



Informationskampagne

- Træthed i Trafikken

Kommunikation og IT Eksamensprojekt

Gruppe 4: Bertram Bryde Holmsteen, Rasmus Aagot Riis og Jasmin Borgstrøm Lilholt

Vejleder: Marie Møller Jensen

VID Gymnasier HTX

Dato: 28. april 2023

Antal tegn: 55.811(23,3 normalsider)

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	1
Scrum	1
Implementering af Scrum	1
Valg af case.....	2
Teori og metoder.....	2
Sepstrups kampagnemodel	2
Den moderne kommunikationsmodel	3
SWOT	4
Brugertest	4
Brainstorm	5
Problem Idégenerering	5
Problemstilling	6
Anvendelse af Sepstrups kampagnemodel.....	6
Informationsproblem.....	6
Afsender	6
Afsenderanalyse.....	7
Målgruppe.....	9
Budskab.....	10
Medievalg.....	11
Evaluering af effekten	11
Kampagnens omkostninger	11
Konceptudvikling.....	12
Moodboard	12
Skitser til produkt.....	13
Storyboard 1.....	13
Storyboard 2.....	13
Storyboard Brugertest	14
Storyboard 3.....	15
Produktudvikling	15
Produktion af informationsvideo.....	15
Indkodning og overvejelser under videoproduktion	18
Sekundært produkt	20
Den endelige informationsvideos brugertest	22
Evaluering.....	22

Evaluering af effekt	22
Fejlkilder.....	22
Scrum	22
Konklusion	23
Kildeliste.....	24
Bilag.....	26
Bilag 1 - Gruppekonspekt.....	26
Forventninger.....	26
Ambitioner	27
Studie- og arbejdstid uden for skolen.....	27
Mødeform	27
Hvis noget går galt... ..	28
Grupperoller og valg af arbejdsværktøjer til organisering og kommunikation	28
Kontaktinfo	28
Underskrifter.....	29
Bilag 2 - Storyboard 2 brugertest.....	30
Bilag 3 - Storyboard 1 brugertest.....	31
Bilag 4 - Endelige produkt brugertest	32
Bilag 5 - Mail fra Rådet for Sikker Trafik	34
Bilag 6 - Informationsvideo	36

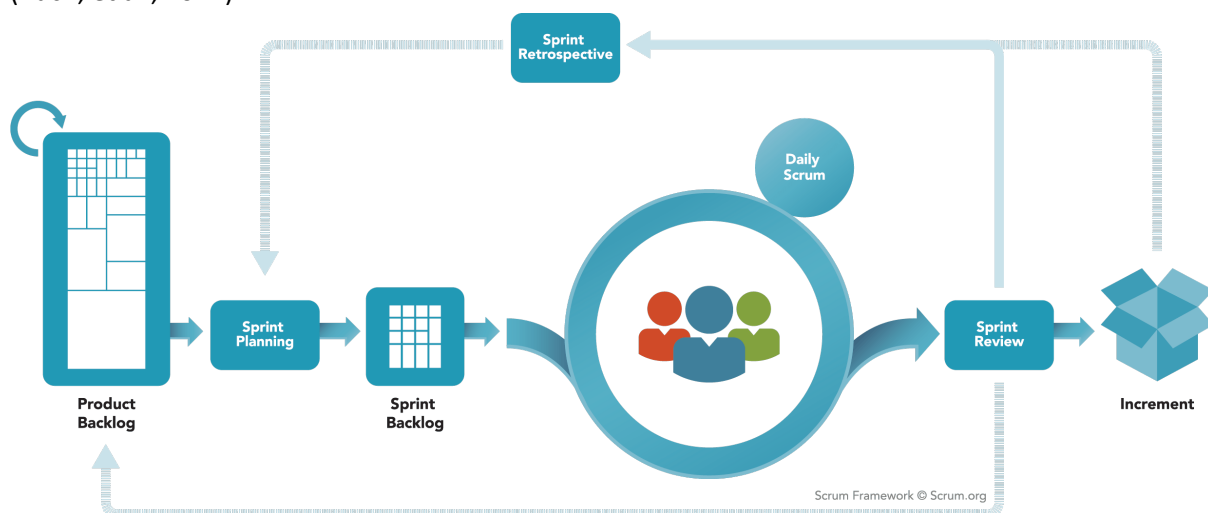
Indledning

De fleste mennesker befinder sig i trafikken på en daglig basis, men hvordan udvikler trafikken sig når solen går ned? Under dette projekt har vi arbejdet med at udvikle en informationskampagne til afsenderen Sikker Trafik, der omhandler søvnmangel og dets effekter i trafikken. Da Sikker Trafik er afsenderen, har vi analyseret deres tidligere informationskampagner. På baggrund af denne analyse, har vi lavet vores egen informationsvideo og socialt medie opslag, med budskab om ikke at køre bil når man er træt. Denne rapport går igennem vores undersøgelse, analyse og produktion af vores egen informationskampagne.

Scrum

Scrum er en iterativ projektledelsesmetode. Når Scrum bliver anvendt, følges en cyklus, som bliver kaldt for et Scrum sprint. Et sprint er en projektcyklus, der typisk varer 2-4 uger. Der er således ingen langsigtede planer for projektet, kun en fastlagt plan indtil det næste sprint. Når en gruppe bruger Scrum, vil de fordele alle ud i forskellige roller. Rollerne er "Product Owner", "Team" og "Scrum Master". Product owner har ansvaret for "product backlog". Product backlog er en liste med alt der er relevant for opgaven. Team er gruppen, der udfører de opgaver, som skal laves for at produktet kan blive færdiggjort. Scrum masteren har ansvaret for at Scrum metoden bliver anvendt korrekt, og de holder også styr på det program, der bliver brugt til at administrere Scrum. Både Scrum masteren og product owner kan deltage i teamet. (Buch, et al., 2022)

Udover product backlog består Scrum også af andre værktøjer. De essentielle er "Sprint Backlog" og mødeformer som "Daily Scrum" og "Sprint planning". Sprint backlog indeholder den delopgave, der er valgt fra product backlog til at danne et sprint. Daily Scrum er et møde gruppen skal holde hver dag, hvis et sprint er undervejs. Under mødet bliver der fortalt, hvad der er lavet siden sidst, og hvad der skal laves inden det næste daily Scrum møde. Før et sprint, vil der blive holdt sprint planning, hvor gruppen definerer, hvad der skal laves i næste sprint og hvordan. Efter et sprint vil der blive holdt et "Sprint Review" hvor der undersøges, om sprintet har nået de krav der blev stillet til det. (Buch, et al., 2022)



Figur 1, Scrum ramme (Scrum, 2022)

Implementering af Scrum

I vores produktions forløb gør vi brug af de centrale Scrum værktøjer, som sprints og sprint backlog. Det daglige Scrum møde bliver ændret så det ikke foregår hver dag men kun inden for den bestemte time i skoletiden. Da vi er en gruppe der kun består af tre medlemmer, vælger vi at kombinere

Scrum master og product owner, udover det har vi besluttet at alle medlemmer er en del teamet dog med yderlige fordelinger. Heraf foregik arbejdsfordelingen således at to medlemmer bliver sat til at skabe produktet og et medlem bliver sat til at skabe skitser samt andre former for konceptdesign.

Valg af case

Denne rapport tager udgangspunkt i casen "Informationskampagne". Vores valg af case var meget påvirket, af at vi allerede havde en idé om hvilken afsender, vi havde tænkt os at bruge. Da den afsender, vi havde set på hovedsageligt, laver informationskampagner, passede det til vores valg af case. Udover det, er afsenderen også meget gennemsigtig i forhold til både deres økonomi, historie og produktudvikling. Dette gør det nemmere at analysere deres adfærd og deres indstilling, og at skabe et produkt, som reelt kunne distribueres af afsenderen.

Teori og metoder

Dette afsnit går i dybden med metoderne brugt gennem dette forløb. I afsnittet bliver der givet en teoretisk baggrund og redegørelse for hver af de enkelte metoder.

Sepstrups kampagnemodel

Sepstrups kampagnemodel bruges til at sikre en succesfuld kampagne. Modellen består af 8 trin og er særlig brugbar til oplysnings- og informationskampagner. Til at planlægge kampagnens strategiske og taktiske niveau vil vi bruge den grundlæggende fremgangsmåde i 8 trin opsat af Sepstrups modellen. Modellen er delt op i to dele, Den strategiske baggrund og det taktiske niveau eller handlingsplan. (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023)

Det første trin er informationsproblemet. Informationsproblemet er det samfundsmæssige problem der skal løses. Et informationsproblem er et problem der kun kan løses ved ændring af holdning eller adfærd hos samfundets borgere. Afsenderen er den organisation informationskampagnen bliver knyttet til, det er derfor vigtigt at kampagnen og afsenderens værdier og principper går i overensstemmelse (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023). Mål og målgruppe skal indeholde en målgruppeundersøgelse. Uden en god forståelse for målgruppen, kan der ikke formuleres klare mål for kampagnen. Når målgruppen skal findes, er det vigtigt at undersøge hvem informationsproblemet påvirker, denne gruppe er hovedsageligt også dem der skal appelleres til gennem kampagnen. Ud fra en forståelse af målgruppens forhold til informationsproblemet, kan der opstilles mål som kampagnen skal opnå (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023). Det første trin i det taktiske niveau eller handlingsplan er budskabet. Når budskabet skal formuleres, er det vigtigt at vurdere hvilke virkemidler der skal bruges. Der kan bruges ironi, humor eller skræk, dog skal etikken også overvejes når budskabet vælges. Hvis informationsproblemet handler om død kan det være uetisk f.eks. at bruge humor i budskabet. Budskabets succes bliver påvirket af de værdier og holdninger den valgte målgruppe har, det vil så sige at hvis budskabet tiltaler målgruppen ville det være godt (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023). Når mediet skal vælges, skal der ses på målgruppens medieforbrug og vaner. F.eks. hvis målgruppen opholder sig meget på de sociale medier ville det være en dårlig ide at vælge en avis som medie. Forskellige medier har fordele og ulemper som skal tages i betragtning når det vælges. F.eks. på TikTok ville en lang video ikke fungere lige så godt som en kort video. (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023) For at finde ud af om en kampagne lever op til dens målsætninger er det vigtigt at evaluere dens effekt. Kampagnen skal evalueres ud fra de mål der er blevet sat. Måden evalueringen fungerer er afhængig af mediet. F.eks. kan effekten af en video på YouTube måles med visninger, likes eller dislikes. Hvis der er tale om et

socialt medie er der hovedsageligt statistik der kan observeres og bruges til at evaluere effekten. En ulempe ved dette er at der, i nogen tilfælde, ikke er en måde at være sikker på om det er de rigtige brugere der er modtagerne. Det sidste trin er kampagnens omkostninger. Kampagnes omkostninger kan deles op i fire dele, udgifter til planlægning af kampagne, udgifter til medieproduktion, udgifter til medieindrykning og udgifter til evaluering. Udgifter til planlægning af kampagnen er hovedsageligt løn til de fagfolk der bliver hyret til planlægningen af kampagnen, fagfolkene tager sig af research om afsender, målgruppe, emne/problemstilling, idéudvikler og finder på budskabet og indhold. Udgifter til medieproduktion er alt fra ophavsret til leje af udstyr. F.eks. hvis et populært nummer skal bruges i kampagnen skal der først været givet lov af kunstneren. Typisk bliver der betalt for at bruge et nummer i en periode. Udgifterne til medieindrykning opstår når kampagnen skal offentliggøres. Det kan f.eks. være at kører kampagne som annonce på et socialt medie eller som en reklame før en film i biograferne. Udgifterne til evaluering går til de fagpersoner der er involveret i testninger og evaluering af produktet. (Moe, et al., 6.1 K-planlægning i 8 trin, 2023)

Den moderne kommunikationsmodel

I denne rapport bliver den moderne kommunikationsmodel anvendt. Modellen passer godt til vores projekt, da vi skal skabe en informationskampagne som produkt.

En kommunikationsmodel kan anvendes på to forskellige måder. Den første, er når den bruges til at analyserer andres kommunikation. Den anden måde, er når den bruges til at skabe en ny kommunikation. Det er vigtigt at have styr på sin kommunikation, for at få sit budskab rigtigt ud til målgruppen. Der er tre centrale kommunikationselementer, som bygger en god kommunikation. Det første element er afsender, hvilket er nogen, der vil kommunikere noget. Dette afsenderen vil kommunikere, er budskabet. Modtageren, er hvem afsender vil kommunikere budskabet til. (Nielsen, 2022).

