



Statens vegvesen

Kampanjer – et viktig redskap i trafikksikkerhetsarbeidet



Kommunikasjonsstrategi for Statens vegvesens trafikksikkerhetskampanjer

**Rapport fra Veg- og trafikkavdelingen
TS-seksjonen
03/2004**

Statens vegvesens visjon:

"På veg for eit betre samfunn"

Vi vil

- *ta ansvar og vise tillit*
- *vere opne og kundevenlege*
- *vere romslege og skape arbeidsglede*

RAPPORT	REPORT
Tittel Kampanjer – et viktig redskap i trafikk sikkerhetsarbeidet	Title Campaigns – an important tool in the work for traffic safety
Forfattere Grey Worldwide	Autors Grey Worldwide
Avdeling/kontor Veg- og trafikkavdelingen Trafikk sikkerhetsseksjonen	Department/division Department of transport and traffic safety Traffic Safety Section
Prosjektnr	Project number
Rapportnr 03/2004	Report number 03/2004
Prosjektledere Kjersti Danielsen Nordgård Cecilie Waterloo Lindheim	Project managers Kjersti Danielsen Nordgård Cecilie Waterloo Lindheim
Etatssatsingsområde/oppdragsgiver	Project program/employer
Emneord Trafikk sikkerhet Kampanje Strategi	Key words Traffic safety Campaign Strategy
Sammendrag Rapporten presenterer forslag til en strategi for arbeidet med trafikk sikkerhets kampanjer. Ut fra analyser av de mål etaten har og de ressurser etaten rår over, gis det råd om hvordan kampanjearbeidet bør drives for å få større effekt. Blant annet anbefales det å gjennomføre færre men større kampanjer og at de enkelte kampanjene bør vare i flere år. Videre pekes det på at det bør være en sterkere kontroll i planlegging og gjennomføringen av kampanjene og at det bør komme fram at Statens vegvesen står bak kampanjene.	Summary The report presents suggestions for a strategy for the use of traffic safety campaigns. Based on analyses of the goals and available resources, recommendations that will improve the efficiency of the campaigns are given. The report suggests among other things fewer and larger campaigns, campaigns that last for several years and stricter control of the planning and implementation of the campaigns. It is also recommended that the Norwegian Public Roads Administration appear as the originator of the campaigns
Språk Norsk	Language of report Norwegian
Antall sider 28	Number of pages 28
Dato 12.03.2004	Date 12.03.2004
ISSN 1503-5743	

Forord

I forbindelse med omorganiseringen i Statens vegvesen i 2003 ble et nettverk som har i oppgave å samordne og koordinere de nasjonale kampanjeaktivitetene i etaten etablert. Nettverket består av fire personer i Vegdirektoratet ("Kampanjesekretariat") og to regionskontakter fra hver av de fem regionene. Nettverket har en styringsgruppe på to personer.

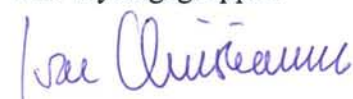
Da kampanjenettverket begynte arbeidet, lå det ikke en klart uttalt strategi for det arbeidet som skulle gjøres. I mangfoldet av pågående tiltak var det vanskelig å gripe tak i hvilken retning man skulle bevege seg og hvordan Statens vegvesen skulle fremstå gjennom dette arbeidet. Derfor var det et ønske om å rette søkelyset mot hvordan vi burde prioritere i vårt arbeid og hvordan vi mest effektivt kunne følge opp prioriteringene ved å organisere de tilgjengelige ressursene bedre.

Kommunikasjonsbyrået Grey ble engasjert og resultatet av arbeidet foreligger i denne rapporten.

Gjennom arbeidet med Grey har vi blant annet blitt bevisst hvilke ressurser som er tilgjengelige i etaten og hvordan vi, ved å utnytte dem i større grad, kan få bedre effekt av arbeidet vårt. Bruk av informasjon i samspill med andre tiltak er mer effektivt enn brukt alene. Samtidig er bruk av informasjon viktig for å få bedre effekt av andre tiltak. Statens vegvesen vil være tjent med en noe større samordning av de ulike tiltakene som tas i bruk for å øke trafikksikkerheten i Norge.

I rapporten brukes "Kampanje"-begrepet gjennomgående. Begrepet er noe misvisende da vi også jobber med informasjon som ikke har det tradisjonelle kampanjepreget over seg. I mangel av et annet og mer dekkende begrep vil ordet trafikksikkerhets*kampanjer* fortsatt bli brukt for å dekke denne virksomheten.

Ved Styringsgruppen



for Finn Harald Amundsen
Leder av trafikksikkerhetsseksjonen



Steinar Gullvåg
Informasjonsdirektør

Innholdsfortegnelse

• Forord	
• Sammendrag	2
• På veg for et bedre samfunn	4
- Dokumentets grunnlag	
• Statens vegvesen sitt fundament	6
- Strategisk grunnlag	
- Nullvisjonen	
- Etatens utviklingspotensiale	
• Informasjon som virkemiddel	9
- Hovedmål for trafikksikkerhetskampanjer	
• Statens vegvesen sine utfordringer	11
- Kunnskapsfundament – en vitenskapelig tilnærming	
- Målgrupper – utgangspunkt for kommunikasjon	
- Gjennomføring – systematikk og organisering	
- Kampanjens varighet – tålmodighet er en dyd	
- Evaluering og dokumentasjon – kampanjer kan alltid forbedres	
- Mot og kontroll – Statens vegvesen tar ansvaret	
• Statens vegvesens gjennomføringsfokus	15
- Kontroll, vegnett og informasjon	
• Hvordan skal Statens vegvesen kommunisere?	18
- Avsenderproblematikken	
- Enhetlig profil	
- Medievurdering	
• Referanser	24

Sammendrag

Statens vegvesen arbeider for å utvikle, samt forvalte, et sikkert, miljøriktig og effektivt transportsystem. Arbeidet er kjennetegnet av en solid faglig forankring, og finner sted i samspill med departementet, politikere, brukere og andre sentrale aktører.

Informasjon er ett av virkemidlene Statens vegvesen benytter i arbeidet for å strekke seg etter sin visjon om å være på veg for et bedre samfunn.

En endelig forutsetning for å lykkes med kampanjearbeidet er at aktivitetene forankres i organisasjonen og koordineres med øvrige satsingsområder i SVV, slik som kontroll og fysiske tiltak på veg. Dette krever dedikerte ressurser, forankring i toppledelsen, kompetanse og ikke minst beslutningsevne.

