende sitater fra fokusgruppene er:

Den generelle oppfatningen er at mange er positive til refleks og til at andre bruker refleks, men negative til å bruke det selv
– *Kvinne 23, Universitetet i Bergen*

Det har liksom blitt stemplet som en ukul greie, akkurat som å bruke sykkelhjelm
– *Mann 24, Handelshøyskolen BI*

5.5 Kvantitativ metode

Formålet med den kvantitative undersøkelsen er å bekrefte funnene som ble avdekket i fokusgruppene. For denne delen av datainnsamlingen brukes et *deskriptivt design* gjennom en nettbasert spørreundersøkelse i Qualtrics. Undersøkelsen er relativt enkel med spissformulerte spørsmål og svaralternativer som omfavner de samme problemstillingene som ble presentert for deltagerne i fokusgruppene. Fordelen med denne teknikken for datainnsamling er at den når ut til et større antall i populasjonen med standardiserte spørsmål og svaralternativer.

5.5.1 Pretest av spørreundersøkelse

I forkant av publiseringen ble spørreundersøkelsen *pretestet* på syv respondenter i målgruppen. Dette er viktig for å avdekke uklarheter og mangler som har blitt oversett i utarbeidelsen (Gripsrud et al., 2017, s. 154). Spørsmålene om bruksgrad ble endret fra ordinalnivå til nominalnivå. Svaralternativene ble forenklet etter tilbakemeldinger om at det var vanskelig å vite hva som er «ofte» og hva som er «noen ganger». I spørsmålet om hovedårsaker kom det fram at svaralternativene «tenker ikke på det» og «glemmer det» kunne virke overlappende. Sistnevnte ble endret til «glemmer å feste den før jeg drar» slik at alternativet angår de som har en intensjon om bruk. Slik fikk vi entydige og gjensidig utelukkende svar.

5.5.2 Utvalg og gjennomføring

Undersøkelsen ble distribuert i sosiale medier og sendt direkte til vår nærmeste omgangskrets (vedlegg 6). Respondentene utgjør derfor et *bekvemmlighetsutvalg*, hvilket kan medføre skjevhet i svarene og mindre representative data. Det ideelle valget ville vært et *enkelt tilfeldig utvalg*, men grunnet mangel på ressurser og tid var ikke det gjennomførbart (Gripsrud et al., 2017, s. 170 - 174). Etter de tre ukene undersøkelsen var aktiv hadde den 243 respondenter.

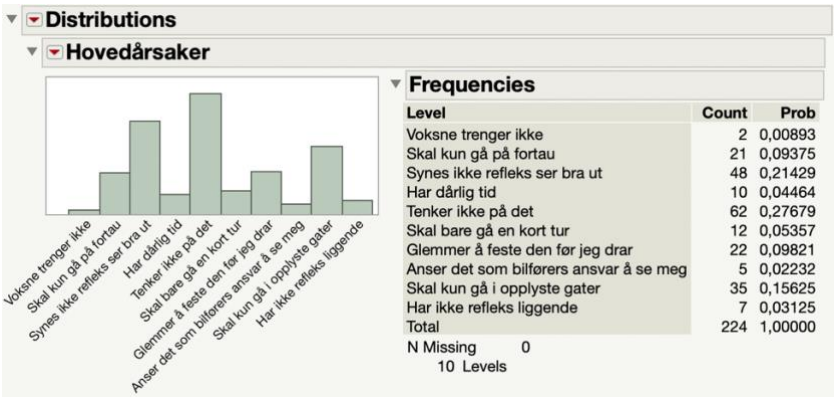
5.5.3 Datarensing og feilkilder

For å hindre *missing values* ble funksjonen «forced answer» brukt på samtlige spørsmål i spørreundersøkelsen. Datasettet fra Qualtrics ble overført til analyseverktøyet JMP. For å unngå *overdekning* i forhold til populasjonen ble respondentene som hadde oppgitt en alder utenfor det aktuelle aldersintervallet og som ikke tar høyere utdanning fjernet manuelt ved kommandoen «delete row». Etter datarensingen gjenstod det totalt 224 respondenter.

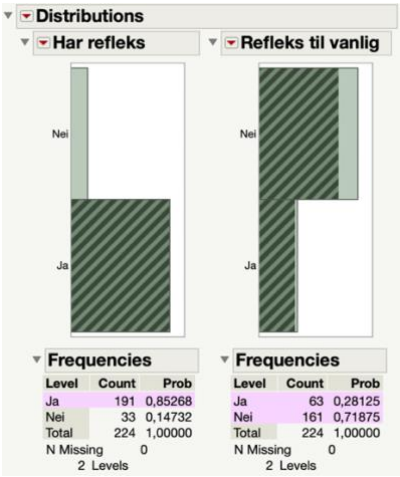
5.5.4 Analyse av spørreskjemaundersøkelse

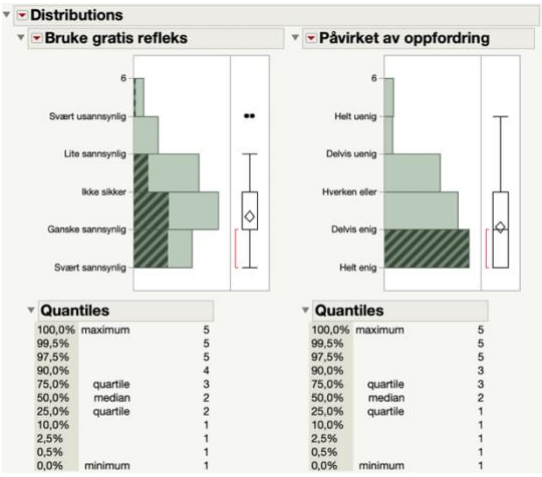
Grunnet formålet om å bekrefte funnene fra kvalitativ undersøkelse og tallfeste de enkelte faktorer sin betydning tas det i bruk enkle analyseteknikker (vedlegg 7). Andre inngående analyser anses ikke som nødvendige for analyseformålet. Gjennom funksjonen «distribusjon» i JMP får vi frekvensfordelingen for alle spørsmålene. Frekvensfordelingen over hovedårsaker viser at den vanligste begrunnelsen for å ikke bruke refleks er at man ikke tenker på å bruke det, som 28% av respondentene svarer (Q11). At så mange flere respondenter velger

alternativet «tenker ikke på det» fremfor «glemmer å feste den» indikerer at de fleste i målgruppen ikke har en intensjon om å bruke refleks. Disse funnene skiller seg fra Trygg Trafikks opinionsundersøkelse som belyser årsakene til situasjonen.



21% av respondentene svarer at hovedårsaken til at de ikke bruker refleks er at det ikke ser bra ut, hvilket gjør dette til den nest vanligste årsaken. Videre er de mest oppgitte årsakene «skal kun gå i opplyste gater» og «skal kun gå på fortau» med henholdsvis 16% og 9%.



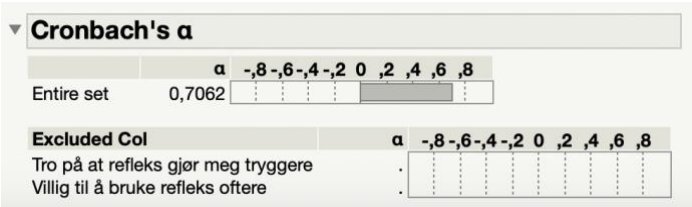


Spørsmål knyttet til bruk viser at 85% har en refleks liggende, 69% bruker refleks når de trener i mørket og 28% bruker refleks til vanlig. Av den deskriptive statistikken ser vi at 69% av de som har en refleks liggende hjemme ikke bruker den til vanlig. Det er med andre ord stort potensiale for forbedringer. 68% av respondentene er helt eller delvis enig i at de blir påvirket av referansegruppen sin. Markering av ulike grupper i grafene viser at jo mer man er enig i at man blir påvirket, jo større er sannsynligheten for å bruke en gratis utdelt refleks.

Spørsmålet om personlighet bygger på *femfaktormodellen*, og viser at målgruppen skårer spesielt høyt på ekstroversjon, herunder sosial og spenningssøkende (Q5). Samtidig oppgir mange at de er selvbevisste og bryr seg om hvordan de ser ut.

5.5.5 Reliabilitet

Et av de vitenskapelige kriteriene som stilles ved målinger er reliabilitet, som omhandler undersøkelsens pålitelighet. For å estimere reliabiliteten i målingene brukes Cronbach's alfa. Det er vanlig å sette et minstekrav for alfaverdien på 0,7 og maksverdi på 1 (Gripsrud et al., 2017, s. 215). I analysen testes variablene «tro på at refleks gjør meg tryggere» og «villig til å bruke refleks oftere» (vedlegg 8).



Som tabellen viser har vi en Cronbach's alfa på 0,7062, hvilket indikerer at variablene har tilfredsstillende reliabilitet.

5.6 Metodetriangulering

Kvalitativ og kvantitativ metode utfyller hverandre, og bruk av metodetriangulering kan derfor bidra til økt validitet og reliabilitet. Når problemstillingen belyses fra ulike vinkler kan studienes troverdighet øke (Grønmo, 2020). I nedenstående tabell ser man at funnene fra fokusgruppene og spørreundersøkelsen samsvarer i stor grad, som viser god validitet og reliabilitet.