Konteksten er vigtig at have på plads, da den former hvordan kommunikationen skabes. Martin Nielsen mener, at man skal stille sig selv disse spørgsmål: hvilke omstændigheder gør, at man ønsker at starte en kommunikation og hvilke faktorer påvirker kommunikationssituationen? Konteksten er de omstændigheder, der påvirker kommunikationen, såsom en stemning eller tendens. Det er også vigtigt at tænke på, hvordan det ønskes at afsenderen skal fremstå, og hvad afsenders værdier er, da det har stor betydning for kommunikationen (Nielsen, 2022). En vigtig del at tage hensyn til er den støj, som kan opstå under kommunikationen. Støj er forstyrrende elementer i kommunikationen, der kan forhindre afsenderne i at kommunikere deres budskab til modtagerne. Gode spørgsmål at stille sig selv som afsender, for at opdage mulig chance for unødvendig støj, er spørgsmålene "Hvor i kommunikationsprocessen er der risiko for, at det går galt?" og "Hvad kan jeg gøre for at minimere støjen i min kommunikation?" (Nielsen, 2022).

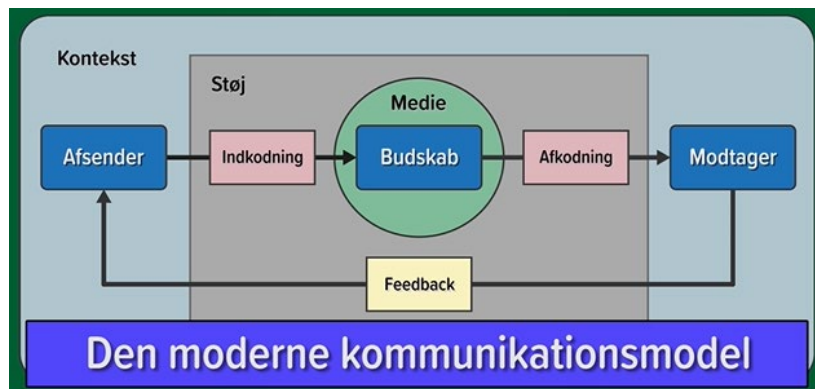
Mediet skal vælges ud fra modtageren og budskabet. Når mediet vælges, er det vigtigt at undersøge hvilke fordele og ulemper der følger med. Ligesom der blev nævnt under teorien til Sepstrups kampagnemodel, ville en kort video virke meget bedre i mediet TikTok i forhold til en lang video. Indkodningen er de virkemidler der bliver anvendt til at ramme modtageren med produktets budskab i det valgte medie. Her er det vigtigt at forstå den valgte målgruppes da det er virkemidlerne er det der fanger den valgte målgruppes interesse. Udover det er det vigtigt at undersøge om virkemidlerne fungerer i det valgte medie og hvordan. Virkemidler kan f.eks. være filmiske virkemidler som farver, musik eller kameravinkler.

Når modtageren modtager kommunikationen, skal de først afkode det. Det er derfor vigtigt at modtageren afkoder budskabet som det er planlagt. Afkodningen sker kun hos modtageren og det er derfor kun et mål for indkodningen, at modtageren forstår kommunikationen. Hvis modtageren

afkoder kommunikationen som den er indkodet, er det en god kommunikation.

Når modtageren har modtaget kommunikationen, kan der indsamles feedback. Feedback kan modtages ved enten at indsamle data efter kommunikationen er færdiggjort eller ved at teste kommunikationsproduktet undervejs. Med feedback kan effekten af kommunikationen måles. Til sidst er der støj. Støj er forstyrrende elementer i kommunikationen. Støj er de steder hvor kommunikationen har en risiko for at gå galt og hindre kommunikationen i at opnå dens formål. (Nielsen, 2022)

Den moderne kommunikationsmodel kan ses på figur 2 nedenfor.



Figur 2: Den Moderne Kommunikationsmodel (Lucas Adler og Martin Nielsen, VID-Online Video 2022)

SWOT

En anden metode der tages i brug, er SWOT-analysen. En SWOT-analyse sætter fokus på interne og eksterne faktorer samt positive og negative faktorer, der har indflydelse på virksomheden eller projektet (Mannaz, n.d.). SWOT er en engelsk forkortelse for "Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats". SWOT-analysemodellen kan ses til højre på figur 3.



Figur 3: SWOT-analyse model tegnet af mannaz

SWOT-analysemodellen blev opfundet af Albert Humphrey i 1960'erne, hvor han var forsker på Stanford University, (Rasmussen, 2022). Modellen bruges til at få et overblik over en virksomhed, Formålet er at finde ud af hvad er det virksomheden skal arbejde med nu og her, skille sig ud blandt konkurrenterne (Jensen, 2022). En SWOT-analyse bruges hovedsagligt til at opliste de vigtigste eksterne og interne forhold for en virksomhed på en overskuelig og indsigtsgivende måde (Rasmussen, 2022). Derfra vil vi bruge denne metode til at opliste, samt følge de vigtigste punkter, og det vil give overblik til vores formål og produkt.

Brugertest

En brugertest handler om at teste sit produkt og observere om den valgte målgruppe afkoder de elementer, der er indkodet i produktet. En brugertest kan laves på mange måder. I dette projekt bruger vi en "Observationsundersøgelse" og et "Enkeltinterview". En observationsundersøgelse er en form for brugertest, hvor testpersonen får lov til at teste et produkt uden nogen form for forstyrrelse (Moe, et al., Observationsundersøgelser, 2023). Et enkeltinterview er en form for brugertest, hvor der skabes en dialog mellem interviewer og den interviewede. For at lave et godt interview, skal der laves en interviewguide. En interviewguide er en liste af alle de spørgsmål

intervieweren, i rækkefølge, skal stille den interviewede gennem brugertesten (Moe, et al., Enkeltinterview, 2023). Spørgsmål i interviewguiden skal helst ikke kunne svares med et "ja" eller "nej", men med en længere holdning eller svar på spørgsmålet. Samtidig er det vigtigt ikke at stille ledende spørgsmål, hvilket kan lede til data med bias.

Brainstorm

En brainstorm er et tænkeskrivningsværktøj, der bruges, når der skal skabes idéer og inspiration. Når en brainstorm er i gang, skal der ikke tøves og alle idéer skal skrives ned. Der er derfor ikke forkerte forslag i en brainstorm. Før en brainstorm startes er det vigtigt at være velforberedt og forstå det emne der skal idegenereres om. En brainstorm resulterer typisk med en usorteret liste af ideer, der nødvendigvis ikke behøves realistiske. (Jeppesen, Heriksen, Routhe, & Kristensen, 2023)

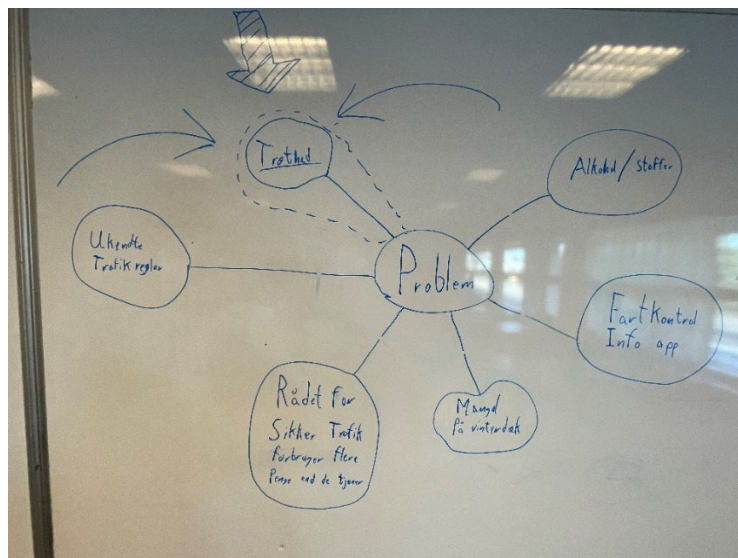
Problem Idégenerering

For at udtænke et problem, der kunne skabes produkter fra, blev det valgt at opsætte en idegenerering i form af et mindmap. Først blev der brainstormet om problemer.

Et af problemerne var fartkontrol apps. En fartkontrolls app holder styr på hvor andre bilister bliver taget i at køre for hurtigt via. fart kameraer. Appen giver derefter besked til brugeren, når de nærmer sig et fartkamera. Dette ødelægger formålet med fartkameraerne, da de normalt er gemt og giver bilisten en grund til altid at køre under fartgrænsen.

Et andet problem, der blev opremset, var mangel på vinterdæk. I 2019 kørte omkring 300 tusind danskere uden vinterdæk. Hvis en bil kører med vinterdæk, forkorter den bremselængden med 44% på snedækkede veje (Øzklr, 2019). Hvis en bil dermed ikke kører med vinterdæk i disse forhold, kan der forekomme alvorlige bilulykker p.ga. de glatte veje.

Da idégenereringen var en brainstorm, er der et par af idéerne, der ikke kan begrundes med valide data eller statistik. F.eks. er ukendte trafikregler ikke et stort problem i Danmark. De er dog et problem hvis der køres i udlandet. Et andet problem, der blev opsat var træthed i trafikken. Træthed er skyld i 9% af danske trafikulykker (Havarikommisionen for vejtrafikulykker, 2020). Efter nøje overvejelse blev træthed i trafikken valgt p.ga manglende ressourcer om problemet. Se nedenstående billede (Figur 4) for den fulde idegenerering.



Figur 4, Problem idégenerering fra 13/12/2022

Problemstilling

Træthed skyldes mindst 9% af alle trafikuheld i landet. Hvordan kan vi gennem en brug af flere forskellige medier i en informationskampagne reducere det alarmerende antal af trafikuheld i Danmark, der skyldes træthed? (Havarikommisionen for vejtrafikulykker, 2020, s. 49). Hvordan kan vi fange vores målgruppes opmærksomhed og få forhindret eller advaret dem om at træthed i trafikken kan lede til uheld?

Anvendelse af Sepstrups kampagnemodel

Med baggrund på problemgenereringen og problemstillingen, bliver Sepstrups kampagnemodel anvendt i det følgende afsnit. Modellen hjælper med at få et overordnet blik over en informationskampagne, og her bruges den til at skabe en ny informationskampagne, men fokus på træthed i trafikken.



Figur 5, Udfyldt sepstrups kampagnemodel

Informationsproblem

Som der kan ses på modellen ovenover (Figur 5), er vores informationsproblem træthed i trafikken. Mindst 9% af alle trafikuheld i Danmark skyldes uopmærksomhed i trafikken grundet træthed (Havarikommisionen for vejtrafikulykker, 2020). Søvn mangel i trafikken er et problem, da det kan føre til ulykker og skade på både personer og ejendom. Det er vigtigt at forstå, at træthed kan påvirke alle typer bilister, uanset alder eller kørestil. Når man er træt, kan ens reaktionsevne og opmærksomhed mindskes, hvilket kan føre til forsinkede eller fejlagtige reaktioner i trafikken.

Afsender

Som afsender af informationskampagnen, blev Rådet for Sikker Trafik valgt. "Sikker Trafik" er en organisation stiftet for at reducere antallet af dræbte og kvæstede i trafikken (Rådet for Sikker Trafik, 2022). Rådet for Sikker Trafik har heller ikke lavet en kampagne om træthed, men kun nævnt

det i en kampagne om uopmærksomhed. Rådet for Sikker Trafik blev skabt i 1964 (ownr, 2022) og har siden holdt adskillige kampagner, undervisninger og andet kommunikation om trafikssikkerhed. Rådet for Sikker Trafik har lavet kampagner såsom "Hjelm har alle dage været en god idé", "Nederen forældre" og "Stop spritkørsel" hvor de placerede plakater i vejkanterne med beskeden "Klar til et pust" (Rådet for Sikker Trafik, 2022).

Afsenderanalyse

Sikker Trafik har i mange år indsamlet data omkring trafikssikkerhed. De kan se hvor mange ulykker der sker og hvilke farttøjer ulykkerne sker i. Ud fra dette data udpeger de et bestemt emne som de synes er fornuftigt at lave en kampagne om som også kan forhindre flest mulige trafikulykker. De har fornyeligt fundet ud af at omkring hver tredje teenager tager cyklen, selvom de er for gamle til at cykle sikkert, og har derfor begyndt at arbejde på kampagnen "Fuld på cykel" (Se bilag 5).

Sikker Trafik vælger deres medie ud fra det, der er mest effektivt. F.eks. har Sikker Trafik brugt vejplakater til deres fartkampagner, da de fleste bilister ser dem. Sikker Trafik evaluerer effekten af deres budskab, så de har et overblik over hvor mange, der ser det de producerer. Sikker Trafik vælger også deres medie ud fra den primære målgruppe til det bestemte emne, de arbejder med. F.eks. hvis deres primære målgruppe er teenagere, bruger de primært TikTok eller YouTube (Se bilag 5).