En viktig utfordring vil være å utnytte begrensede ressurser optimalt. Grey mener følgende kritiske suksessfaktorer må på plass for å lykkes med kampanjearbeidet:

- a) Færre satsingsområder / tema (1-2 per år). Dette muliggjør fokusering av ressurser, samt en god planleggingshorisont. Sistnevnte bidrar til forutsigbarhet i kampanjearbeidet (min. 3-5 års perspektiv).
- b) Intern koordinering. Virkemidlene som kan benyttes for å endre trafikantenes atferd i ønsket retning, må brukes i et samspill. Særlig viktig er informasjon, kontroll og fysiske tiltak.
- c) Grundig forberedelse før kampanjen. Dette krever tid, beslutninger underveis som man etterlever og oppsett av tidsplaner som følges.
- d) Definerte målgrupper. Gjennom statistisk materiale identifiseres risikogrupper, og viktige kjennetegn ved gruppene danner grunnlaget for utvikling av kampanjene.
- e) Sentral styring og samordning. Det vil være avgjørende for kampanjens effektivitet. Erfaring viser at effektiviteten øker betydelig dersom sentrale aktiviteter implementeres synkront nasjonalt og regionalt. Rammebetingelsene må derfor være forhåndsdefinert fra sentralt hold i større grad.
- f) Enhetlig profil. Det vil skape en gjenkjenningseffekt hos publikum på tvers av tema og budskap.

g) Statens vegvesen som avsender. Det bør tydelig framgå at det er Statens vegvesen som går ut med budskapet. I tillegg anbefaler Grey at SVVs visjon om å være *på veg for et bedre samfunn* er synlig i kampanjematerialet. Dersom det er overveiende sannsynlig at målgruppen vil avvise budskap fra Statens vegvesen i betydelig grad, anbefaler Grey å tone SVV logoen noe ned, og heller frem heve visjonen.

h) Tilfredsstillende medietrykk. Slik vil man kunne oppnå ønsket dekning i målgruppen(e), og ikke minst generere kritisk frekvensnivå slik at budskapet trenger gjennom hos mottakeren. Ved lave budsjett er det viktig å begrense antall medier som benyttes.

i) Evaluering. Alle kampanjer må evalueres grundig (før- og ettermålinger). Disse evalueringene skal være med på å bygge opp en kunnskapsbasis som kan brukes i senere kampanjer.

Valg av budskap og budskapsutforming vil også være kritiske momenter i kommunikasjonsarbeidet. All erfaring viser at budskapene må være entydige og konsistente over tid. I tillegg mener Grey at Statens vegvesens kampanjer alltid skal være: Proaktiv, personlig, nyttig og overraskende. Empiri viser at trafikksikkerhetskampanjer har størst effekt når man i tillegg til å belyse en problemstilling, også identifiserer og påpeker ønsket atferd.

Det Statens vegvesen ser som ønsket atferd i trafikken er ofte ikke sammenfallende med et uttalt behov for å utføre den samme atferden blant trafikantene. "Salg" av etatens budskap må derfor sees på som noe grunnleggende annet enn å påvirke forbrukerne til å vri sin etterspørsel i retning av bestemte produkter. Det er med andre ord forskjell på å selge såpe og å påvirke til atferdsendring.

På veg for et bedre samfunn

Vegtrafikken er en nødvendighet og en forutsetning for det moderne samfunn. Effektiv fremkommelighet er grunnlaget for samfunnsutvikling og økonomisk vekst. Hvert år dør eller skades imidlertid et stort antall mennesker i trafikken. Statens vegvesen har dermed flere utfordringer: På den ene siden må etaten ivareta hensynet til god fremkommelighet, og på den andre siden sørge for at færrest mulig blir drept eller skadd.

Undersøkelser fra inn- og utland viser at trafikksikkerhetskampanjer bidrar til å redusere antallet skadde og drepte i trafikken (Delhomme m.fl 1999). Kampanjenes hovedmål er å få flere trafikanter til å handle mer trafikksikkert for dermed å redusere antallet drepte og hardt skadde. Kampanjer skal gi innsikt og gi mottakerne en forståelse av sammenhengen mellom mottakers handlinger i trafikken og de konsekvensene dette kan medføre.

Statens vegvesen som vegmyndighet råer over en rekke virkemidler for å bedre trafikksikkerheten som andre aktører ikke har råderett over. Hittil har ikke Statens vegvesen utnyttet dette potensialet fullt ut.

Hensikten med dette dokumentet er å gjøre Statens vegvesens arbeid med trafikksikkerhetskampanjer bedre. For lettere å kunne utnytte de virkemidlene etaten råer over, bør kampanjearbeidet og dette dokumentet inngå som en integrert del av etatens øvrige virksomhet. Videre skal dokumentet gi føringer for hvordan kampanjearbeidet bør utføres.

Dokumentets grunnlag

Dokumentet bygger blant annet på ulike kvalitative intervjuer med ledelsen i Vegdirektoratet og nøkkelpersoner i kampanjearbeidet i Statens vegvesen. I tillegg er det utført to workshops og flere delpresentasjoner av resultatene.

Videre er det gjennomført deskresearch og analyse av relevante evalueringer, forskningsrapporter med mer.

Grey har sett nærmere på hva andre land gjør i forbindelse med trafiksikkerhetskampanjer. Her vil Grey spesielt trekke frem kampanjer i Sverige, Danmark, England, Australia og New Zealand (LTSA 2002, DfT, 2002, Vegverket, 2003, ATSB, 2001, RFSF, 2003). Videre har Grey studert generelle ulykkesteorier, uavhengig av årsaker fra blant andre; WHO, FN og EU (WHO, 1992, UNEC, 2003, ETSC, 2001).

I tillegg har Grey tatt for seg relevant psykologisk og sosiologisk teori. Dette for å se nærmere på atferd og holdninger, samt hvordan man kan endre atferd og holdninger hos enkeltindivider og subgrupper (Taylor 1995, Martinussen 1991).

Statens vegvesen sitt fundament

Strategisk grunnlag

Etatens strategiske grunnlag må danne fundamentet for kampanjearbeidet. Statens vegvesen skal bruke sin kunnskap på vegne av og til nytte for samfunnet.

Etatens visjon

"På veg for et bedre samfunn"

Etatens formål

"Vi utvikler og tar vare på et sikkert, miljøriktig og effektivt transportsystem. Dette skjer på et godt faglig grunnlag og i samspill med politikere, brukere og andre interessenter".

Etatens verdier

"Vi vil ta ansvar og vise tillit".

"Vi vil være åpne og kundesvennlige".

"Vi vil være romslige og skape arbeidsglede".

Etatens styrende dokumenter

Kampanjearbeidet må være fundert i de til enhver tid gjeldende plandokumenter som Nasjonal Transportplan, Handlingsplanen for trafikksikkerhet på veg og Regionenes handlingsprogram.

Balansert målstyring

Kampanjearbeidet bør forankres i kontrakt mellom Vegdirektør og Regionsvegsjefer, og i prinsippene for balansert målstyring med vektlegging av fem fokusområder; samfunn, brukere, økonomi, utvikling og medarbeidere.