Undersøkelsesspørsmål	Fokusgrupper	Spørreundersøkelse
Refleksbruk	Refleks til vanlig: 4 av 26, tilsvarer **15%** Et flertall bruker refleks når de trener ute	Refleks til vanlig: 63 av 224, tilsvarer **28%** Refleks ved trening: 154 av 224, tilsvarer **69%**
Holdning til refleks	Positiv holdning: 20 av 26, tilsvarer **77%**	Positiv holdning: 144 av 224, tilsvarer **64%**
Hovedårsak til å ikke bruke refleks	De mest diskuterte grunnene er at man tenker ikke på det, opplyste gater, synes ikke det passer til klærne, skal gå på fortau	Tenker ikke på det: 62 av 224, tilsvarer **28%** Synes ikke det ser bra ut: 48 av 224, tilsvarer **21%** Kun gå i opplyste gater: 35 av 224, tilsvarer **16%**
Har kjennskap til ulykkesrisikoen	26 av 26, tilsvarer **100%**	216 av 224, tilsvarer **96%**
Holdning til Trygg Trafikk	Positiv holdning: 18 av 26, tilsvarer **69%**	Positiv holdning: 147 av 224, tilsvarer **66%**

5.7 Nøkkelinnsikt fra kvalitativ og kvantitativ metode

Med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene kan de viktigste funnene fra den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen oppsummeres slik:

- **U1:** Et klart flertall av målgruppen bruker ikke refleks til vanlig. Antallet brukere er lavere enn Trygg Trafikk sine fysiske reflekstellinger, hvilket tilsier at målgruppen har lavere bruksgrad enn den totale voksne befolkningen. Refleksbruk er vanligere ved planlagte utendørsaktivitet som trening og det fremkommer at en av årsakene til dette er at refleks er et objekt som stilmessig passer bedre til treningstøy.
- **U2:** Tross lav refleksbruk har målgruppen generelt en positiv holdning til refleks. Respondentene har tro på at refleks gjør dem tryggere i trafikken.
- **U3:** Hovedårsakene til at målgruppen ikke bruker refleks er at de ikke tenker på det, ikke synes det ser bra ut og at de kun skal oppholde seg i opplyste gater. Spørsmålet i spørreundersøkelsen åpner kun for ett svar angående årsakene, men kvalitativ undersøkelse viser at det også kan være en kombinasjon av grunner som gjør at man lar være å bruke det.
- **U4:** Målgruppen har god kjennskap til ulykkesrisikoen ved manglende bruk av refleks. Mange oppgir at de ved flere anledninger har blitt eksponert for ulykkesstatistikker, risikoer og sammenligninger av en fotgjengers synlighet med og uten refleks.
- **U5:** Målgruppen har generelt positiv holdning til Trygg Trafikk som organisasjon og avsender av trafikksikkerhetskampanjer. Tilnærmet alle respondentene kjenner til organisasjonens navn, men det uttrykkes usikkerhet rundt hva som er deres konkrete arbeidsområde.

Annen nøkkelinnsikt fra undersøkelsene er at majoriteten av målgruppen er bosatt i byområder, enten i sentrum eller en bydel utenfor, og benytter hovedsakelig kollektivtransport og bysykkel når de skal lengre avstander. Respondentene er generelt villige til å bruke refleks oftere enn de gjør i dag og blir påvirket av referansegruppen sin når det gjelder bruk av refleks. Videre viser forskningen at det ikke er noen merkbar forskjell på kvinner og menn sine refleksvaner i målgruppen. Grunnet nøye gjennomført analysearbeid og samvariasjon i funnene fra den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen kan denne innsikten anses som verdifull for videre utvikling av en reflekskampanje.

FASE 2: STRATEGI

6.0 Målgrupper

6.1 Primærmålgruppe

Primærmålgruppen for kampanjen er personer i alderen 19 til 25 år som bor i byområder og tar høyere utdanning ved en norsk utdanningsinstitusjon. I tillegg til disse demografiske variablene, segmenteres målgruppen også etter psykografiske variabler som livsstil og interesse, samt observerbare og produktspesifikke variabler som brukerstatus og brukssituasjon. Kampanjen skal henvende seg til de som er opptatt av hvordan de ser ut, som ikke bruker refleks til vanlig og som er villig til å bruke det oftere. Det konkrete atferdsmålet til denne kommunikasjonsmålgruppen er at de skal begynne å bruke refleks.

Valget kan begrunnes både med kvalitative og kvantitative data. Undersøkelsene viser at 77% ikke bruker refleks til vanlig. Faktum at også en stor andel oppgir at de ikke synes refleks ser bra ut viser at gruppens størrelse er betydelig nok til å forsvare bruken av ressurser og at det vil være hensiktsmessig å rette seg mot dem i målet om å fremme trafikksikker atferd. I tillegg svarer 68% at de har en positiv holdning og 70% at de er villige til å bruke det oftere, hvilket indikerer at det er en gruppe med potensiale som det er mulig å nå fram til og påvirke. Med studenter som segmenteringskriterie blir gruppen differensierbar slik at det kan utvikles mer spesifikke kommunikasjonsløsninger. På grunnlag av dette kan det konstateres at målgruppen oppfyller de fire prioriteringskriteriene: *oppnåelig*, *differensierbar*, *målbar* og *betydningsfull* (Olsen & Peretz, 2017, s. 145).

6.2 Sekundærmålgruppe

Referansegrupper, som venner, familie, medstudenter og kollegaer, har stor innflytelse på den enkeltes atferd og meninger (Gass & Seiter, 2018, s. 141). Dette understøttes også av våre kvalitative og kvantitative undersøkelser som viser at målgruppen blir påvirket av referansegruppen sin når det gjelder bruk av trafikksikkerhetsutstyr. På grunnlag av dette vil kampanjens sekundærmålgruppe være personer som er i primærmålgruppens referansegruppe. For å skape ringvirkninger vil det derfor være hensiktsmessig å inkludere noen kanaler som når bredt slik at også denne gruppen eksponeres for kampanjen.

7.0 Posisjonering

Begrepet *posisjonering* handler om å skape en bestemt oppfatning av virksomheten i mottakers bevissthet (Brønn et al., 2015, s. 149). Funn fra formativ forskning viser at Trygg Trafikk har en god posisjon i markedet og anses som en troverdig avsender av holdningskampanjer. For å opprettholde dette må kampanjen utformes i samsvar med deres tidligere arbeid. Gjennom en kampanje rettet mot studenter utvises et følelsesmessig engasjement for dem, hvilket kan bidra til å styrke posisjonen ytterligere og etablere Trygg Trafikk som en aktør for studenter. Dette samsvarer med organisasjonens visjon om trygg trafikk for alle.

8.0 Hovedmål og delmål

8.1 Etablering av hovedmål

Ettersom det kreves en atferdsendring hos målgruppen for å bedre trafikksikkerheten kan kampanjens hovedmål kategoriseres som *oppgaveorientert*. Strategiens hovedmål skal være tilknyttet organisasjonens overordnede og langsiktige oppgaver (Brønn et al., 2015, s. 150 - 151). Følgelig må hovedmålet til kampanjen bidra til det overordnet målet i *Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2018 - 2021* om at 50% av alle fotgjengere skal bruke refleks på belyst vei i mørket innen 2022 (Statens vegvesen, 2018b).

8.1.1 Hovedmål

Øke refleksbruken blant studenter i alderen til 19 til 25 år i byområder

8.2 Etablering av delmål

For å konkretisere hovedmålet utarbeides det tre delmål med utgangspunkt i SMART-kriteriene: *spesifikke*, *målbare*, *oppnåelige*, *realistiske* og *tidfestede*. Delmålene skal være nådd innen 14. desember 2020, som er tre uker etter kampanjeslutt. Disse kortsiktige målene legger føringer for strategien og gjør det mulig å foreta en evaluering i etterkant av kampanjen (Brønn et al., 2015, s. 152).

I utformingen av delmål er det også hensiktsmessig å kartlegge hvilket nivå målgruppen befinner seg på i et målhierarki bestående av tre nivåer: *oppmerksomhet*, *aksept* og *handling*. Det fremgår av analysene at målgruppen kjenner til refleks og har akseptert dens funksjon. Dermed kan de plasseres til det

tredje nivået i hierarkiet, som fokuserer på å fremkalle en bestemt mening eller konvertere til reell handling (Smith, 2017, s. 112 - 116).

8.2.1 Delmål 1

Øke andelen i målgruppen som blir oppfordret av referansegruppen sin med 20%

Grunnet referansegruppens påvirkningskraft og en andel på kun 30% som blir oppfordret til å bruke refleks i hverdagen, finnes det et stort potensial i å øke antall oppfordringer. Slik mellommenneskelig og uformell påvirkning fra sekundærmålgruppen kan være utslagsgivende og i sin helhet bidra til et større antall refleksbrukere.

8.2.2 Delmål 2

Øke andelen i målgruppen som er bevisste på egen refleksbruk med 30%

Datainnsamlingen viser at flertallet av respondentene kjenner til ulykkesrisikoen ved manglende refleksbruk, men likevel oppgir 28% av respondentene i spørreundersøkelsen at hovedårsaken til at de ikke bruker refleks er at de ikke tenker på det. Når det ikke foreligger intensjon om bruk er det viktig å gjøre målgruppen bevisste på egen refleksbruk. For å konvertere til handling bør kampanjen fungere som en påminnelse om at refleks finnes slik at målgruppen erkjenner sin lave brukerstatus.

8.2.3 Delmål 3

Redusere andelen i målgruppen som synes refleks ikke ser bra ut med 25%

I fokusgruppene grunngis synspunktet om at refleks ikke ser bra ut med at det svekker antrekkets helhet. For å oppnå kampanjens hovedmål må andelen som mener dette reduseres gjennom å imøtekomme målgruppens stilmessige behov.

9.0 Overordnet strategibilde

Basert på kampanjens målsettinger velges følgende strategi:
Kommunisere og visualisere at refleks er en enkel investering i egen trafikksikkerhet som ikke dominerer den ytre fremtoningen

Denne strategien fokuserer på enkelheten ved refleksbruk med en positiv tilnærming til temaet. Det må kommuniseres at refleks er et enkelt og lite tidkrevende grep som kan utgjøre en stor forskjell. Hvordan et budskap vinkles

eller fargelegges styrer mottakers oppfatning av det (Gass & Seiter, 2018, s. 213). Innsiktsarbeidet peker på at en positiv tilnærming vil være det mest nyskapende og oppsiktsvekkende for målgruppen. En utradisjonell vinkling av budskapet antas å være et virkningsfullt strategisk grep som kan skape stoppeffekt.

9.1 Proaktive strategier

For å vekke engasjement og mobilisere til innsats for trafikksikkerhet vil det være formålstjenlig å velge en proaktiv strategi. Når organisasjonen selv tar initiativ til å forbedre den aktuelle situasjonen kan de planlegge kommunikasjonsaktiviteter ut fra egne forutsetninger og tidskjema i en mer kreativ utfoldelse. Proaktive strategier kan enten være handlingsrettede eller kommunikasjonsorienterte, og kampanjen vil bestå av en kombinasjon av disse to (Smith, 2017, s. 122).

9.1.1 Handlingsstrategier

Handlingsstrategier er de håndfaste handlingene som organisasjonen foretar for å oppnå de satte målene (Smith, 2017, s. 123).