Tone of voice

Sikker Trafik beskriver sig selv som en organisation, der arbejder for at alle kan bevæge sig sikkert ude i trafikken (Trafik S., n.d.). Sikker Trafik bruger ikke formelt sprog, men samtidig skriver Sikker Trafik heller ikke med en alt for afslappet tone. Sproget på Sikker Trafiks hjemmeside, minder om normalt hverdagsprog, hvoraf indholdet er meget objektivt. Det har effekten af, at indholdet på Sikker Trafiks hjemmeside er meget nemt at forstå:

"Husk også på, at det tager ca. 45 minutter fra du starter med at drikke alkohol, til kroppen begynder at forbrænde det. Så den tid skal du lægge til." (Rådet for Sikker Trafik, 2022)

I dette citat, fra Sikker Trafiks hjemmeside, bliver der brugt ordet "du", til at referere direkte til modtageren af teksten. Dette gør teksten mere personlig, samtidig med at teksten bruges til at informere. Sikker Trafiks informative tekst, bliver altså ikke unaturligt, pga. teknisk sprog.

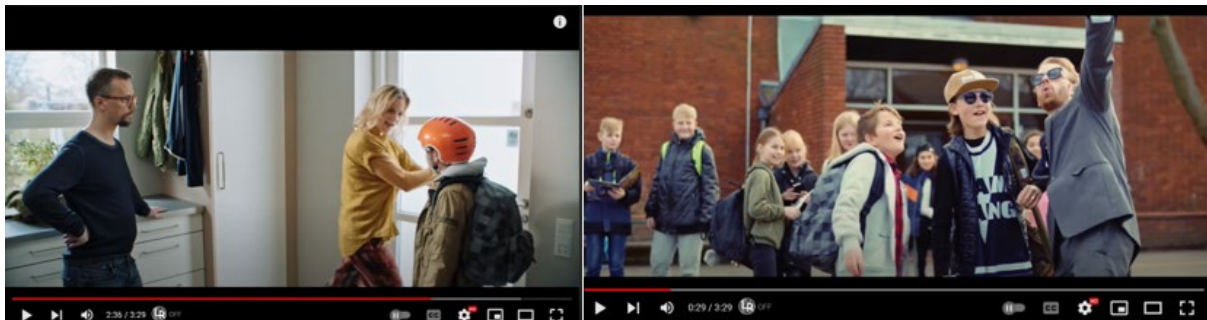
De gentagne ord er ofte ordene som nævnt før er "du" som en direkte tale til modtagerne/målgruppen, da Sikker trafik bruger en form for direkte tale igennem deres plakater og andre oplæg fysisk eller digitalt.

Sikker Trafik bruger humor, men kun i nogle af Sikker Trafiks kampagner. Denne skilning kan blandt andet ses i forskellen på Sikker Trafiks kampagner om cykelhelme og om spirituskørsel. I Sikker Trafiks kampagne om cykelhelme, lavede Sikker Trafik en rap-musikvideo. I Sikker Trafiks kampagne om spirituskørsel, lavede Sikker Trafik videoer om mennesker, der havde mistet nogen de kendte i en spirituskørselsulykke. Sikker Trafik kan altså godt finde på at bruge humor til at sprede deres budskab, men Sikker Trafik ved også hvornår Sikker Trafik ikke burde bruge den slags virkemidler. Når Sikker Trafik skal vælge tone i deres kampagne, starter de med at lave en ny kampagne, undersøge de forskellige tilgange og se på hvad der fungerer bedst i sidste ende. Da Sikker Trafik lavede kampagnen "Hjelm har alle dage været en god idé", kom de frem til at den bedste tilgang til problemet var at udbrede budskabet ved hjælp af humor. Dette var på baggrund af indsigter, om at mange, især mænd, fravalgte hjelm pga. forfængelighed. Sikker Trafik er også meget opmærksomme på, at de ikke er respektløse overfor trafikofre og pårørende. De mener dermed at der skal være en rigtig god grund til at bruge humor. (se bilag 5)

Anvendelse af den moderne kommunikationsmodel

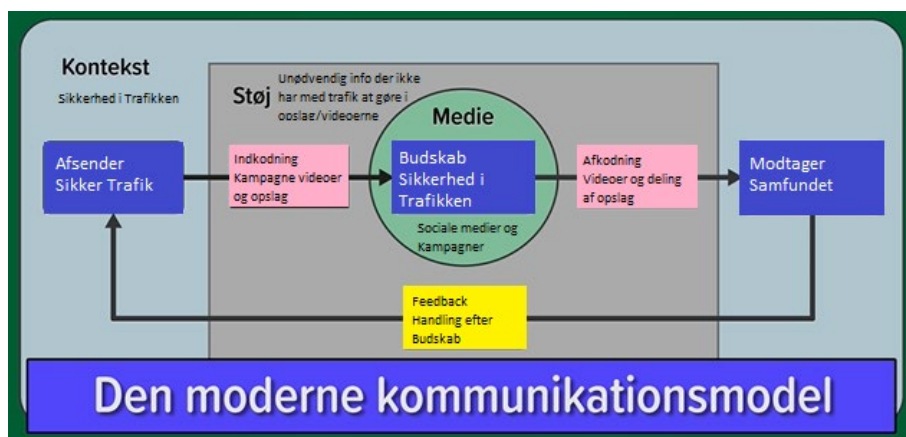
Som afsender, har Sikker Trafik til formål at informere alle der befinder sig i trafikken, om hvordan man befinder sig sikkert i trafikken. Måden Sikker Trafik får deres budskab ud, er ved at bruge medier såsom online videoer og billeder, men også fysiske medier, såsom skilte på siden af veje. De fysiske medier, som Sikker Trafik bruger, er mest plakater/skilte, der sidder på lygtepæle eller sidder ved indgang vejene til nabolag. Modtagerne af Sikker Trafiks informationskampagner, er alle der befinder sig i trafikken. Selvom Sikker Trafiks individuelle kampagner ikke altid indeholder alle mennesker, har Sikker Trafik et meget bredt udvalg af informationskampagner. Sikker Trafiks mest sete informationsvideo har 13 millioner visninger indtil videre, og den omhandler brug af cykelhelme trafikken. Videoen hedder "nederen forældre – Filips far" (Trafik R. f., 2017). Denne video er uploadet til Sikker Trafiks YouTube kanal, hvilket er en af medierne, som Sikker Trafik har mest succes på. Sikker Trafik har også deres egen hjemmeside, som de bruger til at sprede information og tips om at holde sig sikker i trafikken. De sociale medier, som Sikker Trafik oftest bruger, er Instagram, Twitter, TikTok, og YouTube for at få deres budskab ud i samfundet. Der er stor forskel på mængden af indkodning, som Sikker Trafik bruger fra kampagne til kampagne. Nogle gange, såsom med cykelhjem rap-musikvideoen, er tydeligvis tænk meget over hvordan der bør appelleres til målgruppen. I andre kampagner med en bredere målgruppe, er budskabet mere direkte.

Støjen, der er til stede, kan blandt andet findes i rap-musikvideoen. Videoen er fyldt med irrelevante punkter og effekter. Selvom en del af dette er indkodning, kan det stadig virke distraherende og unødvendigt for at sprede budskabet.



Figur 6: Billeder fra musikvideo "Nederen Forældre - Filips far"

Konteksten, hvori Sikker Trafik finder sig selv, er de omstændigheder, der gør at det er nødvendigt at have en organisation såsom Sikker Trafik. I denne situation, er konteksten at folk kommer til skade i trafikken. Feedback er hvor godt budskabet rammer modtageren, hvilket kan ses i hvordan modtagerne opholder sig i trafikken. Hvis Sikker Trafik kan se at folks adfærd, efter de har kørt en informationskampagne, ved de, at de har haft en effekt. Der er altså handling efter budskab. Nedenfor ses på figur 7 den moderne kommunikationsmodel, med en indsat analyse af Sikker Trafik.



Figur 7, Brug af kommunikationssituation til vores emne

Anvendelse af SWOT

Rådet for Sikker Trafik er blevet analyseret og ud fra resultaterne, er der nået frem til disse styrker, svagheder, muligheder og trusler.

SWOT	Noget der hjælper virksomheden	Noget der udfordrer virksomheden
Internt i virksomheden	Styrker: <ul style="list-style-type: none"> - Stor erfaring (stiftet i 1964) - Stor tilstedeværelse på sociale medier - Støtte fra offentlige midler - Spirituskørsler er faldet fra 2021 til 2022 (Merling Arendt & Hakhverdyan, 2022) 	Svagheder: <ul style="list-style-type: none"> - Tjener mindre end de bruger
Eksternt i virksomheden	Muligheder: <ul style="list-style-type: none"> - Diverse samarbejder med kommuner, politiet, mm. - 47 medlemsorganisationer - 39.000 medlemmer af deres nyhedsbrev 	Trusler: <ul style="list-style-type: none"> - Apps som "Saphe", der advarer bilister om politi på vejene

Tabel 1, Udfyldt SWOT model

Denne information kan tages i brug, til at skabe en informationskampagne, der spiller til Sikker Trafiks styrker. Det er også vigtigt at udnytte Sikker Trafiks muligheder, under informationskampagnen, for at sørge for at informationskampagnen bliver så effektiv som muligt. Samtidig, er det vigtigt at være opmærksomme på Sikker Trafiks svagheder og trusler, for at undgå at lave en informationskampagne, som ville være handicappet af disse.

Målgruppe

En stor del af personer i ulykker, der skyldes uopmærksomhed såsom træthed, er mænd i aldersgruppen 18-24 år (Havarikommisionen for vejtrafikulykker, 2020, s. 23). Denne generation er også kendt som Generation Z. Sociale medier såsom TikTok (Wallaroo, 2022) og Instagram

(McLachlan, 2022) bliver brugt meget af Generation Z, så disse platforme ville være gode at informere på.

Generation Z er navnet på den generation, der er født mellem 1997-2010. Generation Z er født ind i en digital alder, og har derfor oplevet internettet hver dag i deres liv. De befinder sig derfor ofte meget på sociale medier. Derfor er denne generation mere velinformeret, nemlig på grund af at de har haft konstant adgang til information og viden (Klitkou, 2022). Denne generation har dog ikke den bedste koncentrationsevne, hvilket er derfor medie opslag skal have noget der fanger deres opmærksomhed indenfor de første 8 sekunder, ellers går de videre til noget andet (Sonne, 2019).

Segmentering

For at lave en nøjagtigere målgruppe analyse, kan vi udpege de bestemte værdier og holdninger som målgruppe holder. Segmenteringsværktøj der er valgt at bruges, er Gallupkompasset, det har flere nuancerede muligheder og har mere fokus på livsstil, værdier og holdninger i forhold til f.eks. de 17 livsfaser, som har mere fokus på karaktertræk i forhold til alder. (Kantar Gallup, 2023)

Generation Z falder ind under segmentet "De moderne". I "de moderne" findes en stor del af den yngre befolkning. De moderne er i gang med at opbygge en karriere og er hovedsageligt under 40 år. De bor ofte i hovedstadsområdet, eller i nærheden af større byer, og en tredjedel af segmentet tjener mere end 400.000 kroner om året. Her arbejdes dog også mere med lange arbejdsuger, og en stor del af dette segment arbejder 40 timer om ugen. (Kantar Gallup, 2023)

De moderne følger godt med i teknologien og har en stor tilstedeværelse på internettet til nyheds- og informationssøgning. De er heller ikke bange for at bruge internettet til fritidsaktiviteter som f.eks. podcast eller streamer film og serier. De moderne benytter sig også af sociale medier som Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn og Pinterest. (Kantar Gallup, 2023)

Persona

Jørgen er 23 år gammel og er studerende i Aarhus, hvor han også bor i udkanten af byen. Han kører ofte bil til skolen, da det er mest praktisk for ham, efter han har fået bil og kørekort. Jørgen kan godt lide at bruge sin telefon til næsten alt, fra alarm til at vågne, tjekke vejret og til sociale medier osv. Hans yndlingsapps er Instagram, Spotify, Twitter og YouTube som han ofte tilbringer sin tid på. Han bruger endda Spotify når han kører bil, for at løfte humøret til hans dag. Jørgen mener ikke det har slemme konsekvenser at lige skifte sang når han kører bilen, da det kun tager et øjeblik.



Figur 8, AI-Genereret billede af person, (generated.photos/faces, n.d.)

Jørgen er tit længe oppe at se serier eller spille spil på sin computer, også når han lige skal få set på nogle lektier. Det svinger fra at han går i seng kl. 12-2 om natten, og står op igen kl. 6 om morgenen. Jørgen drikker ofte energi drikke for at dagene er mere overskuelige, eftersom han er træt/sløj det meste af tiden pga. både stress og mangel på ordentlig søvn. Selvom han er træt, tager han stadig bilen til skole, da han mener alle er trætte når de kører. Jørgen har set mange reklamer og videoer, som viser at man skal passe på i trafikken. Jørgen kender godt faren ved at være uopmærksom imens man kører, men han bruger stadig sin telefon til musik og skifter sang når det er.