Hver av de fem fokusområdene har et sett med kritiske suksessfaktorer. I kampanjearbeidet bør kampanjenettverket spesielt merke seg disse:

Samfunn:	S.1 God framkommelighet, høy trafikksikkerhet og godt miljø
	S.3 Være en engasjert og troverdig samfunnsaktør
Brukere:	B.1 God framkommelighet og trygt vegnett
Økonomi:	Ø.1 God økonomistyring

Utvikling: U.1 Videreutvikle høy fagkompetanse innen i sektoren
U.2 Være en effektiv organisasjon

Medarbeidere: M.1 Godt arbeidsmiljø

Samfunn:

Kampanjenettverket vil etablere og videreføre gode samarbeidsrutiner med andre samfunnsaktører som politiet, Trygg Trafikk, transportetater og lignende.

Kampanjenettverket vil profilere Statens vegvesen som en engasjert og troverdig samfunnsaktør, og bidra til økt trafikksikkerhet.

Brukere:

Kampanjenettverket skal gi trafikantene mer kunnskap om sikker atferd i trafikken.

Kampanjenettverket ønsker å påvirke holdninger og atferd blant annet ved å kombinere informasjon med kontrollvirksomhet og fysiske tiltak på veg.

Økonomi:

Kampanjearbeidet skal ha god økonomistyring. Kampanjenettverket ønsker også indirekte, ved økt trafikksikkerhet og færre drepte i trafikken, å bidra til bedre samfunnsøkonomi.

Utvikling:

Kampanjenettverket skal ta vare på og utvikle fagkompetansen innenfor fagområdene trafikk og informasjon.

Medarbeidere:

Kampanjenettverket vil bevare et godt samarbeid innad i nettverket, og utad til distriktskontaktene.

Nullvisjonen

Nullvisjonen er en visjon om et transportsystem som ikke fører til død eller livsvarig skade.

Samfunnet kan ikke akseptere et transportsystem som gjør at et stort antall mennesker blir drept hvert år. Statens vegvesen skal arbeide både for å forhindre at alvorlige ulykker finner sted, samt redusere skadeomfanget når ulykker likevel skjer. Man må erkjenne at det er menneskelig å gjøre feil og at ulykker vil forekomme også i fremtiden.

Et sikkert vegtransportsystem krever sikre veger og forutsetter at trafikantene følger spillereglene. Statens vegvesen har ansvar for å utforme veger i tråd med de krav som er satt, og å rette opp eksisterende feil og mangler. For førere av motorkjøretøy er det noen regler som er svært viktige; fartsgrenser, krav om edruelighet og krav til bruk av bilbelte. Gjennom å følge disse reglene, kan hver fører bidra til færre dødsfall og alvorlige personskader i trafikken. Det er derfor viktig at førerne har kunnskap om reglene, aksepterer dem og følger dem. Men selv de mest lovlydige og erfarne bilførere kan gjøre feil. Vegtransportsystemet må utformes og dimensjoneres med tanke på dette.

Et fremgangsrikt trafikksikkerhetsarbeid krever langsiktighet og samvirkende tiltak og et vel utviklet samspill mellom vegtransportsystemets ulike komponenter - kjøretøyene, vegen/vegmiljøet og menneskene. Ansvar for sikkerheten deles av alle som påvirker utformingen av systemet, samt brukerne av systemet.

Etatens utviklingspotensiale

Statens vegvesen er i besittelse av en rekke egenskaper som danner et godt grunnlag for effektivt kampanjearbeid. Disse egenskapene er i dag ikke utnyttet optimalt.

I prosessen med å utarbeide dette dokumentet har Grey funnet følgende faktorer som er av betydning for etatens utviklingspotensiale:

Etaten kan påvirke alle aspekter ved trafikkmiljøet.

Etaten kan være mer synlige enn noen andre i trafikkmiljøet.

Etaten har stor og unik kunnskap.

Etaten har engasjerte medarbeidere.

Etaten har mange kontaktflater mot trafikantene.

Etaten har lokal forankring og et stort distribusjonsnett.

Etaten er en attraktiv samarbeidspartner.

Informasjon som virkemiddel

Mennesket utsettes daglig for en stor mengde informasjon hvor kun en del, anslagsvis 2000 inntrykk og budskap, blir bevisst opplevd og registrert (Trout og Ries, 2000). Dette gjør kommunikasjonsarbeidet meget krevende fordi budskapet først må bli lagt merke til og deretter skille seg ut fra de andre inntrykkene som er opplevd og registrert. For å nå frem med det budskapet man ønsker å formidle, må innsatsen være målrettet. For at kampanjer skal være et effektivt virkemiddel, må en rekke forutsetninger være tilstede. Kampanjer virker dersom de handler om personlig identifikasjon og om å forsterke noe positivt eller fjerne noe negativt, også kjent som kognitiv påvirkning innen psykologisk teori (Taylor, 1995).

Hovedmål for trafikksikkerhetskampanjene

Forskning viser at det er et potensial for en reell nedgang på 7 til 14 % i antall ulykker som følge av trafikksikkerhetskampanjer (Delhomme m.fl. 1999). Dette vil også gjelde for antall drepte og alvorlig skadde. Det betinger imidlertid bruk av flere virkemidler i samspill. En slik reduksjon bør også være målet for kampanjearbeidet i Statens vegvesen.

For at kampanjer skal være effektive må de være rettet mot klart definerte atferdsformer, målgrupper eller ulykkestyper, eksempelvis høy fart, ungdom eller utforkjøringsulykker.

Tydelige kampanjer som snakker målgruppenes språk, kan skape identifikasjon hos målgruppen. Prosjektet til Delhomme m.fl. viser at kampanjer bør ha et teoretisk og kunnskapsbasert fundament. Da er sjansen for å oppnå ønskede resultater størst.

Nedenfor vil Grey vise til et eksempel på en kampanje hvor man ønsker å oppnå personlig identifikasjon i målgruppen:

I New Zealand har LTSA (Land Transport Safety Authority) lyktes med å skape en meget effektiv kampanje, i samarbeid med politi og helsevesen. I en periode over 5 år har antall drepte blitt redusert fra 582 i 1995 til 402 i 2002. I samme tidsrom har innleggelse på sykehus i forbindelse med trafikkulykker, blitt halvert. Fra å være ranket som nummer 14 (på liste over land med flest antall trafikkulykker med fatale konsekvenser) innen OECD landene i 1995, er New Zealand nå ranket som nr 9. De samfunnsøkonomiske gevinstene er enorme (LTSA, 2002).