9.1.1.1 Publikumsengasjement

Publikumengasjement innebærer å engasjere målgruppen i kommunikasjonsaktivitetene. En måte å gjøre dette på er å fokusere på målgruppens interesser fremfor organisasjonens (Smith, 2017, s. 125). Andelen som ikke synes refleks ser bra ut og som bryr seg om hvordan de ser ut indikerer at målgruppen har en interesse for mote og skjønnhet. Ved å kommunisere at refleks passer til antrekket fremfor at det påvirker nasjonale ulykkesstatistikker i positiv retning skal målgruppen oppfatte informasjonen som mer aktuell og nyttig. Denne formen for publikumengasjement kan føre til en meningsendring som bidrar til oppnåelse av det tredje delmålet.

En annen måte å fremme publikumsengasjement er ved å åpne for toveiskommunikasjon slik at målgruppen kan ha direkte kontakt med avsenderen. Mediestatistikk viser at personer i alderen 20 til 24 år er befolkningsgruppen som bruker mest tid på internett hver dag. Dette aldersintervallet inngår i kampanjens primærmålgruppe og digitale kanaler vil derfor være et gunstig valg for denne handlingsstrategien (Medienorge, 2020a). Plattformene som vil brukes er sosiale medier som har funksjoner for å like, kommentere og dele innhold. For å skape

publikumsdeltagelse skal det eksempelvis stilles relevante spørsmål under kampanjemateriale eller oppfordres til å tagge en venn i kommentarfeltet. Det må også være fokus på å skape innhold som målgruppen ønsker å dele videre.

9.1.1.2 Special event

En effektiv måte å generere oppmerksomhet rundt kampanjens tematikk er å organisere arrangementer med ulike aktiviteter (Smith, 2017, s. 127). For denne strategien vil det være naturlig å ta utgangspunkt i refleksdagen, som allerede er en fastsatt dag i starten av mørkesesongen. Her må Trygg Trafikk rette seg mot områder der studenter befinner seg i større grad enn tidligere. Et slikt arrangement medfører fysisk og direkte interaksjon som kan skape nærhet og føre til at temaet fester seg bedre i publikums minne. Hensikten er å bidra til delmål 2 om å gjøre målgruppen bevisst på egen refleksbruk. Målgruppens mottakelse og forståelse av budskapet er avgjørende for vurderingen av arrangementets suksess, men medias oppmerksomhet vil være en positiv sideeffekt. Ifølge Smith (2017) skiller et spesielt arrangement *(special event)* seg fra et publisitetsstunt når aktiviteten anses som lønnsom uten at nyhetsmedier rapporterer om det.

9.1.1.3 Allianser og samarbeid

Det vil være hensiktsmessig å inngå samarbeid med opinionsledere med store følgerskarer for å nå et enda bredere publikum. En forutsetning for positiv overføringsverdi er at opinionsledernes tidligere handlinger ikke motstrider Trygg Trafikk sine etablerte verdier og visjoner. De må på generell basis oppfattes som moteriktige og attraktive for å ha en logisk kobling til kampanjens overordnede strategi. Valget av opinionsledere kan begrunnes med *tostegshypotesen*, som viser at opinionsledere som har tolket og formet et budskap vil påvirke et større antall mottakere i sin videreformidling (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 399). Deres sosiale aktivitet og status skaper et ønske om å identifisere seg med dem. Forskning hevder at opinionsledere som bloggere og instagrammere har større innflytelse enn tradisjonelle kjendiser ettersom de betraktes som mer troverdige og enklere å relatere til (Djafarova & Rushworth, 2016).

9.1.2 Kommunikasjonsstrategier

Kommunikasjonsstrategier fokuserer på kommuniksasjonsaspektet og innebærer publisitet, nyhetsverdi og transparent kommunikasjon (Smith, 2017, s. 141).

9.1.2.1 Publisitet og nyhetsverdi

Publisitet er oppmerksomhet om organisasjonen gitt av media. Når en utenforstående og nøytral tredjepart omtaler kampanjebudskapet styrkes troverdigheten og spres i større hastighet (Smith, 2017, s. 142). For å fange nyhetsmedienes interesse må følgende kriterier vektlegges: konflikt, vesentlighet, eksklusivitet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet (Brønn et al., 2017, s. 175).

Saken omhandler ikke en direkte *konflikt* mellom to motpoler, men den belyser en kjent indre konflikt hos målgruppen. Refleksbruk er *vesentlig* i den forstand at mange berøres av saken og konsekvensene av manglende bruk kan være fatale. For *eksklusivitet* nevnes det at målgruppen kjenner til problemstillingen. Hva angår *identifikasjon* er målgruppen generelt aktive gangere uten tilgang på bil i hverdagen og vil oppleve saken som relevant for deres trygghet og helse. Saken oppfyller kriteriet *sensasjon* gjennom en ny og uvanlig tilnærming til temaet der tallbaserte statistikker og negative opplysninger fullstendig utelates. Saken har *aktualitet* i mørkeperioden når de fleste fotgjengerulykker inntreffer.

Agendasettingsteorien hevder at mediene ikke forteller *hva* man skal mene, men hva man skal mene *noe om* ved å sette bestemte temaer på dagsordenen. Synlighet i media fører saken fremover i mottakers bevissthet (Brønn et al., 2017, s. 119). Dersom temaet refleks belyses i media vil resultatene for kampanjens første og andre delmål styrkes. I tillegg til utseendefokuset, kan leserhistorier fra ulykkesrammede personer som følge av manglende refleksbruk konkretisere kampanjetematikken og gjøre den mer virkelighetsnær. Som følge av troverdighet og positivt omdømme vil denne type publisitet påvirke i Trygg Trafikks favør.

9.1.2.2 Transparent kommunikasjon

Begrepet *transparent kommunikasjon* referer til ideen om at åpen og observerbar aktivitet fra en organisasjon hjelper publikum til å forstå organisasjonen og støtte dens handlinger (Smith, 2017, s. 151). Som en ikke-kommersiell aktør skal det komme tydelig fram hva bakgrunnen for kampanjen er og at den er utarbeidet uten ønske om belønning eller gjenytelser. Dette er også viktig for å opprettholde samarbeidet med aktørene som bidrar til organisasjonens gjennomføringsevne.

10.0 Budskapsstrategi

10.1 Kommunikasjonsprosess

I kampanjearbeid finnes det ulike kommunikasjonstilnærminger. Reflekskampanjen baseres på *overtalelsesmodellen*, som gjennom bruk av etiske midler bevisst forsøker å utøve innflytelse og overtale mottakerne til å handle på ønsket måte (Smith, 2017, s. 198). Både kvalitative og kvantitative undersøkelser viser at målgruppen har relativt god kunnskap om temaet, men lav mottakelighet. Det vil derfor ikke virke hensiktsmessig å informere dem ytterligere, men heller bruke ulike virkemidler for å overtale dem til å bruke refleks.

10.2 TRA-modellen

For å forklare den logiske bristen i funnene om målgruppens holdning til refleks og bruksgraden anvendes holdningsmodellen *Theory of Reasoned Action*. Denne modellen, ofte forkortet til TRA-modellen, viser at en persons atferdsmessige intensjon avhenger av egen holdning til atferden og de subjektive normene som er knyttet til den (Schiffman et al., 2012, s. 240). Spørreundersøkelsen viser at den generelle oppfattelsen av hvordan referansegruppen ser på refleksbruk er at det er ønsket (Q12). Det fremgår også at 72% er helt eller delvis enig i at de blir påvirket og ønsker å opptre i samsvar med referansegruppens forventninger (Q19). Totalt sett fører dette til at den subjektive normen er positiv.

Mottakerens holdning til atferden påvirkes av to drivere: tro på at en gitt atferd har et gitt utfall og evaluering av dette utfallet. Undersøkelsen viser at målgruppen kjenner til ulykkesrisikoen (Q13) og 83% oppgir at de har tro på at refleksbruk gjør dem tryggere i trafikken (Q12). Det fremkommer derimot at mange i målgruppen evaluerer utfallet negativt i den forstand at det ikke ser bra ut med

refleks, og holdning til egen atferd blir dermed negativ. Når subjektiv norm og holdning til atferd er motstridende påvirkes intensjonen til handling, som resulterer i at mange i målgruppen unngår å bruke refleks. Følgelig må budskapsstrategien fokusere på å påvirke hvordan målgruppen evaluerer utfallet.

10.3 ELM-modellen

Budskapsutformingen tar utgangspunkt i *Elaboration Likelihood Model*, som foreslår to ruter til overtalelse. Overtalelse gjennom sentral rute skjer når mottaker har stor interesse og motivasjon til å reflektere over holdningsobjektet, mens perifer rute krever mindre kognitiv involvering (Schiffman et al., 2012, s. 218). Både kvalitativ og kvantitativ data viser at målgruppen har lav motivasjon og interesse for refleks. I spørreundersøkelsen ble det presentert en informasjonstekst som krevde kognitiv innsats (Q14), der 69% svarte at informasjonen ikke ville øke sjansen for at de tar på refleks neste gang. Kampanjebudskapet bør derfor fremmes via den perifere ruten. I den perifere ruten brukes mentale snarveier, såkalte heuristikker, for å forenkle den tankemessige bearbeidelsen av budskapet. Ved å benytte heuristikker som gjenkjennelighet og attraktivitet er målet at mottakeren skal bli påvirket. Når engasjementet er lavt kan også kjendisstatus fungere som en kognitiv snarvei, hvilket vil komme til syne i et samarbeid med opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017, s. 162)

En svakhet med perifer rute er at budskapet ikke setter seg like dypt og det vil derfor være avgjørende å skape en såkalt *«mere exposure effect»*. Når målgruppen ser eller hører budskapet flere ganger, øker sjansen for påvirkning (Gass & Seiter, 2018, s. 216). For å imøtekomme behovene til den informasjonssøkende skal det inkluderes kanaler som tilrettelegger for kognitiv prosessering.

10.4 Retoriske virkemidler

10.4.1 Patos

Patos er et retorisk virkemiddel som henvender seg til mottakers følelser. Denne appellformen brukes når man forsøker å vekke, engasjere eller bevege folk til handling: *movere* (Kjeldsen, 2017, s. 35). Det er dermed dette retoriske virkemiddelet som skal vektlegges i størst grad i kampanjen. I henhold til det overordnede strategibildet skal følelsene fremkalles ved positiv gevinstramme *(positiv framing)*. Deltagerne i fokusgruppen uttrykte at humorappell kan virke

mer overbevisende enn fryktapell når det kommer til å endre refleksvaner. Videre skriver Smith (2017) at unge voksne yter mer motstand mot fryktappeller enn det eldre voksne gjør. Humorappell er også spesielt effektivt når målgruppen finner temaet lite interessant, slik det er i dette tilfellet. På bakgrunn av det nevnte vil humorappell *(humor appeal)* være et bærende element i deler av kampanjen. Humoren må være lett og lite risikabel for å være i overenstemmelse med organisasjonens karakter (Smith, 2017, s. 222 - 223).