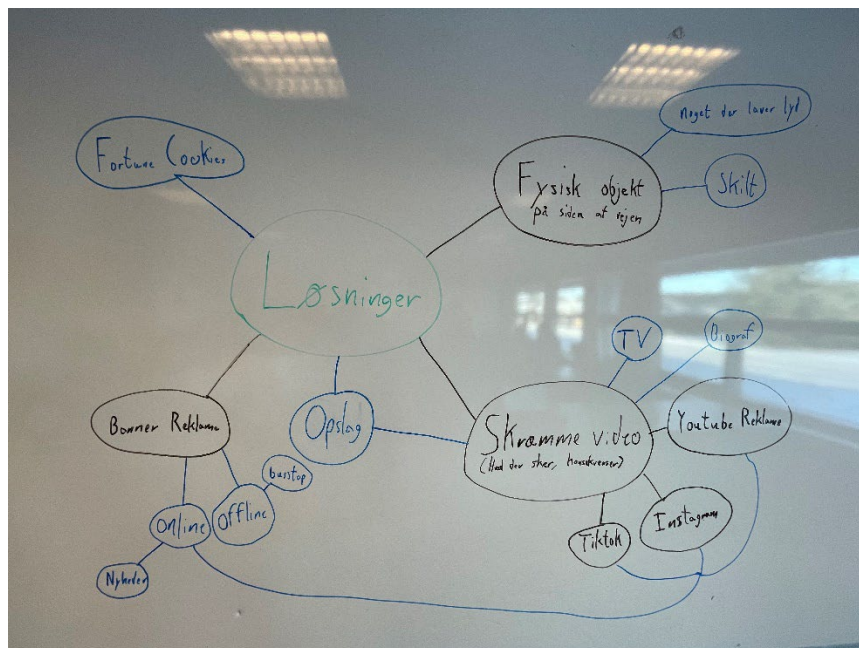
Budskab

Et budskab er den meddelelse, der bliver udsendt ved kommunikationen igennem f.eks. en informationsvideo. Budskabet giver en tekst eller et produkt mening og er hvad der burde efterlade et indtryk på modtageren. I dette tilfælde, er budskabet en advarsel om at der er konsekvenser af at

kører bil når man er ramt af søvnmangel. Meningen med budskabet er at advare målgruppen, altså Generation Z, om risikoen der kommer med at køre bil når man er træt. Folk køre dog ikke bare når de er trætte for sjov. Det er altid for at ende et sted. Derfor bliver budskabet også at opfordre unge i at overveje andre transportmidler, såsom offentligt transport.

Medievalg

Ud fra den valgte målgruppe, er der blevet undersøgt hvilke medievaner de har. Som der blev nævnt under målgruppesegmentet, er Generation Z en generation født ind i den digitale verden. Det betyder at de typisk opholder sig på nettet og sociale medier som, YouTube, Instagram eller TikTok. Medievalgsidégenereringen havde grundlag i andre kampagner fra Rådet for Sikker Trafik. En klassisk brainstorm blev her brugt til at finde på så mange medier som muligt (Figur 9).



Figur 9, Medievalgs idégenerering fra 16/12/2022, farverne har ingen betydning

Det endelige valg, endte med at blive en skræmmevideo, hvilket blev til det primære kampagneprodukt. Et Instagram opslag blev valgt som sekundært kampagneprodukt, da størstedelen af vores målgruppe bruger en stor del af deres tilstedeværelse på internettet og de sociale medier til informationssøgning. En skræmmevideo ville også kunne passe ind i alle de medier Generation Z opholder sig på.

Evaluering af effekten

Da evalueringen af produktets effekt først kan beskrives efter produktet, er skabt har vi valgt at rykke den under den endelige brugertest. Dermed kan vi beskrive hvilken effekt produktet har haft ud fra testpersonernes meninger og tanker.

Kampagnens omkostninger

Hvis det primære kampagneprodukt skal vises frem på YouTube, kan det blive gjort på to forskellige måder. Videoen kan uploades på Rådet for Sikker Trafiks YouTube kanal eller den kan distribueres som en annonce. At uploade videoen til YouTube kanal vil mindske de omkostningerne der ellers ville komme, hvis videoen skulle indsættes i YouTube's annoncerings program. Ifølge artiklen "Vrooom: Flere unge tager bilen i skole" (DI Business, 2021), tog omkring 24% af unge bilen i skolen i

2019. Ifølge Danmarks statistik var der omkring 530 tusind danskere i alderen 18 til 24 tilbage i 2019 (Danmarks Statistik, 2023). Det vil sige at omkring 127 tusind unge ville køre i skole og derfor være indenfor den valgte målgruppe.

I forhold til annoncering på YouTube koster det omkring 13,5 tusind kr. per 100 tusind visninger (Heitman, 2023). Hvis hver visning var en ung person, ville omkostningerne på annonceringen være omkring 17 tusind. Dog er det meget usandsynligt at reklamen bliver uddelt på denne måde, så et mere akkurat bud kunne være at betale for 150 til 200 tusind visninger. Det ville dermed blive omkring 20 til 27 tusind kr.

Da det sekundære kampagneprodukt ville være et opslag på instagram, ville der dermed ikke være nogle omkostninger forholdene uploading af det sekundære kampagneprodukt.

Konceptudvikling

Konceptudvikling fastsætter en ramme for hvordan fokuset skal være ved produktet, hvilket skaber en form for samling af idéer, der vil ligge bag det endelige produkt. Det vil give målgruppen en specifik forventning til den idé, der forekommer produktet. Koncept udvikling vil derfor konkret komme ind på hvordan produktet vil være, og hvad målgruppen kan forvente af det. Herunder idégenerering har vi brugt en tavle til at lave en brainstorm om de adskillige problemer vi kunne finde på. Under idégenereringen blev der frembragt en masse problemer, der har med vores Rådet for Sikker Trafik, at gøre. Gennem konceptudviklingen er konceptet af vores produkt fastlagt, specifikt for at fange vores målgruppes opmærksomhed. Med den information om vores målgruppe, beholdes konceptet om at produktet skal være kort og præcist, i hvad budskabet er.

Moodboard

Et moodboard er med til at visualisere, udvikle og kommunikere stilretningen i et design eller produkt. Et moodboard er opbygget som en collage og består af billeder, stemninger, handlinger og temaer (Moe, et al., 2022). I dette moodboard er der mest fokus på at køre uopmærksomt og under søvnmangel. Det viser både måden Sikker Trafik har kommunikeret på, og målgruppen af unge voksne, der mest er påvirket af dette problem. Derfra viser dette moodboard også trætte individer, synet der slører af træthed, samt bilulykke som konsekvens at kører når træt og uopmærksom. Der vises også reklamer som Sikker Trafik har lavet, såsom plakater og videoer.



Figur 10, Her bruges et moodboard som inspiration til et potentielt kommunikationsprodukt.

Skitser til produkt

Storyboard 1

Skitse 1 (Figur 11) er et storyboard af en informationsvideo, hvor et individ ved navn Jeff kommer i en ulykke da han er træt og mister opmærksomheden på vejen hjem fra en café. Måden skitsen er opdelt på, er for at vise hvordan videoen skal være og handle. Her er det vist som en tegneserie version. At starte med at vise selve ulykken, og derefter vise hvordan individet endte i denne situation, er den bedst mulige opmærksomheds fanger i forhold til, at målgruppen der har en dårlig koncentrationsevne. Derfor er det meget vigtigt at fange opmærksomheden hurtigt og få budskabet ud hurtigst, samt på en mere præcis måde.



Figur 11, Informationsvideo skitse 1; Uheld med Jeff

Storyboard 2

Skitse 2 (Figur 12) er en idé til video af endnu et træt individ, der vælger at køre bil, men zoner ud imens han kører. Fordi han zoner ud, sker der et tidsskifte som han ikke opdager indtil han kommer til sig selv igen. Til sidst i videoen vil der komme en mørk skærm, der viser et slogan for videoen, samt Sikker Trafiks logo. Dette viser modtageren budskabet af videoen endnu en gang som en advarsel. Idéen har samme koncept, om at det er farligt at køre imens man er træt, da man kan risikere at ikke være ordentligt til stede mentalt, imens man kører. Vi tænkte at første idé med måske ville være for voldsomt, men at zone ud er mere relaterbart, da det sker mest.

Storyboard : Træthed i bil/Trafik



Figur 12, Informationsvideo skitse 2; Træt person i trafikken

Storyboard Brugertest

Produktets brugertest er delt op i to forskellige tests. En brugertest af skitserne og en brugertest af det endelige produkt. I skitsernes brugertest skal der undersøges om produktets budskab og handling vises klart. Dette bliver opnået ved først at lave en observationsundersøgelse hvor testpersonen ser produktet uden forstyrrelse. Derefter bliver testpersonen interviewet og stillede spørgsmål fra interviewguiden. Testpersonen tester begge skitser lige efter hinanden.

Storyboardsne blev hver lavet om til en video, for bedst muligt at simulere det endelige produkt.

Interviewguide

For at undersøge om testpersonen har forstået handlingen korrekt, bliver der spurgt ind til om de kan give et resume af produktet. Hvis testpersonen enten udlader dele af handlingen eller ikke kan beskrive den, kan det erklæres at handlingen er for uklar eller for uinteressant. Derefter bliver testpersonen spurgt om de kan nævne det budskab, som de mener opstår i produktet. Efter bliver ligheden mellem testpersonens svar og produktets budskab betragtet. Hvis der er overensstemmelse mellem produktets budskab og testpersonens svar, kan det konstateres at budskabet er forståeligt.

Testpersonen bliver også spurgt om hvordan produktet påvirker dem. Dette spørgsmål er for at bemærke om testpersonen har afkodet produktets indkodning, og hvorledes produktet har påvirket deres syn på træthed i trafikken.

Da testpersonen skal teste to forskellige skitser, bliver der tilføjet et ekstra spørgsmål til den sidste interviewguide. Testpersonen bliver spurgt, om hvad de syntes om den sidste skitse i forhold til den første. Det bliver de spurgt om, så vi kan få en bedre forståelse for, hvilket storyboard, der passer bedst til det som produktet skal opnå, og for at gøre det nemmere for testpersonen at beskrive dårlige og gode dele af begge produkter.

Til sidst bliver testpersonen spurgt, om de har yderlige kommentarer eller tanker om produktet. Målet med dette spørgsmål er at give testpersonen en chance til enten at uddybe andre svar, eller til at beskrive andre tanker, som de ikke har kunnet beskrive ved de andre spørgsmål. Dette spørgsmål er meget åbent, og er derfor også det brugertesten slutter med. Se tabel 1 for opsætning af interviewguide.

Interviewguide - skitse brugertest
1) Giv os et resume af videoen
2) Hvad er det vigtigste budskab i videoen?
3) Hvordan påvirkede video dig?
4) Hvad synes du om denne video i forhold til den anden? (Først efter anden skitse)
5) Har du nogle sidste tanker om videoen?

Tabel 2, Interviewguide - skitse brugertest

Ud af de to udførte brugertests, blev der observerede at storyboard 1 var for humoristisk og useriøst, og storyboard to havde en ukorrekt påvirkning. I begge brugertests forstod begge testpersoner budskabet og handlingen. En af testpersonerne mente også at skitse 1 ikke mindede om en normal informationsvideo fra sikkertrafik. Testpersonen mente at tilføjelsen af en "voice over" ikke er noget der typisk bliver set fra Sikker Trafik og derfor kunne skade forbindelsen mellem produktet og afsenderen. Testpersonen mente også at informationsvideoer fra Sikker Trafik sædvanligt indeholder en form for "fake-out", altså hvor der sker en ulykke, og hovedpersonen er tilbage før de tog det valg, der forårsagede ulykken. For en mere detaljeret gennemgang af brugertesten se bilag 2 og 3.

Storyboard 3

Skitse 3 (Figur 13) er en sammenkobling af både skitse 1 og 2. Største delen er genbrugt fra skitse 1, men med få ændringer. Denne skitse blev lavet efter feedback af test ved begge storyboard skitser.

Videoen vil vise et individ, der har været sent ude. Han

forstiller sig hvad der kunne ske, hvis han tog bilen når han er træt. Videoen foregår uden snak for at skabe fokus på handlingerne. Sidst i videoen vil fokus gå tilbage til individet, der står foran sin bil, og som vælger at tage bussen hjem for sikkerhedsskyld.