Målet for kampanjen var i utgangspunktet å påvirke alle som kjørte for fort, kjørte i alkoholpåvirket tilstand og som ikke brukte bilbelte. Etter hvert skreddersydde man kampanjene mot ungdom og da spesielt unge gutter. Ved å bruke identifikasjon ("The faster you go the bigger the mess") og fokusere på positiv forsterkning, som f.eks at hvis guttene unngikk å kjøre for fort ville de fortsette å få være med sine venner, ikke drepe eller skade noen og viktigst av alt de fikk beholde sin frihet og utvikle seg slik de ville, prøvde de å få til en atferdsendring i målgruppen.

Kampanjen pågår fortsatt, og i 2003 fikk den prisen som den mest effektive kampanjen i New Zealand.

Eksemplet viser at så lenge målgruppen er styrende for kommunikasjonens utforming, dvs at den snakker målgruppens språk og tar hensyn til målgruppens situasjon og synsmåter, er kampanjen effektiv.

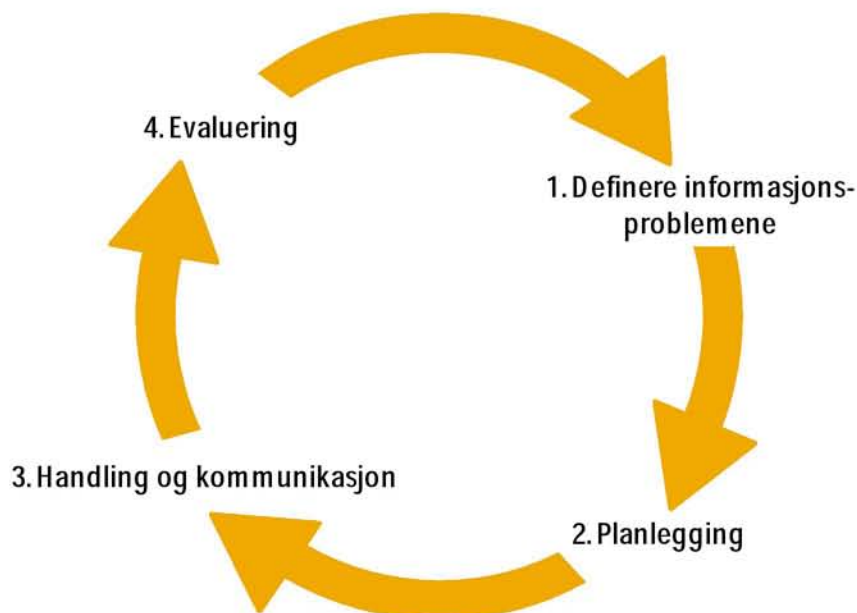
På den annen side skal en være klar over at det å påvirke trafikanter til å endre atferd er noe annet enn å få folk til å kjøpe en vare. I den kommersielle verden tar påvirkningsarbeidet utgangspunkt i behov som finnes. Påvirkningen tar sikte på å kanalisere behovet mot bestemte produkter (kjøp dette bilmerket framfor et annet). I trafikksikkerhetskampanjer må en skape eller øke behovet for sikkerhet og så forsøke å endre en etablert atferd. Dette kan innebære ulemper for trafikanten (å kjøre med lovelig fart kan oppleves som å kaste bort tid, kjedelig, frustrerende).

I kampanjearbeidet for å bedre trafikksikkerheten kan en derfor ikke uten videre basere seg på metoder som brukes i salg av varer. (Elliott, 1993).

Statens vegvesen sine utfordringer

Kunnskapsfundament - en vitenskapelig tilnærming

For å utvikle mer effektive kampanjer, må Statens vegvesen kontinuerlig søke å forbedre hvert ledd i kampanjearbeidet; fra analyse til ferdig evaluert produkt. Dette krever et solid kunnskapsfundament. Ulike teorier fra områder som psykologi, sosiologi, antropologi og medievitenskap bør brukes for å forstå mottakerne og hvordan disse reagerer på ulike budskap og tiltak.



Figur 1 Planleggingshjulet, 4 punkts evaluering (Statens informasjonstjeneste 2000)

Målgrupper - utgangspunkt for kommunikasjon

Nullvisjonen skal være retningsgivende for hvilke tema og problemstillinger som skal berøres i kampanjer. Når tema er fastlagt, kan man definere hvilke målgrupper og situasjoner som er vesentlige. Generelle målgrupper gjør det vanskelig å nå effektivt frem med et budskap. Budskapet vil ikke føles personlig. Det er derfor en utfordring å identifisere entydige målgrupper (segmentering).

Når målgruppen er definert, er det viktig å avdekke hvilke sosiale, økonomiske og kulturelle faktorer som påvirker deres handlinger i trafikken. Menneskets vilje og evne til å tilpasse seg trafikksystemet varierer fra person til person (SINTEF, 2002).

I enkelte samfunnsgrupper gir det for eksempel status å kjøre for fort. Andre sjåførere overvurderer egne kjøreferdigheter og tror at ulykker ikke rammer dem. (Martinussen, 1991). Slike momenter må være identifisert før man spisser kommunikasjonen mot den relevante målgruppen.

Risikogrupper sett fra et nullvisjonsperspektiv bør være primærmålgrupper for utforming av kampanjer. Det vil imidlertid også være tilfeller hvor det er hensiktsmessig å kommunisere med grupper som kan bidra til å påvirke primærmålgruppene. Det kan i mange tilfeller være fruktbart å kommunisere via venner, foreldre, massemedia, skole etc.

I tillegg er det også viktig å se egen organisasjon som en målgruppe. Forankring i Statens vegvesen er viktig for å kunne "oppdra" ambassadører for saken.

Gjennomføring - systematikk og organisering

Samlet sett besitter Statens vegvesen stor kunnskap om trafikk og trafikksikkerhet. Ettersom Statens vegvesen er en stor og hierarkisk organisasjon, hvor de ulike enhetenes oppgaver ofte griper inn i hverandre, er det en utfordring å samordne innsatsen. Bedre samordning mellom ulike fagenheter vil gi grunnlag for riktig informasjon, og Statens vegvesen vil dessuten framstå som mer enhetlig og mer profesjonell. Samordningen krever at man arbeider organisert og i henhold til vedtatte beslutninger når man skal utvikle og gjennomføre tiltak.

For eksempel bør etaten jobbe aktivt for å få ned antall kampanjer, sentralisere utviklingen og implementere kampanjene over hele landet.

Ved å redusere antall budskap vil man:

- unngå å spre budsjettet utover med mange kampanjer
- få lettere innpass hos målgruppen. For mange temaer og budskap vil forvirre folk og redusere sjansen for å bli hørt og forstått (Trout og Ries, 2000).

Ved å sentralisere kampanjer vil man:

- skape en helhet og sørge for at trafikantene møter det samme budskapet uansett hvor de er i landet
- gjøre det vanskeligere å avvise budskapet fordi det blir forsterket gjennom repetisjon og kontinuitet (Kline Weinreich, 2001).