10.4.2 Logos

Det vil også være hensiktsmessig å bruke *logosappell*, som henvender seg til mottakerens fornuft og intellekt (Kjeldsen, 2017, s. 33). Ettersom kampanjen primært skal påvirke via perifer rute, må logosappellene være korte, spissformulerte og lettfattelige uten å kreve for mye kognitiv innsats. Argumentasjonen skal være saklig og nøktern ved bruk av forklarende setninger på hvorfor de vanligste årsakene ikke er gode nok til å la være å bruke refleks.

10.4.3 Etos

Det retoriske begrepet *etos* refererer til den overbevisning som skapes i kraft av avsenderens troverdighet (Jørgensen & Villadsen, 2009, s. 14). Undersøkelsene viser at flertallet er enig i at Trygg Trafikk er en troverdig avsender av trafikksikkerhetskampanjer. Overordnet sett er det tre dimensjoner som kan vekke tillit hos avsenderen: fronesis, evnoia og arete. Trygg Trafikk har lang erfaring med trafikksikkerhetsarbeid og viser at de har sakkunnskap *(fronesis)* ved målrettede kampanjer innen alle trafikantkategorier. Videre viser de velvilje *(evnoia)* ved at kampanjene fokuserer på befolkningens trygghet uten andre interesser. De viser også en god moralsk karakter *(arete)* gjennom arbeid som preges av nøytralitet, åpenhet og samarbeid med andre aktører. Troverdighet er viktigere når mottakeren er lite involvert, altså ved perifer rute til påvirkning. På grunnlag av dette er det nærliggende å anta at tydelig bruk av Trygg Trafikk sin logo på kampanjematerialet vil styrke budskapsoverføringen.

10.5 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans defineres som det psykologiske ubehaget som oppstår når man handler på en måte som ikke samsvarer med egne holdninger og kunnskap. Teorien sier at mennesker søker å dempe dette ubehaget ved ulike strategier

(Selnes & Lanseng, 2016, s. 245). Det innledende innsiktsarbeidet viser at det er en konflikt mellom målgruppens atferd («jeg bruker ikke refleks») og kunnskap («refleks gjør meg synlig i mørket»). Fokusgruppene viser at mange reduserer opplevelsen av dissonans ved moralsk nøytralisering, det vil si at de tilpasser fornuften ved å eksempelvis fortelle seg selv at refleks ikke utgjør en forskjell i opplyste gater eller at en ulykke vil inntreffe uansett dersom bilføreren er dårlig. En annen strategi er selektiv eksponering, som innebærer at de distanserer seg fra ulykkesstatistikker og risikoer. Gjennom å fokusere på enkelheten av refleks tar kampanjen sikte på å få målgruppen til å redusere dissonansen ved å endre handling fremfor å rasjonalisere problemet.

10.6 Kreativitet

Kreativ reklame kan defineres som reklame som er både *divergent* og *relevant*. Disse kriteriene legger derfor grunnlaget for budskapsvalgene som tas. Kreativitet er særlig viktig for lavinteresseprodukter, som målgruppen anser refleks for å være, fordi det gjør publikum interessert og involvert i noe som utgangspunktet ikke er interessant (Larsen & Solvoll, 2012, s. 74 - 75).

10.7 Kampanjekonsept

Basert på datainnsamlingen og ovennevnte teorier og virkemidler, kan kampanjekonseptet oppsummeres med følgende ord: enkelhet, attraktivitet og positiv framing. Kampanjen skal spille på humor gjennom å frembringe gjenkjennelige tanker og vise til overdrivelser og kontraster. Ifølge Olsen & Peretz (2017) kan kontraster bidra til divergens i kommunikasjonen. Attraktiviteten skal komme frem ved engasjerende visuelt innhold.

10.8 Verbal kommunikasjon

10.8.1 Tagline

Kampanjenavnet og *taglinen* er «det er fett å bli sett». Styrken ved denne taglinen er at den rimer og har en rytme som gjør den enkel å huske og gjenkjenne. Dette anser vi som essensielt når kampanjen tar opp en tematikk som lett glemmes. Denne taglinen er utformet for å passe i alle kampanjeelementene, hvilket bidrar til å skape en helhetlig kampanje. Ordet «fett» brukes mye av yngre generasjonen for å beskrive noe man synes er positivt. I elementer som viser flere scener vil

taglinen komme helt til slutt, da forskning på feltet viser at det er det siste ordet eller poenget i en kampanje som huskes best i ettertid (Smith, 2017, s. 231).

10.8.2 Klarhet

Alt det verbale i kampanjen, hovedsakelig logosappellen, skal være lettfattelig, entydig og konkret. I tillegg uttrykkes poenget gjennom et lett og muntlig språk slik at budskapet er lett å forstå. Det foreligger mye forskning som viser at tekst som presenteres på denne måten øker påvirkningen og letter innlæringen av budskapet (Olsen & Peretz, 2017, s. 286).

10.8.3 Ordvalg

I kampanjen vil det brukes positivt ladede ord forbundet med det å bli sett i trafikken som ikke virker moraliserende og som er anpasset til målgruppen, eksempelvis «fett» og «enkelt». I de korte setningene som tar opp målgruppens årsaker til å ikke bruke refleks skal det også brukes det personlige pronomenet «du». Hensikten med å bruke ord som henvender seg direkte til mottakeren er å vekke oppmerksomhet og få mottakeren til å føle seg mer truffet av teksten.

10.9 Ikke-verbal kommunikasjon

10.9.1 Visuell kommunikasjon

En sentral del av kampanjens visuelle kommunikasjon er et hvitt refleksbånd. Med 92% i fokusgruppene og 82% i spørreundersøkelsen som oppgir at de foretrekker denne typen (Q16), vil en gjennomgående bruk av det kunne føre til at kampanjen appellere mer til målgruppen. Visualiseringen gjør det også tydelig hvordan et refleksbånd kan se bra ut. Det er lettere å fremkalle informasjon som overbringes visuelt enn verbalt (Olsen & Peretz, 2017, s. 286). Estetisk fine bilder og gjennomgående bruk av oransje skal skape oppmerksomhet og blikkfang.

10.10 Pretest av budskap

Strategien og budskapet ble pretestet gjennom dialog med fem utvalgte personer i kampanjens målgruppe. Tilbakemeldingene var hovedsakelig at det var positivt med en humoristisk vinkling på temaet fordi refleks i de fleste tilfeller spiller på negativ motivasjon med fokus på risikoaspekter, samt at det utseendemessige fokuset er relevant. De konstruktive tilbakemeldingene var at vi må påse at kampanjens humor ikke blir for overveldende slik at det fremstår som useriøst.

FASE 3: TAKTIKK

11.0 Oversikt over valgte taktikker

Kommunikasjonstaktikkene er de synlige elementene i kampanjeplanen. Dette er en kostbar del av kampanjen som krever grundig planlegging og koordinering. Taktikkene er valgt i henhold til strategien og skal i sin helhet føre til oppnåelse av kampanjens hovedmål og delmål (Smith, 2017, s. 257).

11.1 Medievalgsmodellen

Utgangspunktet for valg av kanaler til kampanjen er *medievalgsmodellen*. Denne modellen deler kanalenes egenskaper som bærere av et budskap inn i tre deler. *Presentasjonsegenskaper* er mediets evne til presentere budskapet for mottakeren, mens *distribusjonsegenskaper* er evnen til å nå ønsket målgruppe. Den siste kategorien er *situasjonsegenskaper*, som handler om situasjonen mottakeren er i når den eksponeres for kampanjebudskapet (Larsen & Solvoll, 2012, s. 83 - 88).

11.2 Taktikk 1: Kortfilmer i sosiale medier

11.2.1 Gjennomføring

Kampanjen skal bestå av tre kortfilmer. Filmene skal formidle enkelheten ved refleksbruk gjennom moteriktige og attraktive mennesker som møter på en overdrevet reflekskledd person. Denne personen er et gjengående element i alle kortfilmene. Ved gjennomgående bruk av humor som virkemiddel, rene farger, munter musikk, kontraster og refleksbånd som representasjon av tematikken vil det skapes en rød tråd. Det er i denne taktikken at humorappellen er mest fremtredende, som vil bryte med målgruppens forventninger til en trafikksikkerhetskampanje. For å komme raskt til poenget og unngå at seeren mister interessen skal filmene kun vare i 15 sekunder.

Kortfilm 1

Den første filmen utspiller seg i et studentkollektiv. En kvinne i tidlig tjueårene står i gangen foran et helfigurspeil. Hun har på seg refleksvest, refleksbånd på armer og ben, lue med påsydd refleks og flere refleksbrikker som henger ned. I bevegelsene som kommer av at hun fester enda en refleksbrikke, klirrer de andre og lager lyd. Det hele ser rimelig teit ut. En av hennes attraktive romkamerater kommer så inn i gangen og stiller seg rett foran henne ved speilet. Her stopper den muntre musikken for å markere kontrasten mellom de to karakterene. Med kjappe bevegelser tar han på seg en jakke, drar seg gjennom håret for å gjøre siste finish på sveisen og smekker på et refleksbånd på venstre arm. I det han forlater leiligheten smiler han og sier «snakkes a'» til kvinnen som fortsatt ikke er ferdig med å feste refleksene. Teksten «det er faktisk så enkelt» synliggjøres over scenebildet og leses opp av en fortellerstemme. Deretter byttes teksten ut med taglinen «bruk refleks - det er fett å bli sett» og logoen til Trygg Trafikk.

Kortfilm 2

I den andre kortfilmen ser vi en attraktiv kvinne i starten av tjueårene som kler på seg yttertøy hjemme i sin egen leilighet. Hun fester kjapt et hvitt refleksbånd over venstre arm på den trendy jakken sin før hun så forlater leiligheten. Scenen skifter til et bymiljø på kvelden med opplyste gater. Ute langs veien passerer hun den samme kvinnen fra første video som har på seg oppsiktsvekkende mye refleks. De får øyekontakt og smiler svakt til hverandre, mens det klirrer i refleksene fra

bevegelsene til den refleksklede personen. Filmen avsluttes med samme tekst, oppleserstemme og logo som den første.

