

Research Dokumentation

Sikker Trafik

Gruppe 10

Natacha Jensen, Julie Levin & Marie Andersen



SWOT

STRENGTHS
WEAKNESSES
OPPURTUNITIES
THREATS

INTERNE
Kontrollerbare

EKSTERNE
Ikke Kontrollerbare

STYRKER

- Kampagnen tilknytter sig en allerede kendt organisation som målgruppen kender.
- Rådet for sikker trafiks samarbejde med politi og andre organisationer
- Rådet for sikker trafik er et troværdigt navn, fordi de har været aktive siden 1939
- Organisationen samarbejder tæt med TV stationer

SVAGHEDER

- At vi som kampagnegruppe ikke har nem tilgang til målgruppen
- Det er en økonomisk udfordring at nå ud til målgruppen via tv
- At vi som gruppe har de samme styrker og svagheder

MULIGHEDER

- Målgruppen har allerede interesse for at færdes sikkert i trafikken som cyklist
- At bruge børnebørn som et redskab til at nå målgruppen

TRUSLER

- Der er ikke mange 60+ der befinder sig på nettet/social media, hvilket gør det svært at nå ud til dem
- At få de 60+ årige til at forstå Rådet for trafiks gode budskab uden at fornærme eller formindske dem på baggrund af alder

TOWS

Threats - Opportunities - Weaknesses - Strengths

Strengths

Opportunities

Kampagnen tilknytter sig en organisation, som målgruppen allerede kender
Målgruppen er allerede interesseret i, at passe på sig selv

Weaknesses

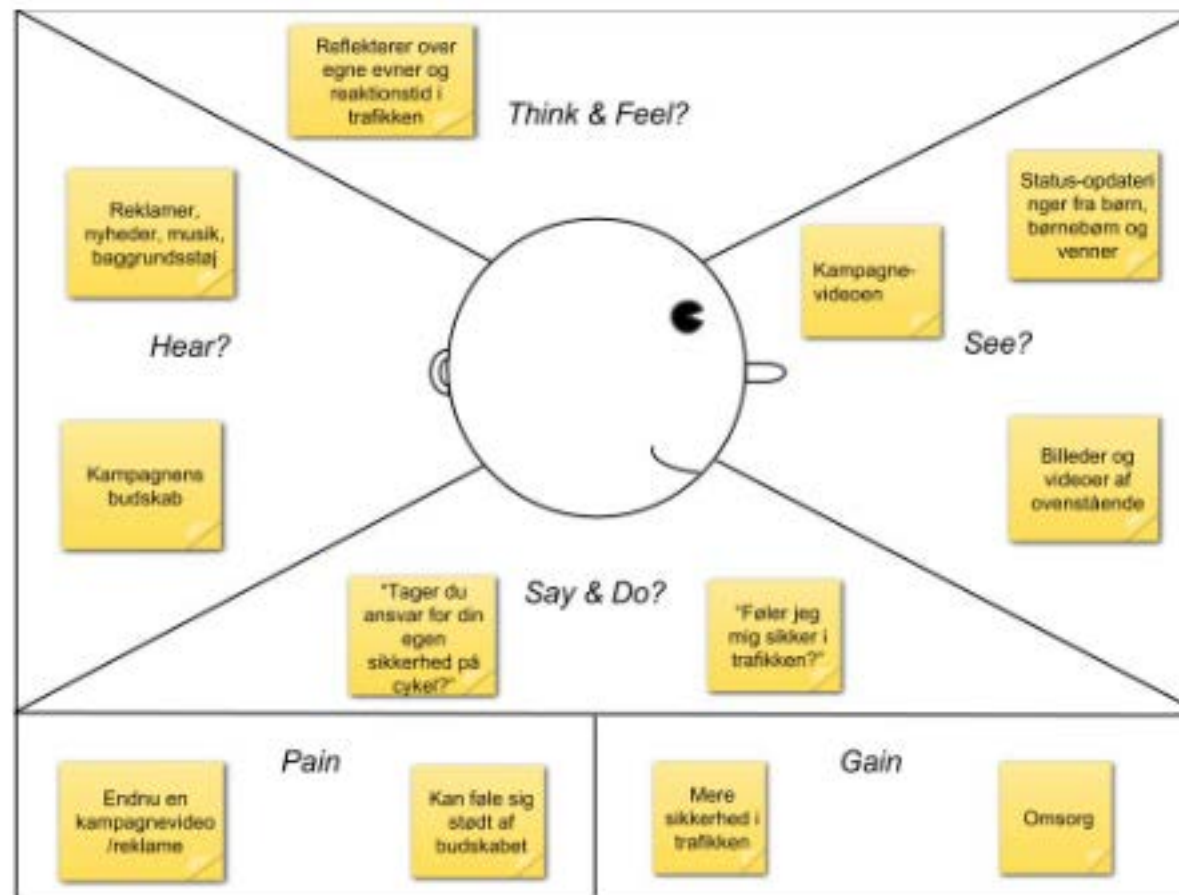
Målgruppen benytter ikke de sociale medier, hvilket gør det svært at nå ud til dem
Børn og børnebørn af målgruppen kan bruges som redskab til at nå dem