Kampanjens varighet - tålmodighet er en dyd

Hvor lenge skal en kampanje vare? Det avhenger av hva man ønsker å oppnå med en kampanje og hvilke aspekter man ønsker å dokumentere.

Skal kampanjer være et effektivt virkemiddel i nullvisjonsarbeidet, må de gjentas over flere år (Kline Weinreich, 2001). Imidlertid er det viktig å måle kampanjens synlighet og målgruppens budskapsforståelse fortløpende slik at tiltakene kan justeres hvis nødvendig. Synlighet og budskapsforståelse er en forutsetning for mulig atferdsendring.

Evaluering og dokumentasjon - kampanjer kan alltid forbedres

Kravet om dokumentasjon er ufravikelig, og allerede ved planlegging må man definere mulige

kriterier for evaluering. Slik vil alle kampanjer kunne dokumenteres og eventuelt justeres i henhold til målsetningen. For å påvise effekt av kampanjene er det viktig å avdekke hvordan situasjonen er før tiltaket iverksettes gjennom en førmåling. En førmåling kan også gi viktig informasjon om hvordan kampanjen bør utformes. Hvem er målgruppen? Hvilke motiver styrer målgruppens atferd? Hvilken kunnskap mangler målgruppen? Hva bør budskapet være overfor denne gruppen?

Eksempler på hva som kan evalueres er:

Oppmerksomhet

- Hvor mange har fått med seg kampanjen?
- Har målgruppene oppfattet/forstått budskapet?
- Liker målgruppene budskapet?
- Hvor mange kan referere budskapet?

Holdninger / kunnskap

- Identifiserer målgruppene seg med budskapet?
- Hvor mange opplever at de har fått ny kunnskap?
- Er flere positive til nevnte atferd etter kampanjen?

Atferd / ulykker

- Reduksjon i antall skadde, hardt skadde eller drepte. Generelt eller i primærmålgruppen spesielt.
- Observert atferdsendring, generelt og spesielt hos primærmålgruppen.
- Rapportert atferdsendring fra målgruppene.

Evaluering og dokumentasjon kan bli foretatt av etaten gjennom kontroller, tilstandsundersøkelser og én til én samtaler med trafikantene. Tilstandsundersøkelser gjennomføres på en rekke områder hvert eller annethvert år og gir etaten viktige grunnlagsdata. I tillegg kan man bruke kvantitative og kvalitative spørreundersøkelser for å avdekke holningsendringer.

For å sikre optimale kampanjer, anbefales det å pre-teste kampanjer/konsepter i mindre skalaer. Det gjør at man kan avdekke mangler eller finne forbedringspotensialer før kampanjene implementeres og iverksettes over hele landet.

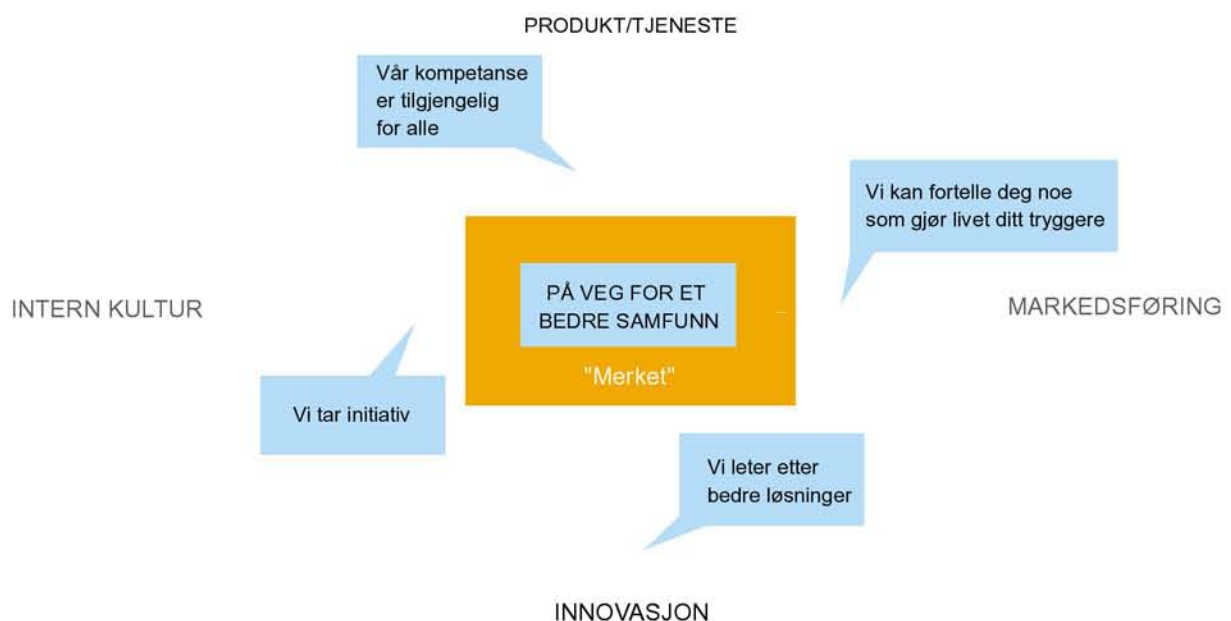
Mot og koordinering – Statens vegvesen tar ansvaret

Kampanjearbeidet er en kompleks oppgave som krever at de ulike avdelingene i Statens vegvesen koordinerer sin aktivitet internt. Det kreves videre at Statens vegvesen er førende i forhold til eksterne partnere, oppdragsgiver og andre relevante instanser. Skal Statens vegvesen klare å optimalisere kampanjearbeidet, krever det blant annet: fokus, dedikerte medarbeidere, beslutningsevne og kompetanse innen en rekke områder. Skal man få maksimal effekt av kampanjen til lavest mulig kostnad, er Statens vegvesen avhengig av en god porsjon mot. Mot til å prioritere rett, mot til å velge bort, mot til å ta kontroll og mot til å forsvare kampanjer som et effektivt virkemiddel.

Statens vegvesen er ikke alene om å jobbe for en reduksjon i antall varig drepte og skadde. Andre aktører, offentlige som private, har noe positivt å bidra med og er ofte sterke bidragsyttere i en avgjørende kamp. Samarbeid bør i større grad være initiert av Statens vegvesen enn av eksterne aktører.

Statens vegvesens gjennomføringsfokus

Det er viktig å være konsistent ved å la det arbeidet man gjør være i tråd med vedtatte visjoner og mål. Det gjelder både i forhold til den retning man sier man skal bevege seg og de konkrete handlinger som settes i verk. Dersom nullvisjonen skal tas på alvor, må etatens prioriteringer og iverksatte tiltak være i overensstemmelse med det innhold som ligger i visjonen.