Kortfilm 3

I den siste filmen møter vi en kjekk mann i studentalder. Han går ut fra et treningssenter på ettermiddagen når det har blitt mørkt ute. Opp fra treningsbaggen tar han et hvitt refleksbånd som med enkle bevegelser smekker på armen. Mens han går hjemover passerer han den samme refleksklede kvinnen som nå har to fulle handleposer i hver hånd. Filmen avsluttes på samme måte som de to første (se vedlegg 9 for «moodboard»).

11.2.2 Kanalvalg og egenskaper

Betalte medier

Kortfilmene skal distribueres på Instagram gjennom videoannonsering i nyhetsfeeden. Dette sosiale mediet åpner for lyd, bilde og video, og kan dermed levere på premissene som budskapet krever. Statistikk fra Ipsos viser at 79% av unge voksne mellom 18 og 29 år har en profil på Instagram og at 65% bruker appen på daglig basis (Ipsos, 2020). Instagram har også gode segmenteringsmuligheter. Ved bruk av deres alternativer for nøyaktig målretting kan publikummet avgrenses til alderen, områdene og interessene som er aktuelle for kampanjen (Instagram business, 2020). *Presentasjonsegenskapene* og *distribusjonsegenskapene* viser at det er gode muligheter for å nå målgruppen.

Egne medier

Denne taktikken innebærer også bruk av egne medier. Kampanjefilmene skal publiseres på Trygg Trafikk sine egne sider på YouTube og Facebook. Sistnevnte er spesielt relevant grunnet høyt antall følgere. Dette er et rimelig og enkelt tiltak som sikrer at filmene er tilgjengelige for målgruppen til enhver tid.

Fortjente medier

De utvalgte sosiale mediene tilrettelegger for at innholdet kan likes, kommenteres og deles videre med venner og bekjente. Dette er viktig for å oppnå publikumsengasjement. Dersom videoene oppfattes som humoristiske og aktuelle kan de få stor viral spredning, som igjen vil føre til vareprat *(word of mouth)* og at budskapet når enda flere.

11.3 Taktikk 2: Utendørsplakater

11.3.1 Gjennomføring

Det skal utformes fem ulike utendørsplakater som består av både bilde og tekst. Plakatene skal ha klare likhetstrekk i fargetoner, layout og tekstoppbygging, men personkarakterer og tekstinnhold vil variere. Bildemotivet skal dekke hele plakaten med tekst i kontrastfarge over for å tiltrekke oppmerksomhet og skape stoppeffekt. I likhet med kortfilmene skal motivet være moteriktige og attraktive studenter som bruker refleksbånd i sentrumsområder. På utendørsplakatene kommer også de korte og enkle logosappellene frem med en humoristisk undertone. Teksten på plakatene skal inneholde kampanjeslagordet «bruk refleks - det er fett å bli sett» og en begrunnelse for hvorfor man skal bruke refleks som svarer til målgruppens nøytraliseringsteknikker (vedlegg 10).

Eksempler på dette er:
«for du er ikke mer synlig fordi du *bare* skal til butikken»
«for gatelys gjør deg ikke så synlig som du tror»
«for du er ikke mer synlig når du ikke er på joggetur»
«for du er ikke mer synlig fordi du bare skal en kort tur»
«for du er ikke mer synlig fordi du er i sentrum»

11.3.2 Kanalvalg og egenskaper

Betalte medier

Utendørsplakatene skal distribueres gjennom Clear Channel, som er landets største aktør innen utendørsreklame. Grunnet begrensninger i form og format er denne kanalen spesielt egnet for korte og lite komplekse budskap som kan forstås i løpet av noen sekunder. Kanalen har med andre ord *presentasjonsegenskaper* som understøtter budskapsstrategien. En av de mest sentrale *distribusjonsegenskapene* er høy frekvens, som bidrar til at målgruppen blir minnet på budskapet ofte. Dette er spesielt relevant for delmål 2 i strategien. Utendørsreklame er et urbant fenomen som har flere muligheter i byene enn små steder (Olsen & Peretz, 2017, s. 337). I spørreundersøkelsen oppgir 89% at de er bosatt i byområder, og denne mediekanalen vil dermed ha god dekning i målgruppen. Plakatene skal blant annet plasseres ved stoppesteder i nærheten av utdanningsinstitusjoner i de største norske studentbyene, som ifølge SSB (2019)

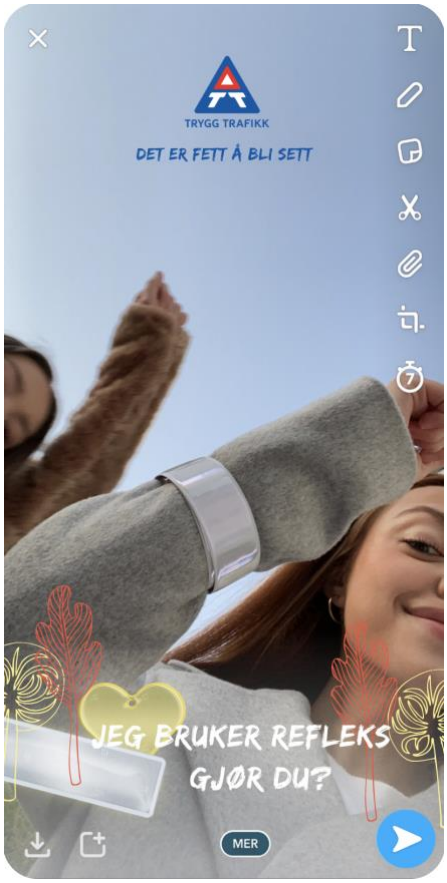
er Oslo, Trondheim, Bergen, Tromsø og Kristiansand. En studie for å kartlegge unges holdning til utendørsreklame viser at de ikke opplever det som støy, men heller som en positiv og naturlig del av et moderne bybilde (Clear Channel, 2018).

Tross den lokale tilpasningen er utendørsplakater en kanal med bred dekning i befolkningen. Når personer utover primærmålgruppen utsettes for kampanjebudskapet kan kanalen anses som et bidrag til oppnåelse av delmål 1. En sentral *situasjonsegenskap* er at utendørsplakatene treffer mottakerne når de er utendørs, altså en situasjon hvor bruk av refleks er aktuelt og følelsen av at den mangler kan forsterkes.

Egne medier

Plakatene skal også postes på Trygg Trafikk sine egne sosiale medier, herunder Facebook og Instagram. Disse digitale plattformene krever at formatet på plakatene endres, men det visuelle inntrykket og tekstinnholdet vil være konsistent. Plakatene postes som vanlige bilder i instagramfeeden og brukes som forsidebilde på facebooksiden under hele kampanjeperioden slik at det er godt synlig uavhengig av tidspunktet mottakeren klikker seg inn på siden.

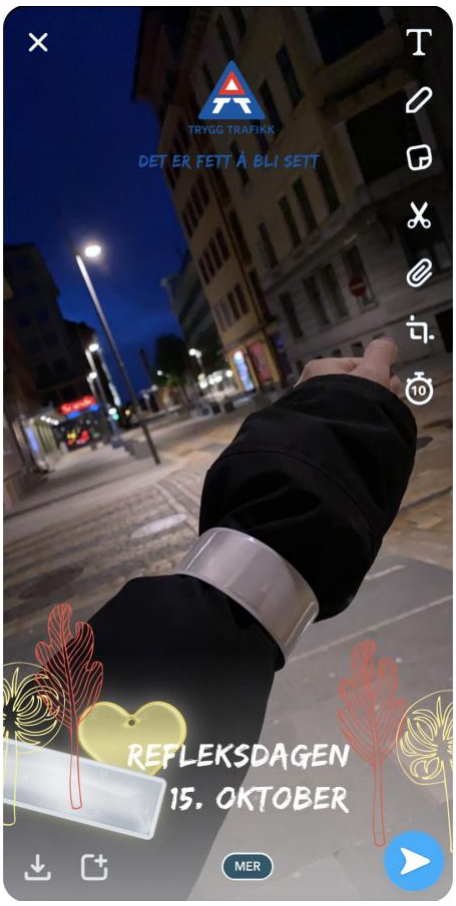
11.4 Taktikk 3: Snapchatfilter



11.4.1 Gjennomføring

Den tredje taktikken som presenteres er snapchatfilter, som skal ha to ulike utforminger. Det første filteret skal synliggjøres på refleksdagen den 15. oktober og vil kun vare denne dagen. Tekstinnholdet på filteret skal være enkelt med kun navnet på dagen og datoen for å øke kjennskapen. Det andre filteret skal være tilgjengelig alle hverdagene den påfølgende uken. På hovedfilteret skal teksten være «jeg bruker refleks, gjør du?», som vil fungere både som en påminnelse til den som tar bildet og en oppfordring til de som får det tilsendt. Begge filtrene skal inneholde taglinen

og logoen til Trygg Trafikk øverst i snapchatbildet (vedlegg 11). For å skape gjenkjennelse og konsistens i kampanjeelementene skal filtrene være i samme fargetoner som kortfilmene og plakatene.



11.4.2 Kanalvalg og egenskaper

Betalte medier

Snapchat tilbyr ulike former for annonsering. For kampanjen velges annonseformatet «filter», som blir synlig når man blar til siden og legger det over snapchatbildet man har tatt. Snapchat har vokst seg til å bli et av de mest populære sosiale mediene i Norge, og 93% av jenter og 75% av gutter i alderen 18 til 29 år har en profil. En stor andel av disse bruker Snapchat til å kommunisere direkte med venner (Ipsos, 2020). Disse tallene viser at kanalen har høy frekvens og bred dekning i målgruppen. En annen *distribusjonsegenskap* ved Snapchat er muligheten til å segmentere etter geografi og demografi slik at annonsen treffer den aktuelle målgruppen. Filteret skal avgrenses geografisk til sentrumsområdene i de fem største studentbyene. Bruksgraden gjør at mottakeren kan treffes i mange ulike situasjoner, men sosiale medier fyller først og fremst en avkoblingsfunksjon og underholdningsfunksjon (Larsen & Solvoll, 2012, s. 87).