Figur 13: informationsvideo, koncept af "hvad nu hvis"

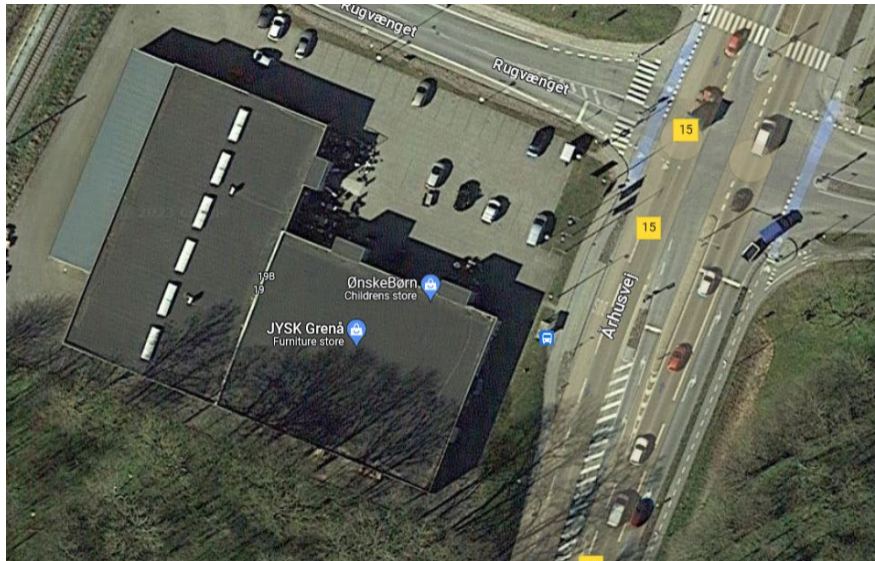
Produktudvikling

Med konceptudviklingsfasen ovre, og en færdig idé til et produkt, er det tid til at begynde produktionsfasen. Det følgende afsnit handler om produktionen af det endelige kommunikationsprodukt. Der vil blive forklaret om gruppens overvejelser under produktudviklingsfasen, samt hvordan og hvorledes produktionen af kommunikationsproduktet foregik.

Produktion af informationsvideo

Inden de første klip overhovedet blev filmet, skulle der først findes en passende lokation til at filme. Ud fra storyboardet (Figur 13), blev der opstillet tre krav for lokationen. Først og fremmest var det vigtigt, at lokationen havde et busstoppested, da busstoppestedet spiller en vigtig rolle i pointet og handlingsarket af videoen. Det andet krav var, at der fandtes en parkeringsplads tæt på busstoppestedet. Dette var også et vigtigt krav, da hovedpersonen i videoen skal gå fra sin bil til busstoppestedet. Det ville ødelægge videoens flow, hvis hovedpersonen i videoen skulle gå en lang distance, for at ende ved busstoppestedet. Samtidig ville budskabet af videoen ikke være lige så kraftfuldt, hvis hovedpersonen f.eks. skulle krydse en gade, for at ende ved busstoppestedet. Det sidste krav for lokationen, var at der ikke skulle være andre mennesker. Dette kunne distrahere modtagerne fra fokuspunktet af videoen, altså hovedpersonen.

Den bedste lokation, som blev fundet, der opfyldte alle disse tre krav, er parkeringspladsen uden for butikken i Grenaa (Figur 14). Denne lokation var perfekt, ikke blot fordi den opfylder alle kravene, men også fordi der ved lokationen var mulighed for at opnå en supertotal billedbeskæring, hvor både et busstoppested og en bil er til stede i billedet. Butikkerne, der tilhører parkeringspladsen, er alle lukkede klokken 18:00, så andre mennesker i videoen, ville heller ikke være et problem.



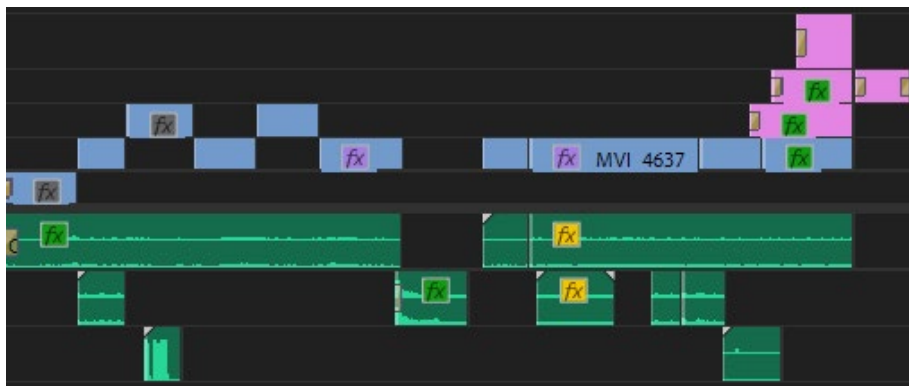
Figur 14, Google maps billede af film lokation

Siden der skulle filmes om aftenen, var det vigtigt at tage belysningen i betragtning. Heldigvis var der en lygtepæl lige imellem busstoppestedet, og der hvor bilen skulle stå parkeret. Lyset i scenerne inde i bilen var dog en anden historie. Siden bilen skal køre ude i mørket, er det eneste naturlige lys fra bilens lygter, hvilket ikke lyser indersiden af bilen særlig godt op. På grund af denne udfordring, var det vigtigt at tage overvejelser om udstyret brugt til at filme med. En af gruppemedlemmerne havde et Canon M50 Mark II kamera til rådighed, hvilket blev valgt som det kamera, som videoen skulle optages med. Et Canon M50 Mark II har en 22,3 x 14,9mm sensor, i modsætning til en iPhone 14 Pro Max, som har en 9,8 x 7,3mm sensor (Canon, 2023) (Butler, 2022). En større sensor i et kamera gør, at kameraet kan opfange mere lys, og at kameraet kan producere et skarpere billede. Derfor giver det mening at bruge et dedikeret kamera, i modsætning til selv en af de bedste smartphonekameraer på markedet. Selv med et bedre kamera, var der dog stadig for mørkt inde i bilen. For at overkomme dette, blev der brugt en smartphones lommelygte, til at skabe ekstra lys. Lommelygten lyste dog ikke direkte på skuespilleren, da det ville skabe alt for skarpe skygger og se unaturligt ud. Løsningen til dette, er at vende smartphonens lommelygte, så den vender væk fra skuespilleren og ind i siden af bilen. På den måde er det kun lysets refleksioner, der rammer skuespilleren, hvilket skaber bløde skygger (Figur 15). I filmindustrien er denne teknik kaldt for "Bounce-belysning." (Knudsen, 2022).



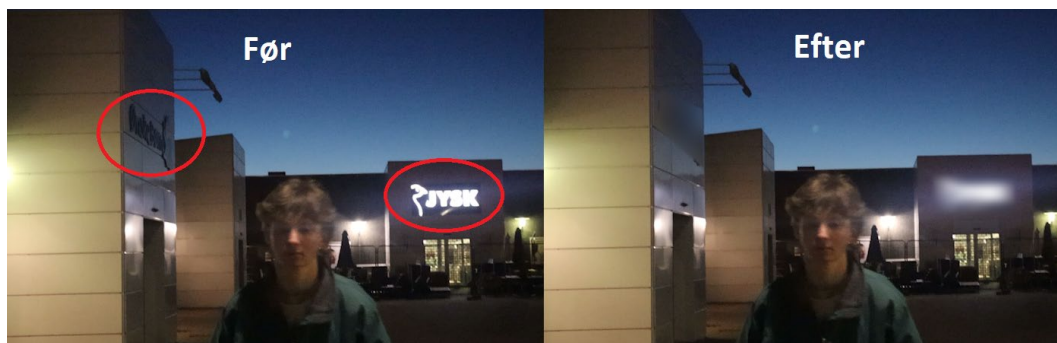
Figur 15, visualisering af bløde skygger

En af de vigtigste sekvenser i videoen, er bilulykken. I denne scene skulle skuespilleren kaste sig selv fremad, for at ligne de havde kørt ind i noget. Det ville selvfølgelig ikke være sikkert at filme denne sekvens imens bilen var i bevægelse, da det betød at skuespilleren skulle tage sine øjne fra vejen og løsgive kontrol af rettet. Derfor blev sekvensen filmet imens bilen var parkeret ved en vejkant. Da det var tid til at filme sekvensen, var det så mørkt nok udenfor, at det er umuligt at se ud ad vinduerne, hvilket var en fordel. For at få styrtet til at se endnu mere ekstremt ud, blev der anvendt to ekstra teknikker. Den første var at få skuespilleren til at tage sin sikkerhedssele af. Da styrtet prøvet af blive øvet med sikkerhedsselen på, stoppede selen skuespilleren fra at falde lige så meget fremad, som det ønsket resultat. Den anden teknik var at benytte en hurtig panorering væk fra skuespilleren, samt en kraftig kamerarystelse. Disse teknikker solgte sekvensen nok, til at det sammen med noget godt lyd design var overbevisende nok til forhåbentligvis at generere en reaktion fra modtagerne.



Figur 16, udsnit af videoens tidslinje

Da kameraet ikke havde den bedste indbygget mikrofon, blev det besluttet slet ikke at bruge noget lyd fra aftenen, hvor der blev filmet. Det betød også at kameraoperatøren havde fri vilje til at give skuespilleren instruktioner, selv imens der blev filmet. Det gav også mere frihed over produktionen og mixen af lyden. Hvis alt lyden kom fra en enkelt kilde, ville det ikke være muligt at individuelt indstille volumen af f.eks. fodsporene og baggrundsstøjen. Denne teknik gav dog mere arbejde under redigeringsprocessen. På billedet ovenover (Figur 16) kan der ses et udsnit af videoens tidslinje i redigeringsprogrammet Premiere Pro. De nye lyde blev hentet fra en hjemmeside ved navn Freesound (Freesound, 2023), som er en database med brugeroprettet lyde, alle med en Creative Commons licens kan bruge. Alle lyde hentet fra Freesound, var dog ikke perfekte som de kom, så mange af lydende skulle justeres. F.eks. lød fodsporslydende alt for skarpe, da de først blev importeret. Derfor blev der placeret et "lavpas-filter" på lyden, hvilket kun lader de lave frekvenser af lyden blive hørt.

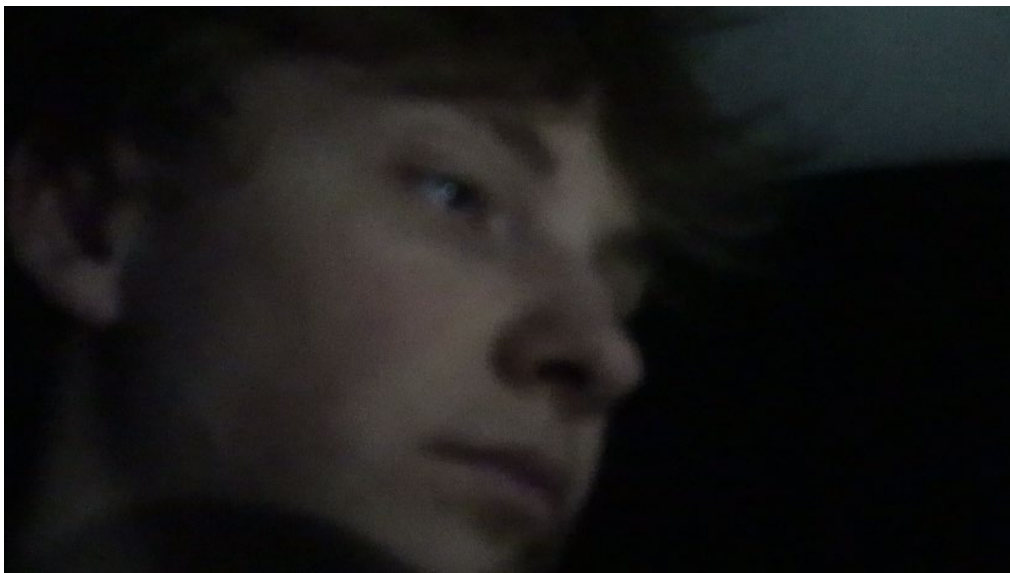


Figur 17, sløring af logoer

Endnu et problem, der blev nødvendigt at fikses i redigeringsprocessen, var logoer i baggrunden af videoklippene. Siden der blev filmet ude på en parkeringsplads, kunne det næsten kun forventes at nogle butikkers logoer ville ende i baggrunden af et par klip. Dette er problematisk, da firmaerne som disse logoer tilhører, måske ikke har lyst til at associeres med en video, der indeholder en bilulykke. Det ville ikke være optimalt at undgå logoerne, imens der blev filmet, da det havde mulighed for at resultere i akavede billedekompositioner. Derfor blev det besluttet at sløre logoerne i redigeringsfasen (Figur 17). Dette blev udført i redigeringsprogrammet Premiere Pro. Premiere Pro blev valgt som redigeringsprogram, da det er simpelt at bruge. Samtidig har Premiere Pro mulighed for at udføre mere avanceret effekter, såsom at sløre et objekt i bevægelse.