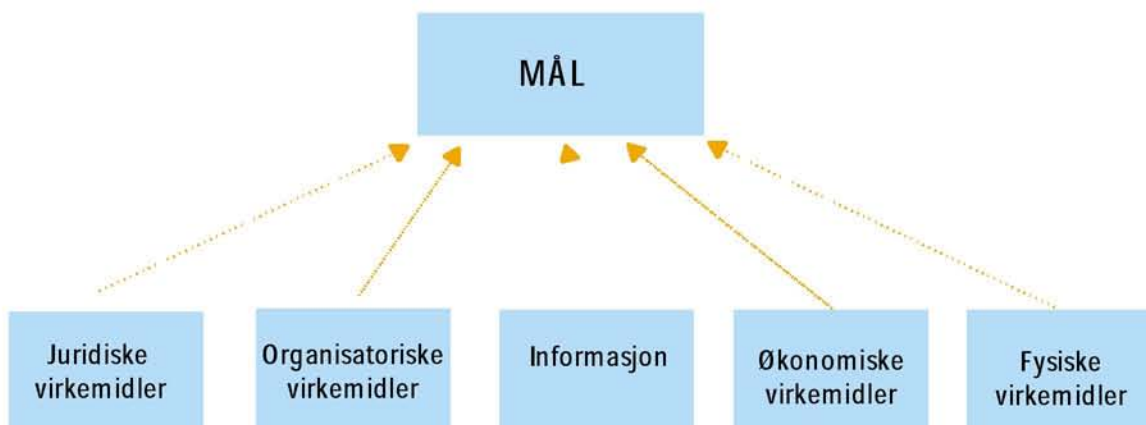


Figur 2 Statens vegvesens kommunikasjonsplattform utviklet i 4 dimensjoner

Direkte påvirkning er viktig. Menneskers møte med andre mennesker er like grunnleggende for en kampanjes effekt som å velge "de riktige" visuelle uttrykkene (Kline Weinreich, 2001). Statens vegvesen bør tenke strategisk på de unike muligheter som finnes i direkte møte med trafikantene både på kontrollposter, i skolen eller andre steder.

Kontroll, vegnett og informasjon

Informasjon fungerer best i samspill med andre tiltak.



Figur 3 Statlig informasjonspolitikk (Statens informasjonstjeneste 2000)

Statens vegvesen rår over flere av disse virkemidlene, og summen av alle disse tiltakene vil gi bedre effekt enn om de iverksettes hver for seg. Enhver innfallsvinkel som kan forsterke kampanjens hovedbudskap vil øke gjennomslagskraften.

Under følger en beskrivelse av de viktigste virkemidlene i et kampanjeperspektiv.

Kontroll

Statens vegvesen er i kampanjesammenheng og i det ordinære arbeidet i en unik situasjon mht møte med ulike målgrupper. Gjennom tekniske kontroller og dokumentkontroller, kontroll av kjøre- og hviletid samt kontroll av bilbelte, har etaten et stort potensiale for å formidle sin kunnskap om et tema. Tilsvarende vil også trafikkstasjonene være en arena med muligheter for påvirkning. Hvordan man møter publikum/målgruppene er avgjørende for hvordan Statens vegvesen blir oppfattet som avsender og hvordan budskapet blir tatt i mot.

Informasjon

Statens vegvesen skal tilføre kunnskap, bearbeide holdninger og styrke motivasjonen for endring av risikoferd, samt øke bevisstheten i forhold til risiko-områder og atferd. Statens vegvesen kan bruke informasjon til å bekrefte at valgt atferd er riktig og for å vedlikeholde riktig holdning/atferd.

Vegnett

Statens vegvesen skal informere om tekniske løsninger og fysiske forbedringer som skal bidra til å redusere antallet ulykker eller minimere skadeomfanget dersom ulykken inntreffer.



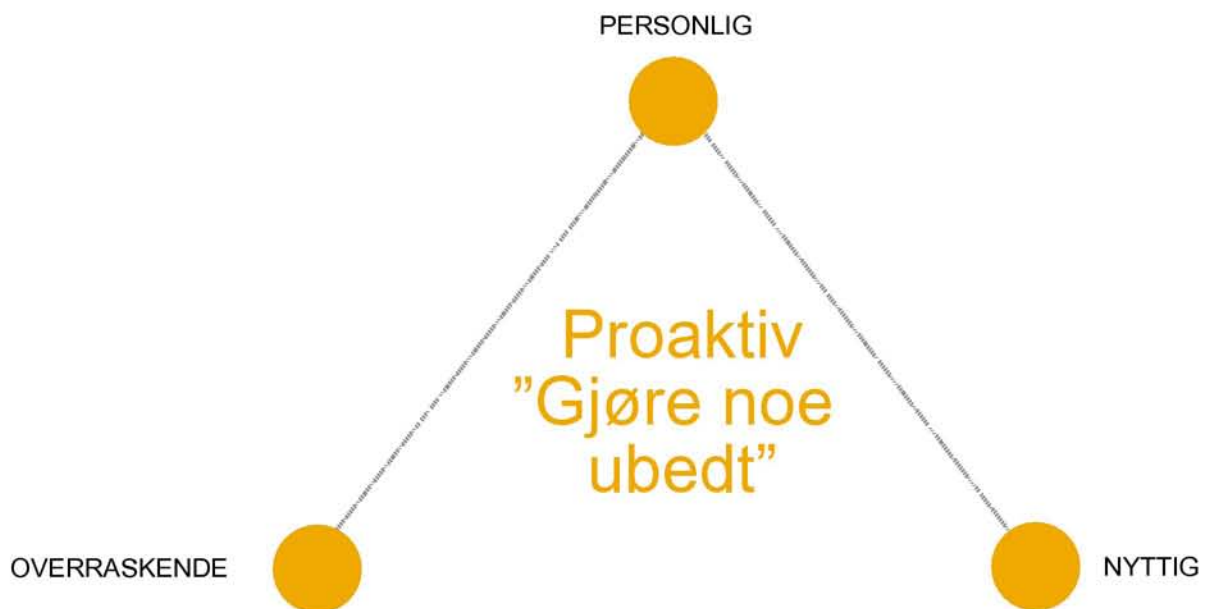
Figur 4 hovedvirkemidler for å oppnå 0- visjonen

Hvordan skal Statens vegvesen kommunisere?