Threats

Rådet for Sikker Trafik er en troværdig organisation, som har været aktiv siden 1939
Målgruppen kan tolke budskabet som nedladende

Det er en økonomisk udfordring at nå målgruppen via deres regulære medieaktivitet
Målgruppen benytter ikke de sociale medier, hvilket gør det svært at nå ud til dem

Empathy Map



Business Model Canvas



Interessent/konkurrentanalyse

Konkurrentidentifikation:

Hvem er konkurrenterne?

Alle andre former for distraherende medier

Hvilken konkurrenceform fremkommer på markedet?

At fange brugeren i et hav af internetreklamer/beskeder der alle prøver at hente kunder.

Det mest iøjenfaldende kampagneindslag vinder.

Hvor store er konkurrenterne?

Meget store; alle andre medier distraherer for det budskab vi vil ud med

Interessentidentifikation:

Hvem er interessenterne?

- 60+ målgruppen
- Trafikanter
- Målgruppens familie
- Rådet for sikker trafik
- Projektgruppen
- Cyklister
- Billister

Hvem bliver påvirket af projektet?

- 60+ målgruppen
- Trafikanter

Hvem har indflydelse på gennemførelsen af projektet?
Projektgruppen

Interessenternes vigtighed:

1. 60+ målgruppen
2. Cyklister
3. Målgruppens familie
4. Billister
5. Rådet for sikker trafik
6. Projektgruppen

Eksterne interessenter – Lille

Grå eminence – Stor

Indflydelse og ikke påvirket

Indflydelse og ikke påvirket

- Billister

- Rådet for sikker trafik

- Cyklister

- Målgruppens familie

- 60+ målgruppen

- projektgruppen

Gidsler – Lille indflydelse og

påvirket

Ressourceperson – Stor indflydelse

og bliver påvirket

Interessenternes betydning:

1. 60+ målgruppen – den primære målgruppe for kampagnen, derfor også den vigtigste. De får betydning for kampagnens udformning, fordi alt vi laver skal appellere til dem.
2. Cyklister – den sekundære målgruppe, selv hvis de ikke er en del af vores primære målgruppe, fordi vi vil informere om cykelsikkerhed.
3. Målgruppens familie – har betydning for den måde vi vil sælge vores produkt, skal kompensere for deres interesser, da de er tæt knyttet til den primære målgruppe.
4. Fodgængere - bliver påvirket af den primære målgruppe. Skal være opmærksom på målgruppen da det er dem der kan blive udsat for størst skader af cyklister på 60+.
5. Bilister – bliver påvirket af den primære målgruppe. Skal informeres om råd og vejledning så de kan beskytte den primære målgruppe i trafikken.
6. Rådet for sikker trafik – kunden. Bliver påvirket af hvordan vores kampagne lever op til forventningerne.
7. Projektgruppen – dem der står for kampagnen. Bliver påvirket af kunden, men betyder meget for hvordan kampagnen udformes og om den lever op til kundens krav.

Interessenternes krav:

1. 60+ målgruppen – At blive informeret, underholdt, respekteret.
2. Cyklister - At få serveret fakta, råd og vejledning.
3. Målgruppens familie – råd om hjælp til ældre familiemedlemmer.
4. Fodgængere - hjælp til opmærksomhed på cyklister og blive udsat for mindre ulykker.
5. Bilister – info om hjælp til målgruppen, love og regler, forebyggelse af ulykker.
6. Rådet for sikker trafik – at kunne stå inde for kampagnen, projektgruppens opfyldning af regler.
7. Projektgruppen – at kunne stå inde for eget arbejde, at opfylde kundens krav, at opnå egne målsætninger for kampagne.