Snapchat er en relativt ny plattform for å spre kampanjebudskap. Aforismen «The medium is the message» forteller at formen og måten budskapet overføres på er av avgjørende betydning (Jara-Figueroa, Yu & Hidalgo, 2019). Ved å bruke denne kanalen vil Trygg Trafikk fremstå som oppdaterte og moderne for målgruppen.

Fortjente medier

I motsetning til annonseformatene «Story Ads» og «Collection Ads» blir snapchatfiltere en del av snappene som brukerne sender videre. Dersom filteret oppleves som relevant vil terskelen være lav for å bruke det, hvilket gjør denne kanalen spesielt godt egnet til å oppnå fortjent media gjennom sosiale delinger.

11.5 Taktikk 4: Samarbeid med opinionsledere

11.5.1 Gjennomføring

Kampanjen skal bestå av et samarbeid med seks utvalgte opinionsledere. I tråd med strategien velges det ut instagrammere som generelt oppfattes som trendy og attraktive. De skal poste ett innlegg og en story hver, bestående av et såkalt «inspobilde» av dem iført tidsriktige klær med et enkelt, hvitt refleksbånd på armen. I den tilhørende bildeteksten skal de med egne ord og bruk av emojies formidle at de bruker refleks i mørket og føler seg bra når de kan se fine ut og fremme trafikksikker atferd på samme tid.

Aktuelle samarbeidspartnere for kampanjen er: Erica Kvam (210.000 følgere), Jenny Skavlan (451.000 følgere), Anniken Jørgensen (271.000 følgere), Mikkel Christiansen (106.000 følgere), Vegard Harm (501.000 følgere) og Johannes Klæbo (378.000 følgere). Grunnet variasjoner i profilenes innhold, stiluttrykk og følgerskare vil kommunikasjonen favne bredt (vedlegg 12).

11.5.2 Kanalvalg og egenskaper

Betalte medier

Den betalte kanalen er opinionslederne, som igjen skal publisere innhold i sine sosiale mediekanaler. Basert på den ovenstående informasjonen vil Instagram være et naturlig valg for budskapsoverføringen. De valgte profilene har mange følgere i den aktuelle aldersgruppen og samarbeidet vil dermed føre til rask og stor spredning i målgruppen. Det er også en måte å nå sekundærmålgruppen. Glorieeffekten *(halo-effekten)* er en relevant teori for å forstå hvordan opinionsledere påvirker forbrukeratferd. Mange i målgruppen ser opp til disse og lar seg inspirere av deres stil og klesvalg, og kjendiser med «positiv halo» vil påvirke objektet i positiv forstand (Djafarova & Rushworth, 2016).

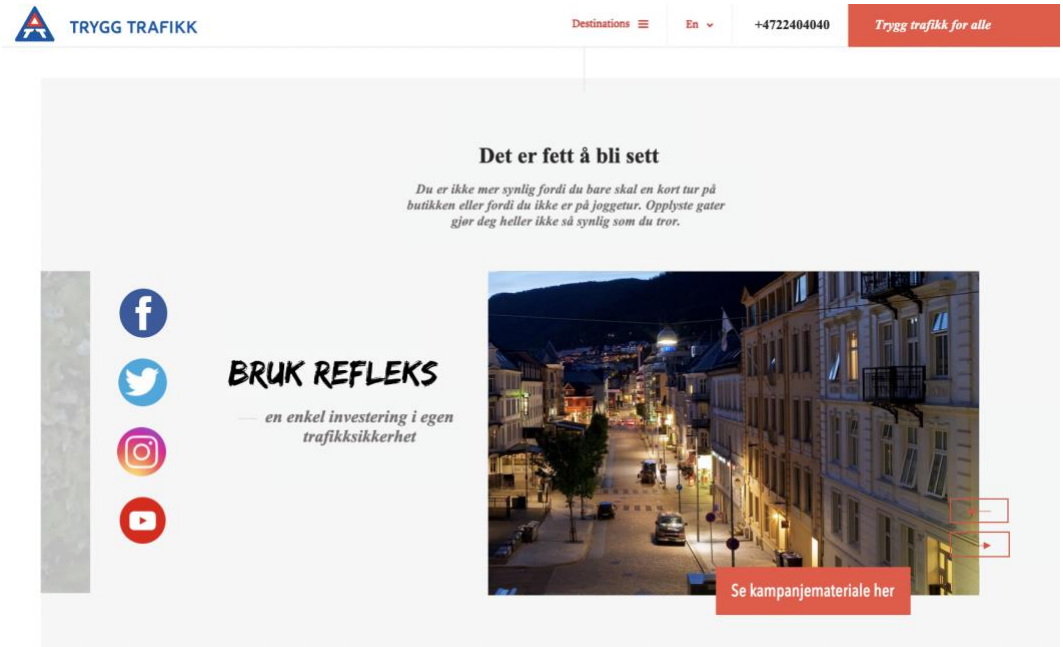
Fortjente medier

Det høye interessenivået for denne typen kjendiser gjør at dette samarbeidet kan føre til både elektronisk vareprat *(electronic word of mouth)* og personlig vareprat *(word of mouth)* mellom følgerne deres. Spredningshastigheten med personlig vareprat er relativt lav, men på sikt vil det likevel kunne nå nye personer i målgruppen (Olsen & Peretz, 2017, s. 339).

11.6 Taktikk 5: Kampanjenettside

11.6.1 Gjennomføring

For å presentere bakgrunnene for kampanjen og utfyllende informasjon om temaet skal det opprettes en egen kampanjenettside. Utformingen skal stå i stil med resten av kampanjemateriellet. Nettsiden skal fungere som et støttemedium og samlingspunkt for alle kampanjeelementene. Den skal være oversiktlig og brukervennlig uten distraksjoner eller irrelevante elementer som tar fokuset bort fra budskapet (vedlegg 13).



11.6.2 Kanalvalg og egenskaper

Egne medier

Kampanjenettsiden skal være en landingsside som den besøkende kommer til ved å klikke på funksjonen «mer» i snapchatfilteret eller «finn ut mer» i videoeannonseringen på Instagram. Nettadressen vil også være synlig nederst på utendørsplakatene. Når nettsiden kun kommer til syne hvis man frivillig klikker inn på den reduseres faren for at den vil oppfattes som støy. Statistikk fra Medienorge viser at 67% av personer i aldersgruppen 16 til 24 år bruker internett til å innhente bakgrunnsstoff og fakta (Medienorge, 2020b). En *presentasjonsegenskap* ved nettsider er at de åpner for lengre tekster og informasjonsdybde, og involvert lesersituasjon gir mulighet for påvirkning via høy grad av prosessering. Følgelig blir kanalen mest relevant for den informasjonssøkende brukeren som allerede har, eller gjennom kampanjen har fått, interesse for holdningsobjektet.

11.7 Taktikk 6: Interpersonal kommunikasjon

11.7.1 Publisitetsstunt

Arrangementet *(special event)*, som er en kategori innen interpersonal kommunikasjon, tar utgangspunkt i refleksdagen den 15. oktober. Det anses som kostnadseffektiv og ressursbesparende å utnytte en dag som allerede er etablert og fastsatt av organisasjonen. Den kvantitative undersøkelsen viser at 58% ikke har hørt om refleksdagen og at 36% har hørt om den uten å vite når den er.

Arrangementet skal finne sted ved landets største utdanningsinstitusjoner, som kan bidra til å styrke målgruppens kjennskap til dagen og bevissthet om mørkesesongens inntreden. På stands i de åpne fellesområdene på skolene skal det serveres kaffe, sjokolade og kjeks, samt deles ut et gratis refleksbånd til alle som deltar. Hensikten med lett servering er å sette en hyggelig og avslappet stemning som skal gjøre det mer fristende å komme bort og engasjere seg. Det skal også arrangeres konkurranser med mulighet for å vinne kule plagg med påsydd refleks. Arrangementet vil kreve ekstra bemanning som vil kontaktes gjennom fylkesapparatet i de ulike byene. Det vil inviteres ulike medier, både studentaviser, lokalaviser og riksdekkende aviser, til å dekke arrangementet slik at det forhåpentligvis får medieoppslag og større dekning.

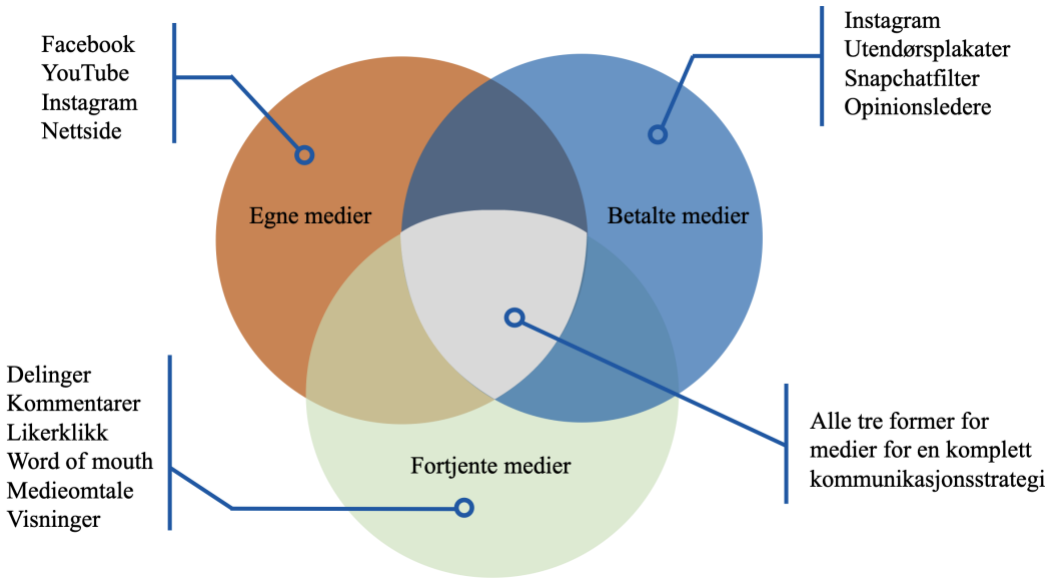
12.0 Synergi

Budskapsstrategiens ulike elementer forsterker hverandre på tvers av de valgte taktikkene. Når alle taktikkene inneholder kampanjeslagordet og samme farger vil de enkelt kunne sees i sammenheng med hverandre og bli lettere husket. Hensikten med et eget snapchatfilter til refleksdagen er at disse to kampanjeelementene skal skape en sammenheng. Når målgruppen ser at det finnes et passende filter, skal de få mer lyst til å sende en snapchat til sine venner av refleksen de nylig har fått utdelt. På den måten vil engasjementet rundt refleks og mørketiden bli spredt ytterligere, og de lave tallene fra spørreundersøkelsens spørsmål om refleksdagen kan forbedres.