For å oppnå ønsket effekt må alle kampanjene ha elementer som målgruppen kan identifisere seg med. Selv om innholdet ofte kan fremstå som rasjonelt og objektivt, bør utformingen være slik at man treffer det enkelte mennesket. Budskap som "Husk bilbelte", "Senk farten", "Stump røyken", "Ikke bruk narkotika" vil alene ikke føre til atferdsendring i betydelig omfang. De eksisterende følelser, holdninger og tidligere erfaringer danner basis for hvilken subjektiv vurdering mottaker gjør av kampanjen og om de tar til seg budskapet. (Taylor, 1995, Petty og Cacioppo, 1986). Farlig atferd kan også tilfredsstillende visse motiver. Man kan for eksempel kjøre fort for å imponere andre, teste ut egne ferdigheter eller oppleve spenning.

Kampanjer som Statens vegvesen gjennomfører bør alltid være:

- Proaktive
- Personlige
- Nyttige
- Overraskende



Figur 5 Kampanjens overordnede retningslinjer for utvikling av kommunikasjonsløsninger

Proaktiv:

Måte å overbevise/påvirke trafikantene skal være basert på en intensjon om å se fremover, søke nye muligheter, skape nye løsninger og ta ledelsen fremfor å følge etter. Dette innebærer blant annet at Statens vegvesen tar kontroll overfor eventuelle samarbeidsparter.

Etterlatt inntrykk kan være:

- jeg liker at du tar et initiativ overfor meg
- ditt budskap hjelper meg å navigere bedre i min egen hverdag
- jeg opplever at du klarer å snu noe negativt til noe positivt
- du er alltid foran meg og det liker jeg
- du er ikke som alle andre
- du fremstår som fremtidsrettet på mine vegne

Personlig:

Kampanjene og kommunikasjonen skal være utformet slik at det er lett for mottakeren å identifisere seg med budskapet. Den bør også være personlig i den grad det lar seg gjøre.

Etterlatt inntrykk kan være:

- jeg opplever at du er fordomsfri og tolerant
- jeg har tillit til deg og tror du vet hva du gjør
- jeg identifiserer meg med ditt budskap
- jeg synes du respekterer meg og mitt miljø
- du skjønner hvilken verden jeg lever i
- du har respekt for mine verdier og moral
- du behandler meg som likeverdig
- du bryr deg faktisk om meg

Nyttig:

Kampanjene og kommunikasjonen skal gi mottakerne en følelse av at han eller hun kan bruke budskapet til noe i sin hverdag.

Etterlatt inntrykk kan være:

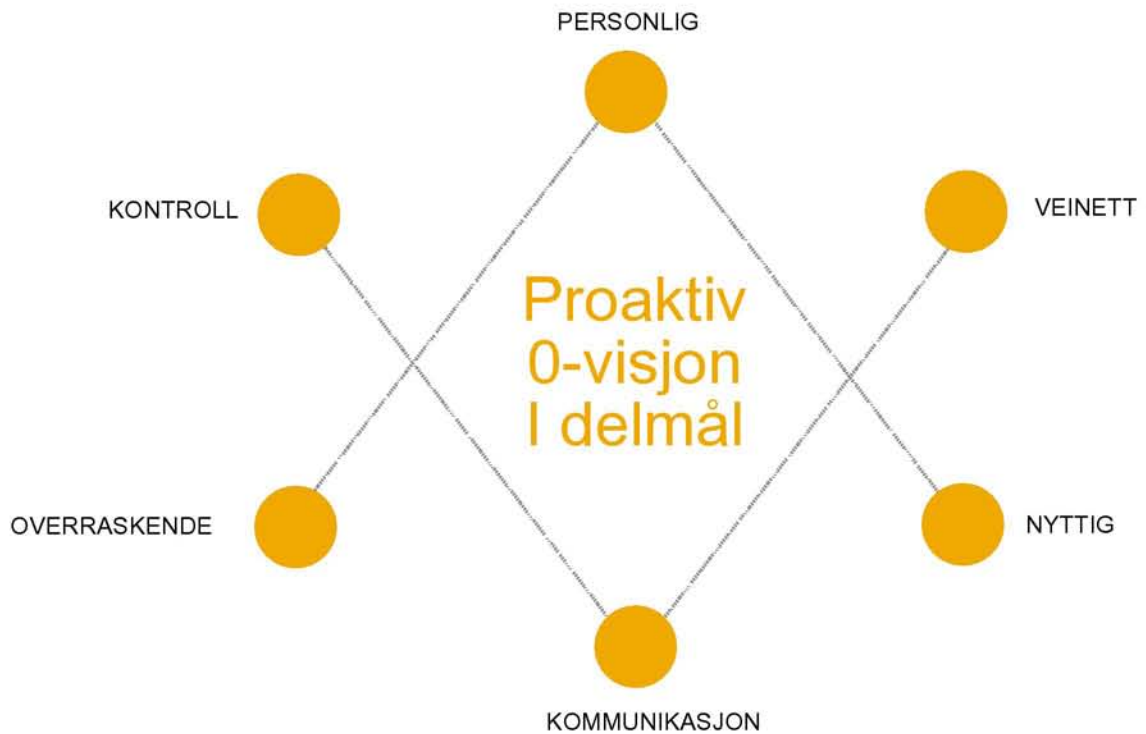
- du lærer meg noe viktig
- jeg kan lære noen andre noe viktig
- det du sier kan jeg bruke i min hverdag
- du får meg til å forstå sammenhenger
- du får meg til å lytte
- du får meg til å tenke igjennom mine handlinger
- du gir meg et nytt perspektiv

Overraskende:

Kampanjene og kommunikasjonen skal gi mottakeren en opplevelse som han eller hun ikke hadde ventet seg. Det kan enten være gjennom utradisjonelle budskap, bruk av utradisjonelle medier/arenaer eller gjennom overraskende samarbeidspartnere.

Etterlatt inntrykk kan være:

- det du sa var nytt for meg
- måten du kontaktet meg var uventet
- jeg trodde du skulle oppføre deg annerledes
- jeg var skråsikker på at jeg visste best, men du har fått meg til å lure
- jeg likte at du brukte nye og uventede kanaler for å nå meg
- du kan mer og vet mer enn det jeg trodde



Figur 6 Overordnede rammeverk for utvikling av trafiksikkerhetskampanjer

Avsenderproblematikk

Underveis i prosessen har det dukket opp spørsmål om hvorvidt det er en ulempe at Statens vegvesen står som avsender av informasjonskampanjer.

Det har bl.a.vært referert til " Department for Transport" (Storbritania) (EDT, 2003), som har oppnådd resultater ved å etablere en frittstående avsenderidentitet (" Think"). Dessuten har man gjort minst én god erfaring i Statens vegvesen med å " skjule" SVV som avsender (" Sei ifrå").

Det kan være flere grunner til å velge en alternativ avsender.

1. Målgruppen - enkelte målgrupper, eksempelvis ungdom og risikoførere kan tenkes å stille seg negative til statlig påvirkning.
2. Budskapet - annonsøren har et ønske om å kunne stå friere i budskapsutformingen og bruk av virkemidler, eksempelvis til å bruke provoserende bilder, budskap og lignende.
3. Økonomisk - lettere å få samarbeidspartnere til å bevilge penger til informasjonstiltak med en annen avsender (ref. målgruppe).