Indkodning og overvejelser under videoproduktion

En af de vigtigste overvejelser under produktionen af denne video, var tone of voice. Sikker trafik har i fortiden brugt humor i deres "Nederen Forældre" kampagne, men den kampagne var også målrettet børn i trafikken. Da denne kampagne fokuserer på voksne mennesker, giver det mening at bruge en seriøs tone, da trafikuheld er et seriøst emne. Det ville derfor være en skam, hvis videoen blev opfattet som komisk, ligesom den gjorde i brugertestene med de første storyboards. Det blev på baggrund af dette besluttet at fjerne voiceover, der var i de tidligere storyboards. Der er faktisk slet ikke et eneste ord talt i hele kampagnevideoen. Uden tale i videoen, der kunne forklare hvad der skete, blev der nødt til at være meget fokuseret på konceptet "*show, don't tell*". Dette koncept går ud på ikke at direkte fortælle modtagerne hvilken information, der er relevant for dem. I stedet bør det vises på en måde, så modtagerne selv kan tolke informationen præsenteret for dem. I stedet for direkte at sige til modtagerne af videoen, at hovedpersonen i videoen er træt, bliver det vist til modtageren gennem en række af ledetråde. Det er tydeligvis aften og hovedpersonen gaber, men hvordan viser man at en karakter er ved at drifte ind og ud af bevidsthed? Den første metode der bliver anvendt i videoen, er billedekompositionen inde i bilen.



Figur 18, uddrag fra informationsvideoen

På billedet ovenover (Figur 18) vises et uddrag fra videoen, specifikt fra sekvensen hvor hovedpersonen ikke er opmærksom på sine omgivelser. Dette klip bruger kompositionen nærbillede til at sætte hovedpersonens ansigtsudtryk og uopmærksomhed i fokus. Samtidig med at hovedpersonen kigger nedad, altså væk fra vejen, er skærmen sløret. Når hovedpersonen kigger op på vejen igen, forsvinder denne sløring fra skærmen. Dette får modtageren til at associere sløring af

skærmen med uopmærksomhed. Når skærmen bliver sløret fremover i videoen, vil modtagerne nu forstå, at hovedpersonen ikke er opmærksom. En anden måde denne irregulære bevidsthed bliver vist på, er ved hjælp af en kombination af lyd og klipningen. I scenen hvor hovedpersonen kører bil, går det abrupt fra et klip med en blinklygtelyd i baggrunden til et klip med et bilhorn i baggrunden. Dette hentyder til at der er tidsspring mellem hvert klip, med ukendt mængde tid mellem hvert klip. Denne teknik refererer til hvordan hovedpersonen har selv på en måde oplever tidsspring. Der bliver altså her taget brug af det filmiske virkemiddel tidsforkortelse, hvori tiden i filmen varer over en kortere periode, end det ville have gjort i virkeligheden (Film Centralen, 2023). Her er virkemidlet dog skruet så meget op for, at det bliver et fokuspunkt. Lyden spiller også en vigtig rolle i denne scene på en anden måde. Baggrundsstøjens lavpas-filter er synkroniseret med hovedpersonens opmærksomhed på vejen. Inden hovedpersonen bliver dyttet af, er det kun de lave frekvenser, der kan høres. Dette får lyden til at lyde mere mudret og uklar. Imens hovedpersonen retter op på sin bil, bliver lyden mere klar igen. Igen bliver et filmisk virkemiddel brugt til at gøre modtageren opmærksom på hovedpersonens situation. Endnu et filmisk virkemiddel, der bruges, er det håndholdte kamera. Ved at bruge et håndholdt kamera, bliver der introduceret menneskelige kamera bevægelser ind i klippene. Dette giver indtrykket af at denne film er mere autentisk, hvilket hæver spændingen.



Figur 19, billedekomposition

Den sidste scene i filmen (Bilag 6, 0:40), er hvor modtagernes forventninger bliver vendt på hovedet. Som illustreret på storyboardet (Figur 13) til denne video, viser det sig at hovedpersonen ikke har taget sin beslutning endnu. Dette fake-out holder modtagerne engageret i filmen, da de nu bliver nødt til at se hvilket valg hovedpersonen træffer. Dette supertotale klip, viser både busstoppestedet, hovedpersonen og bilen i samme komposition. Hvert fokuspunkt er opdelt i sin egen del af billedet. Der er altså nok plads til at hvert fokuspunkt står adskilt fra de andre. Ved både at have busstoppestedet, hovedpersonen og bilen synlig, viser det at bussen ikke kræver mere handling at vælge end bilen (Figur 19). Her bliver bussen og bilen stillede op til at være lige, men på baggrund af forrige scene, ser bussen ud som det bedre valg.



Figur 20, informationsvideo slogan

Den sidste sekvens i filmen, viser hovedpersonen ved busstoppestedet sammen med informationskampagnens slogan. Fonten, som sloganet står skrevet i (Franklin Gothic Medium), er meget tæt på fonten fra Sikker Trafiks hjemmeside, hvilket skaber lighed mellem Sikker Trafiks branding og informationsvideoer. Det sidste klip i hele videoen er Sikker Trafiks logo, hvilket signalerer hvem afsenderen af denne film er.

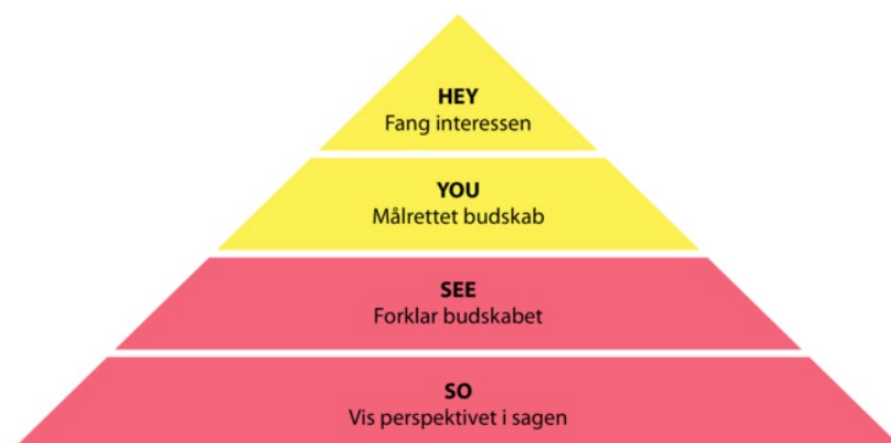
Sekundært produkt

Da en informationskampagne ikke kun indeholder et enkelt produkt, manglede der stadig et produkt. Det blev besluttet at lave dette produkt som et Instagram opslag. Sikker Trafik bruger deres Instagram konto, til at sprede deres budskab, tit med korte og simple opslag. Sikker Trafik laver både Instagram opslag i form af videoer, men også som simple billeder. Nogle gange er disse billeder så simple at de slet ikke har tekst, men i stedet står budskabet i teksten under opslaget.



Figur 21, instagram opslaget

På baggrund af dette, blev opslaget ovenover skabt (Figur 21). Opslagets format er inspireret af et lignende opslag som Sikker Trafik lagde op omkring brug af smartwatch under kørsel (Rådet for Sikker Trafik, 2023). Æstetikken af billedet minder meget om noget, der ville blive fundet på TikTok, hvilket er meget bevidst. Både fonten (Proxima Nova - Semifed) og den firkantede afrundet tekstbaggrund er præcis hvordan det ser ud, når der tilføjes tekst til en video på TikTok. Dette trick er både brugt af dette opslag og det originale smartwatchopslag. Dette tekstvalg skaber en mere intim og personlig æstetik, da opslaget blot ligner et opslag alle kunne lave. Denne æstetik er på en måde mere uprofessionel, og opslaget **minder** mindre om noget en organisation typisk ville lave. Generation Z har meget fokus på autenticitet og kan nemt gennemskue, når de bliver reklameret til, hvilket er vigtigt at have i tankerne (Gilcrease, 2022).



Figur 22, Hey, You, See, So modellen

Dette opslag er lavet på baggrund af Hey, You, See, So modellen (Figur 22). Hey, You, See, So modellen minder om AIDA-modellen, men kan bruges mere bredt. Punktet *Hey* står for at fange interessen af modtagerne. På Instagram opslaget, er det gjort ved at bruge en rød baggrund til

teksten, der kontrasterer meget til baggrunden. Rød er en meget kontrastende farve, og associeres med advarsel (Meyhoff & Kristensen, Farver, 2017), så på en Instagram tidslinje, vil der i hvert fald blive lagt mærke dette opslag. Punktet *You* står for det målrettet budskab. Altså hvordan budskabet er relevant for modtageren. Dette punkt bliver udfyldt med teksten, der står på billedet. Teksten følger Sikker Trafiks tone of voice. Brugen af ord som "du", gør teksten målrettet, og får modtagerne til at reflektere over deres egen rolle i problemet. Punktet *See* går ud på at forklare budskabet. Dette punkt takles i selve indholdet af teksten på billedet. Budskabet bliver forklaret ved at fortælle om statistikken, og om hvordan det ikke blot er en enkelt person, der er i fare under søvn manglende kørsel. Statistikken introducerer også logos ind i opslaget. Logos er en af de tre appealformer, og fokuserer på at appellere med fakta og statistik (Moe, et al., 2023). *So* går ud på at vise perspektivet i sagen. Dette gøres i teksten, der følger med opslaget. I denne tekst bliver budskabet uddybet videre, og et alternativ til selv at køre bil om natten forslås. (Meyhoff & Kristensen, AIDA, 2017)

Den endelige informationsvideos brugertest

Det endelige produkts brugertest er opstillet med samme spørgsmål som skitsernes brugertest, ekskluderet spørgsmålet om sammenligning mellem de to skitser. Denne brugertest blev udført på samme måde som skitsernes brugertest, altså hvor der startes med en observationsundersøgelse og derefter et enkeltinterview. Denne brugertest skulle igen vise om produktet havde en forståelig handling og budskab. Testpersonen startede med at se videoen og blev derefter interviewet. Gennem brugertesten blev der observeret at både handlingen og budskabet var forståelig, da alle testere kunne beskrive de vigtigste punkter i produktet. Dog beskrev en af testpersonerne hovedpersonen i video som en medarbejder i "JYSK". Da virksomheden JYSK ikke burde være en del af produktets afkodning, blev det samt andre logoer i baggrunden af videoen, sløret. For en mere detaljeret gennemgang af brugertesten se bilag 4.

Evaluering

Evaluering af effekt

Ud fra den endelige brugertest, kan det ses at produktet har haft en positiv effekt på alle testpersonerne. Videoen har sat tanker i gang, og forstærket budskabet. En af testpersonerne beskriver videoen som motiverende, for at finde andre måder at komme hjem på i stedet for bilen hvis de er trætte. Ud fra problemstillingen, som spurgte om hvordan vi kunne advare vores målgruppe om træthed i trafikken, har dette projekt været en succes. Dog er der i denne vurdering en vis bias.

Fejlkilder

En fejlkilde var i vores udførelse af brugertests. Da vi personligt kendte alle testpersonerne, kan deres svar være påvirket af deres forhold til os. Udover det, er hovedpersonen i videoen også et af gruppemedlemmerne. Det kunne have medvirket til en mindre seriøs stemning da testpersonerne skulle testes, da testpersoner ikke så hovedpersonen som en hvilken som helst person. En anden fejlkilde er at vi ikke fik brugertestet vores sekundære kampagneprodukt. Da vi prioriterede det primære kampagneprodukt, har det ikke været muligt at udføre en dedikeret brugertest af det færdige produkt. Dette er et resultat af uorganiseret tidsplanlægning, hvilket skubbede produktion af det sekundære produkt langt ned i tidslinjen.

Scrum

Scrum var den projektstyrings metode, som vi brugte gennem forløbet. I starten af projektet brugte vi de udvalgte værktøjer fra Scrum, som f.eks. daily scrum og sprints. Dog sagtnede brugen af Scrum,

jo længere vi kom i projektets udstrækning. Til sidst stoppede gruppen helt med at bruge Scrum, og værktøjet gik desværre lidt tabt.

Konklusion

Under dette forløb, har vi arbejdet med at analysere Sikker Trafiks tidligere informationskampagner. Ud fra denne analyse, har vi udviklet vores egen informationskampagne, med fokus på at tackle problemet af søvnmangel i trafikken. Denne informationskampagne består af en video og et Instagram opslag. Videoen blev udviklet på baggrund af Sikker Trafiks egne tidligere informationsvideoer, og videoens formål, var at informere og afskrække vores målgruppe fra at køre imens de er trætte. Ud fra de påførte brugertests, kunne det observeres at videoen havde være en succes. Gruppen har lært fra dette projekt, at vigtigheden bag at være konsekvent i sin projektstyring og evt. lave faste tidspunkter at holde SCRUM-møder, fremfor at gøre det på mere arbitrære tidspunkter. Alt i alt er gruppen tilfreds med produktet.