Kanalene samspiller for å løse de ulike kommunikasjonsoppgavene. Det brukes hovedsakelig kanaler som er egnet til å presentere enkle budskap og visuelt innhold, men ved kampanjenettsiden dekkes også behovet for

bakgrunnsinformasjon. Fysisk og direkte interaksjon gjennom arrangementet kan virke inn på mottakerens vurdering av annonsenes relevans. Enkelheten og utseendeaspektet som formidles med skuespillere og modeller i kortfilmene og utendørsplakatene gjøres mer virkelighetsnært og personlig i samarbeidet med kjente norske influensere. De valgte mediekanalene har generelt høy frekvens og dekning, hvilket gjør budskapet og kampanjeelementene lett gjenkjennelige. Som et resultat av mediemiksen kan budskapet treffe mottakeren i mange ulike situasjoner, både på sofaen gjennom sosiale medier og når man er ute på farten gjennom utendørsplakater. Når mottakeren allerede har blitt eksponert og forstått budskapet vil den bruke enda kortere tid på å prosessere det. Sammenhengen mellom de ulike kampanjeelementene vil samlet sett skape en synergieffekt.

12.1 Poem-oversikt



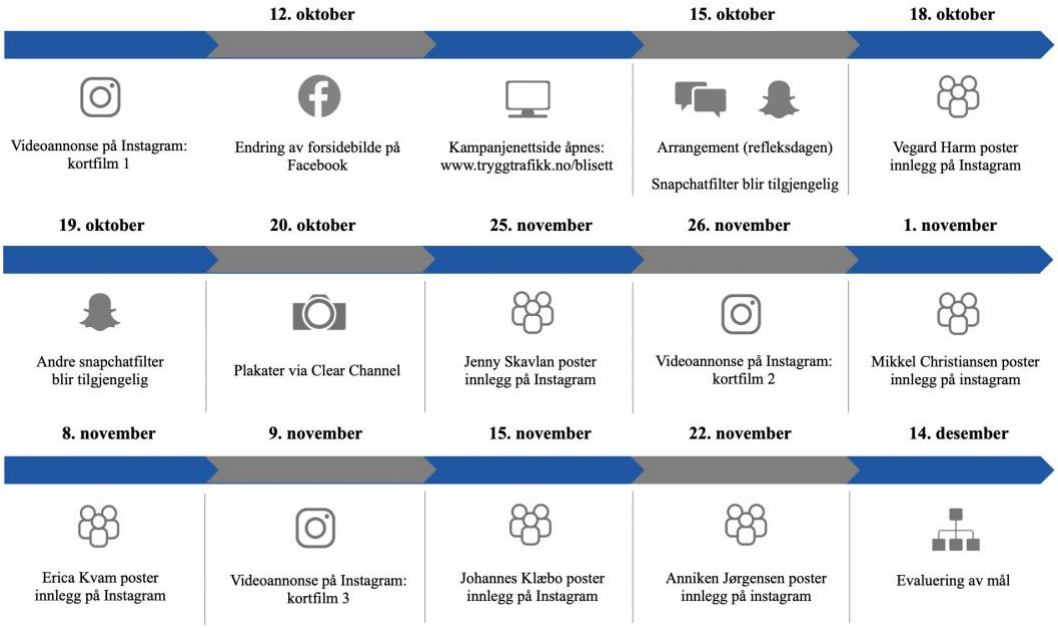
Modellen over visualiserer overlappingen og avhengigheten kanalene i mellom. Kommunikasjonsmiksen faller innenfor alle kategoriene i POEM-modellen: *betalte medier*, *egne medier* og *fortjente medier* (Larsen & Solvoll, 2012, s. 141).

13.0 Implementering

13.1 Tidsplan

Kampanjen skal vare fra 12. oktober til 22. november 2020. Starttidspunktet er fastsatt på grunnlag av taktikkvalget om å integrere refleksdagen som en del av kampanjen. Hensikten med å starte kampanjen tre dager før refleksdagen er å gjøre publikum oppmerksom på dagen i forkant. Videre begrunnes tidsperioden med det faktum at det er denne perioden av året det begynner å bli mørkt på

ettermiddagen og klokken stilles til vintertid den 24. oktober i 2020. I analyseverktøyet Google Trends ser vi en tydelig trend i midten av oktober, som viser at det er perioden søketermen «refleks» brukes mest hvert år (vedlegg 14). Grunnet begrensninger i budsjettet skal kampanjen avsluttes i slutten av november. Her er det også tatt i betraktning at det er fare for at budskapet kan forsvinne i julestriden.



Plakatene skal publiseres på Instagram og Facebook med jevne mellomrom utover kampanjeperioden. Postene til opinionslederen skal publiseres på Instagram hver søndag gjennom hele i perioden. Dette valget er basert på medieinformasjon som peker på at søndag er en av ukedagene med klart størst respons og aktivitet på sosiale medieplattformer (vedlegg 15).

Tidsplanen er lagt ut ifra repetisjon over tid. Forskning viser at repetisjon kan være svært verdifullt i markedsføringssammenheng. Publikum husker et budskap de har sett daglig i flere dager bedre enn et budskap som er presentert flere ganger over en kortere tidsperiode (Smith, 2017, s. 346). Periodiseringsstrategien er *kontinuitet med frontloading* (vedlegg 16). Høyt medietrykk i starten med gjennomføring av de mest omfattende tiltakene for så å redusere omfanget og hyppigheten, anses som hensiktsmessig når det er relativt lenge siden tematikken har vært i media. Hensikten med å presentere budskapet i ulike presentasjonsformer over en kort periode er å bevare målgruppens oppmerksomhet selv om trykket avtar, den såkalte *lagereffekten* (Larsen &

Solvoll, 2012, s. 96). Når budskapet ikke føles for repetitivt og statisk kan man unngå *wear-out-effekten*. Dette er ifølge Smith (2017) spesielt viktig når man bruker humor som virkemiddel i kampanjen.

13.2 Budsjett

Estimert budsjett for kampanjen er 1.000.000 kr inkl. egeninnsats. Denne budsjettrammen er satt av klienten basert på deres tidligere kampanjeprosjekter. De økonomiske midlene fordeles på følgende måte:

Produksjon	
Filming og klipping av kortfilmer	20 000,-
Utforming av plakater	10 000,-
Elementer	
Instagram	70 000,-
Clear Channel	370 000,-
Snapchat	300 000,-
Opinionsledere	180 000,-
Kampanjenettside	10 000,-
Arrangement	10 000,-
Totale kostnader	
Sum	970 000,-

Kostnaden knyttet til utendørsreklame er beregnet ut ifra Clear Channels sin egen prisliste på deres nettside (Clear Channel, 2019). For å beregne kostnadene for videoannonseringen på Instagram brukte vi Facebook Ads Manager (vedlegg 17). Prisene for samarbeid med instagrammere varierer stort og det finnes en ingen fast måte å regne det ut på, men en måte å estimere kostnadene er å se hen til antall følgere (Influencer Agency, 2020). Prisen for snapchatfilter for fem byer og seks dager er basert på kostnaden for filter i én by i et døgn, som ble utregnet på Snapchat sin egen nettside for filterannonsering (vedlegg 18).

Utgiftene gir oss et resterende beløp på 30.000 kroner, som kan brukes til uforutsette kostnader som oppstår underveis i prosessen. Det er vanskelig å estimere eksakte priser for alle taktikkene og det må tas forbehold om at enkelte budsjettposter kan avvike fra det endelige resultatet.

FASE 4: EVALUERING

14.0 Tre sentrale evalueringsprosesser

Den siste fasen i den strategiske planleggingsprosessen er evaluering, som er en systematisk måling av resultatene til kampanjen basert på grad av måloppnåelse. Dette viser hvilken effekt kommunikasjonen har hatt på målgruppen og kan være retningsgivende for fremtidige kommunikasjonsaktiviteter. Evalueringen baseres på Smiths tre faser i evalueringsprosessen som skal sikre en grundig evaluering: implementeringsrapport, progresjonsrapport og sluttrapport (Smith, 2017, s. 370).

14.1 Implementeringsrapport

Den første fasen i evalueringsprosessen innebærer å følge implementeringen av hver taktikk. Det anbefales å benytte en implementeringsrapport for å dokumentere at taktikkene gjennomføres i henhold til tidsplanen. Gjennom en kontinuerlig oversikt over fremdriften og gjenstående arbeid kan det avdekkes feil, mangler eller potensielle forsinkelser som kan ha negativ innvirkning på kampanjeforløpet. Implementeringsrapporten bør også inneholde en oversikt over hvem som er ansvarlig for de ulike taktikkene for å unngå komplikasjoner og misforståelser underveis. Det vil også være hensiktsmessig å føre opp budsjettinformasjon som viser hvor mye penger som er brukt eller forpliktet, slik at det økonomiske aspektet er under kontroll til enhver tid (Smith, 2017, s. 370).

14.2 Progresjonsrapport

En progresjonsrapport inneholder løpende evalueringer av taktikkene som iverksettes. Slik rapportering tilrettelegger for at kampanjeansvarlige kan gjøre strategiske endringer underveis (Smith, 2017, s. 370). Her bør Trygg Trafikk overvåke hvordan taktikkene mottas av målgruppen. Dersom responsen ikke er som forventet kan det foretas justeringer før resten av kampanjeelementene implementeres. Slik fleksibilitet kan bidra til å øke verdien av kampanjen.

14.3 Sluttrapport

Avslutningsvis bør det foretas en oppsummerende evaluering, som vil si en helhetlig vurdering av sluttresultatet for kampanjeprogrammet. Sluttrapporten vurderer hvor godt de valgte taktikkene faktisk har fungert for kampanjens målsettinger (Smith, 2017, s. 370 - 371).

14.3.1 Dagmar-modellen

Ifølge Dagmar-modellen gjennomgår mottakeren tre faser før påvirkning finner sted: oppmerksomhet, forståelse og aksept (Larsen & Solvoll, 2012, s. 73).