Grey sine vurderinger av avsenderproblematikken til Statens vegvesen.

Avsenderproblematikken er relevant å diskutere dersom det foreligger dokumentasjon (undersøkelse) som viser negativ relasjon til Statens vegvesen. Underveis i prosessen har Grey ikke avdekket slike forhold i vesentlig grad. Grey ser derfor ingen grunn til å avvike fra logoen, snarere tvert i mot bør man fokusere på navnet. Dette fordi:

1. I arbeidet mener Grey å ha avdekket en del forvirring med hensyn til Mesta og Statens vegvesen. Derfor anbefaler Grey at kommunikasjonen, i tillegg til logo, signerer med visjonen; På vei mot et bedre samfunn.
2. Spesielle tilfeller, da det er overveiende sannsynlig at målgruppe reagerer negativt på Statens vegvesen som avsender, anbefaler Grey at logo tones ned og visjonen fremheves.

Enhetlig profil

I dag har Statens vegvesen mange ulike visuelle uttrykk, formater og avsendere. Ved å gi alle kampanjene samme, visuelle profil vil man oppnå både kommunikative -og økonomiske gevinster.

1. Målgruppen vil lettere gjenkjenne kommunikasjonen og identifisere avsender. Dekodingen av budskapet blir enklere og går raskere.
2. Det forsterker inntrykket av en seriøs og profesjonell avsender.
3. Det gir produksjonstekniske gevinster.
4. Enklere å administrere ved å forholde seg til ett system.

Medievurdering

Pararellt med at budskapet utformes, må man gjøre en nøye vurdering av hvilken mediestrategi som er best egnet for å optimalisere budsjettet.

Med begrensede budsjetter er det viktig at man velger mediekkanaler som gir tilstrekkelig dekning og frekvens ovenfor målgruppen.

Man har fire alternative mediestrategier.

1. Kontinuitet - kontinuerlig tilstedeværelse - ofte med lavere medietrykk.
2. Pulser - kontinuerlig tilstedeværelse med kampanjetopper. Dette er en kostnadskrevende strategi.
3. Konsentrasjon - få konsentrerte og intensive kampanjer.
4. Flighting - jevnlig tilstedeværelse med relativt tungt trykk (dog lavere enn Konsentrasjon).

Avgjørende for hvilken mediestrategi man bør velge, er også budskapets kompleksitet, målgruppe, målgruppens medievaner og mediets egenskaper.

Ulike målgrupper og ulike budskap krever varierende repetisjon. Det er ikke noe fast svar på hva det optimale frekvensnivået er, men det finnes faktorer som må vurderes og som til sammen kan indikere et effektivt frekvensnivå.

Hvert budskap og kampanjetema trenger å definere det optimale frekvensnivå.

Generelt kan man si følgende om det optimale frekvensnivået:

Høy frekvens er nødvendig ved:

- lansering/introduksjon
- kort periode - sesongrelatert
- ukjent eller lite oppmerksomhet om budskapet
- mye støy
- illojale forbrukere - likegyldig målgruppe

Lav frekvenser kan brukes når:

- budskapet er kjent og forstått
- lite støy
- høyt lojalitetsnivå - enighet om budskapet
- påminnelsemarkedsføring

Med bakgrunn i et gitt budsjett og et optimalt frekvensnivå, velger man en miks av mediekanaler som gir høyest dekning.

Høy dekning må prioriteres når:

- nytt budskap introduseres
- man er avhengig av hurtighet - nå flest mulig, raskt.
- det er høy interesse hos forbruker
- andre aktiviteter bidrar til å forsterke budskapet, eksempelvis kontroll, lokale tiltak m.m

Lav dekning prioriteres når det er:

- små budsjetter
- snever målgruppe

Utfordringen blir ofte å velge bort frem for å legge til.

Man kan derfor si, som en konklusjon, at det er viktig å tenke helhetlig. Helhetstenking må prege alt fra budskapsutforming, mediestrategi samt koordinering med andre tiltak.

Referanser

Australian Transport Safety Bureau (ATSB)

" Road safety research", Consultants reports- CR series, 2001 (internet).

Department for Transport (DFT)

" Think", www.thinkroadsafety.gov.uk, 2003 (internet).

Elliot, B.

Road safety mass media campaigns: A meta analysis.

Elliott & Shanahan Research, report no. CR 118, Sydney, 1993 (Isbn 0 642 51 2523).

European Transport Safety Council (ETSC)

" Sharing responsibilities for road safety", 2001 (internet.).

GADGET- prosjektet

Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Jarmark, S.,

Chrisie, N. & Rehnova, V.

Evaluated road safety media campaigns: An overview of 265 evaluated campaigns and some meta- analysis on accidents. GADGET project, work package 4, INRETS, Paris, 1999.

Jack Trout og Al Ries

" Positioning: The Battle for Your Mind", Mc Graw - Hill Trade, 2000.

Land Transport Safety Authority,

" Campaign Strategy Road Safety Campaign 1995-2002", New Zealand.

Nedra Kline Weinreich,

" Hands on Social Marketing: A step-by-Step Guide", Sage Publications, 2001.

Petty, R.E & Cacioppo, J.T.

The elaboration likelihood model of persuasion. I Berkowitz, L (ed): Advances in experimental social psychology. Academic Press Inc, Orlando, 1986.

Rådet for større færdselssikkerhed (RFSF)

" På vej mod en trafiksikker fremtid" , Rosendahl Bogtrykkeri, 2003 (internet).

Shelly E. Taylor

" Health Psychology- Third Edition" ,. McGraw- Hill International Editions, 1995.

SINTEF rapport

" Evaluering av trafikksikkerhetskampanjer i Statens vegvesen med hensyn til planlegging og gjennomføring" , 2002.

United Nations Economic Commission (UNEC) for Europe & World Health Organization
Regional Office for Europe.

" Transport Related Health Impacts and their Costs and Benefits with a Particular Focus on Children" , 2003 (internet).

Vegverket

" Program for kunnskap och innovation inom vegtransportssystemet" , Huvudkontoret, 2003 (internet).

WHO

" Traffic injuries" , International Classification of Diseases 10. Edition, 1992 (internet).

Willy Martinussen,

" Sosiologisk analyse" , Universitetsforlaget, 1991.



Statens vegvesen

Vegdirektoratet

Veg- og trafikkavdelingen

TS-seksjonen

Kontoradresse: Brynsengfarete 6A , 0 slo

Postadresse: Postboks 8142 Dep., 0033 0 slo

Telefon: 22 07 35 00 - Telefax: 22 07 33 08