Kildeliste

- Buch, J., Bertram, M. B., Damhus, M., Husum, E., Olsen, H., Meyhoff, P., . . . Studsgaard, J. (25. November 2022). *Arbejdsmetoden Scrum*. Hentet fra Systime: <https://informatik.systime.dk/?id=1065>
- Butler, R. (07. September 2022). *Apple's iPhone 14 and 14 pro: Imaging tech examined*. Hentet fra DP Review: <https://www.dpreview.com/articles/6110937480>
- Canon. (27. April 2023). *Canon EOS M50 Mark II Specifikationer*. Hentet fra Canon: <https://www.canon.dk/cameras/eos-m50-mark-ii/specifications/>
- Danmarks Statistik. (27. April 2023). *Folketal den 1. i kvartalet efter område, køn, alder og herkomst*. Hentet fra Danmarks statistik: <https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=FOLK1E&PLanguage=0>
- DI Business. (08. Juni 2021). *Vrooom: Flere unge tager bilen i skole*. Hentet fra DI Business: <https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2021/6/vrooom-flere-unge-tager-bilen-i-skole/>
- Film Centralen. (28. April 2023). *Tidsforkortelse*. Hentet fra Filmleksikon: <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/tidsforkortelse>
- Freesound. (27. April 2023). *Freesound*. Hentet fra Freesound: <https://freesound.org/generated.photos/faces>. (u.d.). *GENERATED PHOTOS*. Hentet fra GENERATED PHOTOS: <https://generated.photos/faces>
- Gilcrease, G. (10. November 2022). *The Gen Z Marketing Challenge: Focus on Authenticity, Connection, and Trust*. Hentet fra WPromote: <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/gen-z-marketing-2022>
- Havarikommisionen for vejtrafikulykker. (December 2020). *Hvorfor sker trafikulykkerne? Tværanalyse af 270 ulykker*. Hentet fra HVU: https://www.hvu.dk/sites/default/files/2022-03/HvorforSkerUlykkerne2020_1.pdf
- Heitman, S. (17. Februar 2023). *Starter Guide to YouTube Advertising Cost in 2023 (+5 Ways to Spend Less)*. Hentet fra LocaliQ: <https://localiq.com/blog/youtube-advertising-cost/#:~:text=YouTube%20ads%20are%20measured%20in,views%20of%20your%20YouTube%20ad>
- Jensen, M. M. (18. November 2022). *VIDEO: Maries gennemgang af SWOT - til afsenderanalysen*. Hentet fra VID Online: <https://online.videndjurs.dk/mod/page/view.php?id=395753>
- Jeppesen, M. M., Heriksen, L. B., Routhe, H. W., & Kristensen, R. S. (28. April 2023). *Brainstorm*. Hentet fra Projektarbejdet: <https://projektarbejdet.systime.dk/?id=170>
- Kantar Gallup. (6. Januar 2023). *Gallupkompas*. Hentet fra Kantar Gallup: <https://kantargallup.dk/gallupkompas>
- Kantar Gallup. (6. Januar 2023). *Kompas segmenter*. Hentet fra Kantar Gallup: <https://kantargallup.dk/kompas-segmenter>

- Klitkou, P. (16. November 2022). *Hvem er Generation Z? Lær forskellen på Gen Z & Millennials*. Hentet fra PK Medier: <https://pkmedier.dk/generation-z/#:~:text=Hvad%20kendetegner%20Generation%20Z%3F,stort%20indpas%20under%20deres%20opv%C3%A6kst>.
- Knudsen, S. S. (18. Maj 2022). *Hvad er Bounce Lighting i film? Definition, kreative anvendelser og tips*. Hentet fra Wedio: <https://academy.wedio.com/dk/hvad-er-bounce-lighting/>
- Lund, M. (1. december 2016). *Konceptudvikling – Fra kreativ ide til forretningsmodel*. Hentet fra majbrittlund.dk: <https://www.majbrittlund.dk/konceptudvikling-fra-kreativ-ide-til-forretningsmodel/#:~:text=Konceptudvikling%20er%20alts%C3%A5%2C%20n%C3%A5r%20du,tilfredse%20kunder%20vil%20du%20f%C3%A5>.
- Mannaz. (u.d.). *SWOT analyse – metodebeskrivelse*. Hentet fra mannaz: <https://www.mannaz.com/da/projektmodel/analysefasen/swot-analyse/>
- McLachlan, S. (24. March 2022). *Instagram Demographics in 2023: Most Important User Stats for Marketers*. Hentet fra Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Merling Arendt, L., & Hakhverdyan, S. (2022). *Ni ud af ti sigtede for spirituskørsel er mænd*. Danmarks Statistik.
- Meyhoff, P., & Kristensen, R. S. (2017). *AIDA*. Hentet fra Kommunikation og IT C: <https://kommitc.systime.dk/?id=246>
- Meyhoff, P., & Kristensen, R. S. (2017). *Farver*. Hentet fra Kommunikation og IT C: <https://kommitc.systime.dk/?id=258#c978>
- Moe, S., Fenger-Gørn, A., Bern, B. F., Wiener, C. V., Lungholt, H., Nowak, S. B., & Pii, K. (10. Januar 2023). *6.1 K-planlægning i 8 trin*. Hentet fra Systime: <https://kommita.systime.dk/?id=320>
- Moe, S., Fenger-Gørn, A., Bern, B. F., Wiener, C. V., Lungholt, H., Nowak, S. B., & Pii, K. (26. April 2023). *Enkeltinterview*. Hentet fra Kommunikation og IT A: <https://kommita.systime.dk/?id=127>
- Moe, S., Fenger-Gørn, A., Bern, B. F., Wiener, C. V., Lungholt, H., Nowak, S. B., & Pii, K. (26. April 2023). *Observationsundersøgelser*. Hentet fra Kommunikation og IT A: <https://kommita.systime.dk/?id=130>
- Moe, S., Fenger-Grøn, A., Bern, B. F., Wiener, C. V., Lungholt, H., Buus Nowak, S., & Pii, K. (28. April 2023). *3.12.1 Dansk*. Hentet fra Kommunikation og IT A: <https://kommita.systime.dk/?id=397#c1996>
- Moe, S., -Grøn, A. F., Bern, B. F., Wiener, C. V., Nowak, S. B., Nowak, S. B., & Pii, K. (16. December 2022). *Moodboard*. Hentet fra Kommunikation og IT A: <https://kommita.systime.dk/?id=245#c711>
- Nielsen, L. A. (18. November 2022). *VIDEO: Gennemgang af den moderne kommunikationsmodel*. Hentet fra VID Online: <https://online.videndjurs.dk/mod/page/view.php?id=395754>
- ownr. (13. December 2022). *Rådet FOR Sikker Trafik*. Hentet fra ownr: <https://ownr.dk/companies/public-profile/24198030>

Øzklr, Y. S. (21. Januar 2019). *Bilisterne glemmer vinterdæk: 300.00 er til fare for sig selv og andre*. Hentet fra TV2 Østjylland: <https://www.tv2ostjylland.dk/ostjylland/bilisterne-glemmer-vinterdaek-300000-er-til-fare-sig-selv-og-andre>

Rådet for Sikker Trafik. (29. November 2022). *Det gør vi*. Hentet fra SikkerTrafik: <https://www.sikkertrafik.dk/om-os/det-gor-vi/>

Rådet for Sikker Trafik. (2022). *Hvor meget kan du drikke?* Hentet fra Sikker Trafik: <https://sikkertrafik.dk/rad-og-viden/bil/spirituskorsel/hvor-meg-kan-du-drikke/>

Rådet for Sikker Trafik. (29. November 2022). *Stop spritkørsel*. Hentet fra Sikkertrafik: <https://sikkertrafik.dk/stop-spritkoersel/>

Rådet for Sikker Trafik. (16. Marts 2023). *Instagram*. Hentet fra Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cp2NUqXMAB7/>

Rasmussen, P. (8. September 2022). *SWOT analyse - Bliv klogere om SWOT-analysen*. Hentet fra PK Medier: <https://pkmedier.dk/swot-analyse/#:~:text=SWOT%20st%C3%A5r%20for%3A%20Strengths%2C%20Weaknesses,var%20forsker%20p%C3%A5%20Stanford%20University.>

Scrum. (6. December 2022). *What is Scrum*. Hentet fra Scrum: <https://www.scrum.org/resources/what-is-scrum>

Sonne, C. (31. Oktober 2019). *Brand jer over for Generation Z*. Hentet fra finduddannelse.dk: <https://udbyder.finduddannelse.dk/artikler/brand-jer-over-for-generation-z>

Trafik, R. f. (26. April 2017). *Nederen Forældre - Filips far*. Hentet fra YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=vosH4sRjgQA&ab_channel=R%C3%A5detforSikkerTrafik

Trafik, S. (u.d.). *Det gør vi*. Hentet fra Sikker Trafik: <https://www.sikkertrafik.dk/om-os/det-gor-vi/>

Wallaroo. (20. November 2022). *TikTok Statistics – Updated Nov 2022*. Hentet fra Wallaroo: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Bilag

Bilag 1 - Gruppekonzakt

Gruppekonzakt - KomIT

Gruppe 4:

Medlemmer: Rasmus Aagot Riis, Bertram Bryde Holmsteen og Jasmin Borgstrøm Lilholt

Forventninger

- Til hinandens arbejdsindsats?
Vi bruger tiden fornuftigt i skolen og putter god indsats ind i timerne hjemme.

- b. Til projektet?
Hvert medlem af gruppen skal skrive minimum 16.000 tegn.

Minimum 20 sider.

Godt arbejde.
- c. Til det endelige produkt?
Hvert medlem af gruppen skal have taget del i produktionen af det endelige produkt. Derudover, skal hvert medlem af gruppen være stolt af det endelige produkt.
- d. Til hvordan vi hver især gør, hvis opgaven er for svær?
Hvis vi, som medlemmer af gruppen, har svært ved en del af opgaven, vil der først spørges om hjælp i gruppen. Hvis ingen medlemmer af gruppen har svaret, vil læreren spørges til råd.
- e. Til lærernes rolle?
Forventningerne til læreren, består af forventninger om, at læreren står til rådighed, når der er brug for vejledning, under processen.

Ambitioner

- a. I forhold til slutproduktet?
Vi sigter efter at lave det bedst mulige produkt vi kan. Det vil sige, at vi går efter den højeste mulige karakter, 12.
- b. I forhold til hvordan vi udnytter hinandens kompetencer?
Hvert medlem af denne gruppe har specifikke kompetencer. Disse kompetencer, vil udnyttes til bedst mulige brug. Hver persons arbejde, vil fokusere på hvad de er bedst til.

Studie- og arbejdstid uden for skolen

- a. Til arbejdsindsats og tidsforbrug uden for skolen?
Vi bruger elevtimerne hovedsageligt på skrivningen af rapporten.
- b. Til gruppemøder og samarbejde uden for skolen?
Skriver over Discord og snakker sammen eventuelt om hvad der skal skrives.

Mødeform

- a. Hvordan vil vi gribe gruppemøderne an?
Hvis et gruppemøde ikke er muligt at fortage i virkeligheden, vil vi bruge Discord til at holde det.
- b. Hvordan vil I sikre, at I er enige om beslutninger?

Først kommunikere vi og ser om vi kan blive enig om en beslutning, hvis dette ikke virker, stemmer vi.

- c. Hvor ofte vil I holde fælles møder?
Fælles møder i starten af timerne.

Hvis noget går galt...

- a. Ved sygdom?
Hvis muligt kontaktes de andre medlemmer af gruppen på Discord. Hvis det syge medlem er i stand, arbejder de på projektet fra derhjemme.
- b. Ved forsinkelser?
De andre gruppemedlemmer kontaktes på Discord
- c. Ved konflikter?
Hvis konflikter opstår så tag en pause fra hinanden og når faldet til ro, snak om det for at klare luften/situationen. Kunne være en stor misforståelse i kommunikation.
- d. Ved tekniske problemer?
Prøv at kontakte en fra gruppen over Discord eller anden kontakt for at sige situationen.