14.3.1.1 Oppmerksomhet

For å måle *oppmerksomhet* brukes antall visninger på instagramannonsen, snapchatfiltrene og innholdet i egne medier som målefaktor. Dette kan gi et estimat på hvor mange som har blitt eksponert for kampanjemateriellet. Det er mer utfordrende å innhente presise tall for utendørsplakatene, men tilbyderne av denne type annonse oppgir hvor stor «share of voice» ulike kombinasjoner av reklameflater har. Antall utdelte reflekser ved utdanningsinstitusjonene på refleksdagen vil også være en måte å måle graden av oppmerksomhet.

14.3.1.2 Forståelse

Overvåking og observasjon av kommentarene på innleggene til opinionslederne og egne medier som er valgt ut til kampanjen vil være essensielt for å måle målgruppens *forståelse*. En annen måte som brukes for å måle denne fasen er å se på antall deltagere på konkurransene i forbindelse med arrangementet. Videre vil trafikken og tid brukt inne på landingssiden være en målefaktor for forståelsesnivået. I denne sammenheng må både direkte besøk fra hjemmesiden og konverteringer fra annonsene på Snapchat og Instagram analyseres.

14.3.1.3 Aksept

Ved å se på antall delinger snapchatfiltrene, og antall likerklikk og delinger av kortfilmene og plakatene i sosiale medier kan graden av *aksept* for kampanjen måles. Likerklikk er en funksjon som viser til positiv mottakelse. Tallene bør sees opp mot organisasjonens tidligere digitale kampanjer for sammenligning.

14.3.1.4 Påvirkning

Som beskrevet i strategifasen handler delmålene om å fremkalle en bestemt mening eller konvertere til reell handling. På grunnlag av dette belyses de under påvirkningsfasen i Dagmar-modellen. For evalueringen av påvirkning velges før- og etterundersøkelser *(pretest/post-test study).* Dette innebærer tre avgjørende trinn: (1) foreta målinger av målgruppens holdninger og atferd, (2) eksponere målgruppen for kampanjebudskapet, og (3) foreta målinger av målgruppen igjen.

Denne tilnærmingen gjør det enklere å tilskrive taktikken meningen- eller atferdsendringen fordi det er innhentet informasjon om situasjonen i målgruppen i forkant av kampanjen (Smith, 2017, s. 371). Ettersom delmålene er utarbeidet i henhold til SMART-kriteriene vil det være enkelt å vurdere grad av måloppnåelse.

Som utgangspunkt for utvelgelse av evalueringsteknikker brukes *PR-evalueringens pyramidemodell*. Denne modellen viser at man kan foreta evaluering på tre nivåer: *utfall*, *uttak* og *resultater* (Brønn et al., 2015, s. 195).

Øke andelen i målgruppen som blir oppfordret av referansegruppen sin med 20%
Resultater er målinger av hvorvidt kommunikasjonsmateriellet har ført til endringer i holdninger eller atferd. For å evaluere det første delmålet brukes en posttest i form av en målrettet kvantitativ spørreundersøkelse med samme målinger som en tilhørende pretest.

Øke andelen i målgruppen som er bevisste på egen refleksbruk med 30%
Den samme kvantitative spørreundersøkelsen vil blir brukt som posttest for delmål 2, men her vil det også være nyttig å måle *uttak*. Gjennom utvalgte fokusgrupper og dybdeintervjuer kan man undersøke hvordan målgruppen reagerte da de mottok budskapet og på hvilken måte kampanjen bidro til memorering og bevissthet rundt refleksbruk (Brønn et al., 2015, s. 201).

Redusere andelen i målgruppen som synes refleks ikke ser bra ut med 25%
For tredje delmål vil det også være hensiktsmessig å kombinere måling av *resultater* og *uttak*. Den kvantitative spørreundersøkelsen skal brukes til å tallfeste antall som har endret holdning til hvordan refleksbruk ser ut. Ettersom delmålet innebærer meningspåvirkning, vil fokusgrupper med respondenter fra målgruppen være relevant for å forstå hvordan budskapet ble forstått og vurdert. Denne evalueringsteknikken kan frembringe informasjon om kampanjen som kan virke utfyllende i forhold til spørreundersøkelsen.

Hovedmål: Øke refleksbruken blant studenter i alderen til 19 til 25 år i byområder
Kampanjens hovedmål er atferdsendring og kan måles gjennom evaluering av *resultater*. Gjennom spørreundersøkelsen kan man sammenligne antall som

bruker refleks i målgruppen før og etter endt kampanjeperiode. Posttestene vil vise om kampanjen har vært vellykket eller ikke, men det er her viktig å notere seg at kommunikasjon i det offentlige ikke kan isoleres og at det kan foreligge andre faktorer som spiller inn på en eventuell positiv atferdsendring.

15.0 Refleksjon

Spørreundersøkelsen har et tilstrekkelig antall svar, men flere respondenter og større variasjon i geografisk tilhørighet ville ført til et mer representativt utvalg. Nyhetsverdi av kampanjen er en del av strategien, men det kan være lite interesse for det avhengig av som preger nyhetsbildet i den aktuelle tidsperioden, som er vanskelig å forutse. Utendørsplakater er en svært kostbar kanal, og budsjettrammen begrenser spredningen og effekten av dette annonseformatet.

Ettersom formativ forskning viser at tall fra undersøkelser og fysiske tellinger ikke nødvendigvis samsvarer, ville den optimale evalueringsteknikken for refleksbruk vært *ikke-deltagende observasjon* (Smith, 2017, s. 385). Grunnet kompleksitet, høyt kostnadsnivå og utfordring med å avgrense målgruppen velges ikke denne teknikken. Det utføres manuelle tellinger på befolkningen hvert år, og sammen med den kvantitative undersøkelsen rettet mot målgruppen som nevnt ovenfor, vil det totalt sett utgjøre en grundig evaluering av kampanjens effekt.

16.0 Ettertanke og veien videre

På bakgrunn av datainnhentingen, analyser og budsjettering, anser vi denne kampanjen som gjennomførbar med stor sjanse for gjennomslagskraft og påvirkning hos den valgte målgruppen. Håpet er at kampanjen kan være et ledd i å nå det overordnede målet i *Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg*. Varige holdnings- og atferdsendringer skapes gjennom gjentagende eksponeringer over tid. Dersom kampanjen er vellykket vil det derfor være hensiktsmessig å ta opp igjen kampanjebudskapet med positiv framing i et mindre omfang etter julehøytiden som en påminnelse, da mørkesesongen varer utover nyåret og det er vel så viktig å bruke refleks da.

Trafikksikkerhet er et viktig og aktuelt samfunnsmessig tema som berører alle i befolkningen. Økt bruk av sikkerhetsutstyr kan potensielt redde liv, og vi håper at denne kampanjen kan være et bidrag til det.

17.0 Referanseliste

17.1 Litterære kilder

Brønn, P., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR. Teori, prosess og praksis.* Bergen: Fagbokforlaget.

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion – Social Influence and Compliance Gaining* (6. utg.). New York: Routledge.

Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse* (3. utg.) Oslo: Cappelen Damm.

Jørgensen, C. & Villadsen, L. (2009). Retorik - teori og praksis. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kjeldsen, J. E. (2017). *Retorikk i vår tid* (7. utg.). Oslo: Spartacus Forlag.

Larsen, S. & Solvoll, K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Olsen, L. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook* (2. utg.). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Selnes, F., & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.). New York: Routledge.

17.2 Elektroniske kilder

Clear Channel. (2019). Pricelist 2019. Hentet fra https://www.clearchannel.no/content/uploads/2018/11/no-clear-channel-prisliste-2019-181106.pdf

Clear Channel. (2018). Så viktig er utendørsreklame for kampanjen din. Hentet fra https://www.clearchannel.no/aktuelt/sa-viktig-er-utendorsreklame-for-kampanjen-din/

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, *17*(68), 1–7. Hentet fra https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Grønmo, S. (2020). Kvalitativ metode. Hentet fra https://snl.no/kvalitativ_metode

Influencer Agency. (2020). Instagram influencer rates 2020. Hentet fra https://www.influencer.agency/instagram-influencer-rates/

Instagram business. (2020). Bygg opp bedriften på Instagram. Hentet fra https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting

Ipsos. (2020). Sosiale medier tracker Q4'19. Hentet fra https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419

Jara-Figueroa, C., Yu, A. Z. & Hidalgo, C. A. (2019). How the medium shapes the message: Printing and the rise of the arts and sciences. Hentet fra https://journals.plos.org/plosone/article%3Fid%3D10.1371/journal.pone.0205771

Medienorge. (2020a). Internett-bruk en gjennomsnittsdag - resultat. Hentet fra http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/315

Medienorge. (2020b). Annen bruk av internett. Hentet fra http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/390

Regjeringen. (2020). Belønningsordningen, bymiljøavtaler og byvekstavtaler. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/kollektivtransport/belonningsordningen-bymiljoavtaler-og-byvekstavtaler/id2571977/

Regjeringen. (2016). Norge mottar europeisk trafikksikkerhetspris. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-mottar-europeisk-trafikksikkerhetspris/id2505069/

Statens vegvesen. (2019). Flere må bruke refleks oftere. Hentet fra https://www.vegvesen.no/om+statens+vegvesen/presse/nyheter/lokalt/Oslo/flere-ma-bruke-refleks-oftere

Statens vegvesen. (2018a). Nullvisjonen. Hentet fra https://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/trafikksikkerhet/nullvisjonen

Statens vegvesen. (2018b). Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2018 – 2021. Hentet fra https://www.vegvesen.no/_attachment/2188830/binary/1239906?fast_title=Nasjonal+tiltaksplan+for+trafikksikkerhet+på+veg+2018–2021.pdf

Statistisk sentralbyrå. (2019). Dette er de største studiestedene i Norge. Hentet fra https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/her-er-de-storste-studiestedene-i-norge

Trygg Trafikk. (2020a). Om organisasjonen. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/

Trygg Trafikk. (2020b). Kun 4 av 10 bruker refleks. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/refleks/kun-4-av-10-bruker-refleks/

Trygg Trafikk. (2020c). Fakta om refleks. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/refleks/fakta-om-refleks/

Trygg Trafikk. (2020d). Samarbeidspartnere. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/om-oss/samarbeidspartnere/

Trygg Trafikk. (2019). Strategi 2018 – 2025. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/wp-content/uploads/2019/02/Strategi2018_nett.pdf

Trygg Trafikk. (2018). Årsrapport 2018. Hentet fra https://www.tryggtrafikk.no/wp-content/uploads/2019/02/Tryggtrafikk_årsrapport2018_nett_oppslag.pdf