Grupperoller og valg af arbejdsværktøjer til organisering og kommunikation

- a. Hvordan skal den daglige kommunikation foregå?
Daglig kommunikation foregår som udgangspunkt i skolen, ellers gennem Discord.
- b. Hvordan vil I sikre, at alle til enhver tid har det materiale de skal bruge?
Kommunikerer med gruppen.
- c. Hvordan vil I sikre, at alle ved hvad de skal lave Kommunikerer og gennem møderne.
- d. Hvem har hvilke roller i gruppen? (fx scrum master, product owner og designteam herunder programmør eller designer) Projektleder: Rasmus
Trello master: Bertram
Designteam: Jasmin

Kontaktinfo

Hovedsaligt kontakter hinanden over Discord gruppen.

Jasmin:

Telefon: +45 51784116

E-mail: jasminlilholt@gmail.com

Discord: Raven707Draconis#0839

Rasmus:

Telefon: +45 42431825

E-mail: rasmus.aagot.riis@gmail.com

Discord: rasmus#7990

Bertram:

Telefon: +45 93860845

E-mail: bertramhomsteen@gmail.com

Discord: Dian#9461

Underskrifter

Bertram

Jasmin

Rasmus

Bilag 2 - Storyboard 2 brugertest

Brugertests til storyboard 2
<p>1) Giv os et resume af videoen</p> <p>Anders) "Så der er en mand der er træt og går ind i en bil og kører. Så falder han så i søvn imens han er ude at kører, og drømmer om en eller anden der kysser ham. Så kører han så galt fordi han sover imens han kører."</p> <p>Andre) "Mand gik op til bilen, mand gik ind i bilen, mand kørte bilen, manden begynder sådan at zone ud. Der var en kvinde der sagde hun elskede ham og gav ham et kæmpe stort smækkys. Så kører han galt."</p>
<p>2) Hvad er det vigtigste budskab i videoen?</p> <p>Anders) "At du ikke må køre bil imens du er træt."</p> <p>Andre) "Var det ikke det der slogan? Var det ikke det der skulle give mig budskabet?"</p> <p>Interviewer) "Hvad synes du?"</p> <p>Andre) "Ik kør når du er træt."</p>
<p>3) Hvordan påvirkede video dig?</p> <p>Anders) "Den er jo meget barebones, men den virkede meget som sådan en trafikvideo."</p> <p>Andre) "Nok ikke sådan i gerne ville have den skulle påvirke mig. Jeg syntes det var lidt mærkeligt det der med kvinden der siger at hun elsker dig og giver mig et smækkys. Jeg ved ikke hvor det kom fra."</p>
<p>4) Har du nogle sidste tanker om videoen?</p> <p>Anders) "Jeg kunne godt lide at han drømte at der var nogen der elskede ham."</p>

Bilag 3 - Storyboard 1 brugertest

Brugertests til storyboard 1
<p>1) Giv os et resume af videoen</p> <p>Anders) "Så Jeff er træt og skal køre hjem, så han spekulerer lidt på om han skal ringe til en ven eller nogen der kan komme og hente ham, men han vælger bare at gøre det selv. Så falder han så i søvn og kører galt."</p> <p>Andre) "Mand går hen til bilen, mand går ind i bilen, manden kører. Han bliver træt, zoner ud, kører galt."</p>
<p>2) Hvad er det vigtigste budskab i videoen?</p> <p>Anders) "Lad hver med at køre bil når du er træt."</p> <p>Andre) "Ik kør når du er træt."</p>
<p>3) Hvordan påvirkede video dig?</p> <p>Anders) "Jeg tænkte bare på at den ikke var særlig sikker trafik agtigt i forhold til den anden. Der er ikke sådan "voice over", det er meget bare sådan "det her sker" eller også er det ligesom det her men hvor de så spekulerer på "jeg må gøre det" men så gør de det ikke. Så der er altid sådan en "det har du ikke tænkt dig at gøre vel" også "nej nej selvfølgelig ikke".</p> <p>Andre) "Igen, nok ikke på samme måde som i gerne ville have den skulle påvirke mig. Den her var mere humoristisk."</p>
<p>4) Hvad synes du om denne video i forhold til den anden?</p> <p>Anders) "Det var måske det jeg lige snakkede om."</p> <p>Andre) "Der er mere til den, men hvis i ønsker at gøre den mere seriøs er det nok ikke den video i skal gå efter."</p>
<p>5) Har du nogle sidste tanker om videoen?</p> <p>Anders) "Jeg kunne bedst lide den første, i forhold til hvordan sikker trafik normalt laver deres videoer. Ellers skulle den her være sådan mere, det der hvor de laver sådan en "fake-out". At han tænker på at gøre det men så gør han det ik."</p> <p>Andre) "Jeg kunne godt lide voice actoren."</p>

Bilag 4 - Endelige produkt brugertest

Brugertests af det endelige produkt
<p>1) Giv os et resume af videoen</p> <p>Aris) "Jo man ser jo en fyr gå på fortovet, han ser meget træt og gaber. Så vælger han at køre i sin bil, vi ved ikke hvorhen men et sted hen. Det slører for ham, kan man se på både hans øjne og kameraet. Så ser man ham køre galt og derefter kommer man direkte tilbage til ham. Man kan se ham stå igen i samme situation, gabe, men i stedet for den her gang at tage bilen så tar han i stedet for bussen og venter på den kører."</p> <p>Jasper) "Han skulle hjem tror jeg. Imens han kørte, blev han træt, gabte mange gange. Så kørte han galt. Så cuttede det til at han i stedet for valgte at tage bussen."</p> <p>Kim) "En medarbejder der ligner jysk, kommer ud fra en sen arbejdsdag, meget træt, vælger at tage bilen hvilket ikke var smart ser man også da han kører galt på grund af træthed. Der bliver spolet tilbage hvor personen tager en ny beslutning at tage bussen og kommer helskinnet hjem i stedet for. Og kampagnen er kør vågen og kør sikkert, så en kampagne der siger please lad bilen stå, når du er træt."</p> <p>Andre) "Der er mand der er søvnig. Han ser en bil, han tænker "Jeg kan tage bilen". Han virker meget træt når han kører bil. Han kører galt i bilen og kommer alvorligt til skade. Så ser man så på den anden side et busstoppested, og han tænker "Jeg tar hellere bussen hjem" og så giver rådet for sikkertrafik mig at jeg hellere bør tage bussen hjem når jeg er træt. I hvert fald ikke køre selv."</p>
<p>2) Hvad er det vigtigste budskab i videoen?</p> <p>Aris) "Du skal ikke køre når du er træt. Meget kort sagt."</p> <p>Andre) "Ik kør når du er træt."</p>
<p>3) Hvordan påvirkede video dig?</p> <p>Aris) "Jeg følte følelser igennem hele kroppen da jeg så det her bilskred. Men det med at det hele var en drøm var meget vækkende og øjenåbende og giver en ide til hvad jeg skal gøre næste gang jeg er for træt til at kører bil."</p> <p>Jasper) "Der er mange gode soundeffects så det spiller lidt på ens følelser, i hvert fald på mine fordi jeg har bil og han kører galt. Og jeg skal ikke køre når jeg er træt."</p> <p>Kim) "Det satte nogle tanker i gang, at lad nu hver med at køre når du er træt. Det giver sådan lidt en "når ja". Der sikkert er mange der ignorer at de er trætte, de siger "ahhh det ikke så slemt" også kører alligevel."</p> <p>Andre) "Jeg tænker måden den påvirker mig på var når alle de der nærklipe af hovedpersonen, især når han kører, hvordan de der nærbilleder er af ham der er træt og de sådan "blurrer" som om vi som seere også er trætte. Så lige præcis når han rammer muren at han sådan falder forover og den cutter af. Den følte jeg virkelig, den var lidt overraskende. Det giver også sådan en mere, hvad kan man sige, motivation til at jeg bør tage bussen hjem hvis jeg er træt."</p>
<p>4) Har du nogle sidste tanker om videoen?</p> <p>Aris) "Godt udført, gode filmiske virkemidler, den virkede godt, også vise jeres budskab til sidst i filmen hvor man lige for lidt handling ind, med logo og sikkertrafik."</p> <p>Jasper) "Nej."</p>

Kim) "Overgangen fra hvor det har været en scene hvor han kører galt. Jeg ved ikke om der måske skulle være et budskab der i midten, inden den går over til den næste scene, med valget hvor han tager bussen i stedet for"

Andre) "Jeg kunne godt lide det der *Viser wideshoot efter bilulykke cuttet*. Det der med at der er de der klassiske sikkerhedsråd, at der er to valg. At hvis man vælger den ene eller den anden side, og så konsekvenser eller fordele."

Bilag 5 - Mail fra Rådet for Sikker Trafik

Fra: **Mathias Hjorth Frederiksen** <mhf@sikkertrafik.dk>

Date: fre. 9. dec. 2022 kl. 12.59

Subjekt: SV: Skoleopgave om produktion af trafik kampagne

To: rasmus.aagot.riis@gmail.com <rasmus.aagot.riis@gmail.com>

Hej Rasmus,

Mange tak for dine gode spørgsmål. Jeg har samlet mine svar nedenfor, som jeg håber, at I kan bruge.

1) Hvilke overvejelser har I før og under produktionen af en af jeres informationskampagner? Dette kunne f.eks. være vedrørende valg af emnet eller valg af medier.

Vi indsamler hele tiden data omkring trafiksikkerhed, og det har vi gjort i mange år. Vi kan se, hvor mange ulykker der sker, og om de f.eks. sker i biler, lastbiler, cykler eller andre transportmidler. Vi spørger også jævnligt ind til danskernes adfærd og holdning til trafiksikkerhed, og kan sammenligne svarene fra år til år. Denne data viser os, hvor de største udfordringer er i forhold til trafiksikkerheden. På den måde kan vi udpege de emner, vi synes det er mest fornuftigt at lave kampagner om for i sidste ende at forhindre flest mulige trafikulykker. Derfor har vi i mange år lavet kampagner om f.eks. *for høj fart, uopmærksomhed og spritkørsel*. Et af de nye emner, som vi arbejder med nu, er *Fuld på cykel*, fordi vi har fundet ud af at knap hver tredje teenager tager cyklen, selv om de er for fulde til at cykle sikkert. Så først finder vi frem til problemet og målgruppen, og så udformer vi en kampagne ud fra vores viden.

2) Er der specifikke medier, såsom reklamefilm eller vejplakat, som I har lagt mærke til, giver størst effekt?

Det er meget forskelligt fra kampagne til kampagne, hvad der virker bedst. F.eks. har vi i vores fartkampagne vejplakater langs landevejene, som de fleste bilister ser. Det er derfor vores mest effektive medie på lige præcis den kampagne. På de fleste kampagner vi laver, evaluerer vi effekten af vores budskaber, så vi har et overblik over, hvor mange danskere der ser vores plakater, reklamefilm, og hvad vi ellers producerer. På *Fuld på cykel* hvor vores primære målgruppe er teenagere, bruger vi primært Tik Tok og Youtube. Så det handler mest om, hvem målgruppen er, og hvilke medier de bruger.

3) Der er stor forskel på jeres tone fra f.eks. den humoristiske "Nederen forældre" kampagne til den seriøse "Stop spirituskørsel" kampagne. Hvordan vælger I en passende tone, til et nogle gange alvorligt emne?

Det kommer – som du selv nævner – an på emnet. Når vi starter med at lave en ny kampagne, undersøger vi typisk de forskellige kreative tilgange, og ser på, hvad der fungerer bedst i sidste ende. Da vi f.eks. lavede vores seneste kampagne omkring cykelhjelme, overvejede vi, om det skulle være en alvorlig eller humoristisk tilgang. Du kan se det endelige resultat her: [Hjelm har alle dage været en god idé | SikkerTrafik.dk](#) Vi kom frem til, at den bedste tilgang til problemet med at alt for mange voksne ikke bruger hjelme er at udbrede vores budskab ved hjælp af humor. Én af vores indsigter var, at mange – især mænd – fravælger hjelmen pga. forfængelighed: At man ser dum ud med hjelm, at den ødelægger frisuren osv. Vi følte os ret sikre på, at den indsigte fungerede bedst med et humoristisk greb, og derfor endte vi med at lave en vikingefilm, som heldigvis blev en stor succes. Vi er også meget opmærksomme på, at vi ikke er respektløse overfor trafikofre og pårørende. Der skal derfor være en rigtig god grund til at bruge humor, men nogle gange er humor det mest effektive

redskab i forhold til at flytte adfærden på vejene i en positiv retning, og i sidste ende kan humor også redde liv.

Jeg håber, at mine svar kan bruges, og kontakt mig endelig igen, hvis jeg skal forklare nogle af

pointerne lidt mere 😊 Held og lykke med eksamensopgaven.

Med venlig hilsen

Mathias Hjorth Frederiksen

Projektleder

Mobil: +45 29915311

Lersø Parkallé 111

2100 København Ø.

[Bilag 6 - Informationsvideo](#)

Selve kommunikationsproduktet med video findes vedlagt rapporten.