


Rådet for



Sikker Trafik



PROCESDOKUMENTATION



KEA // MMD 2.SEM 2019

GRUPPE 5

Stella La // Maria Scheer Norreen // Frederik Frost
Jensen // Christian Luders Weile

INDHOLD

Målgruppeindsigt og -overvejelser

Key Performance Indicators

Personas

Idegenerering og koncept

User Journey

SoMe Indholdsplan

PreViz

Kampagnevideo storyboard

Link til Github og Video

Målgruppeindsigt og overvejelser

Indsigt

Vores målgruppeindsigt er baseret på den geodemografiske conzoom klassifikation med udgangspunkt i den geodemografiske gruppe G; Seniorer.

Vores målgruppe er mindre tilstede i den teknologiske verden og næsten 70% mener at tingene ændrer sig for hurtigt, tilgængæld er de langt mere involverede i radio og trykte medier, og går også op i deres lokalområde i langt højere grad.

51% af vores målgruppe har ingen bil og 20% af målgruppen bruger cyklen som deres primære befordringsmiddel.
Derudover går de i langt højere grad til fællesaktiviteter, ser tv2 charlie og læser gratis lokalaviser.

Overvejelser

Vi har foretaget målgruppeovervejelser ud fra omfattende research af vores primære målgruppe; deres væremåde, deres demografi, hvad der har indflydelse på dem samt overvejelser omkring hvordan vi bedst når igennem til dem.

Den ældre målgruppe vi henvender os til er ud fra vores indsigt nemmest at nå igennem trykte medier (gratis lokalaviser), foredragsaftener, radiospots og tv-spots fokuseret på de kanaler de ældre befinder sig på.

Ud fra disse overvejelser kan vi konkludere at vores målgruppe i højere grad er sværere at nå ind til, og vi har derfor endvidere valgt at vinkle vores kampagne i en retning så den også henvender sig til vores sekundære målgruppe; nemlig børn og børnebørn af ældre cyklister.

Nøgletal

Transport

51% har ingen bil
20% cykler

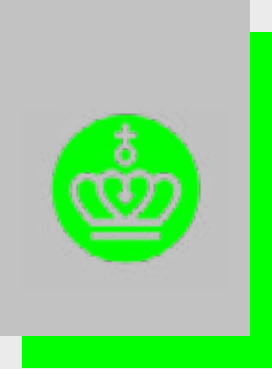
Interesser/fritid/holdninger

46,2% interesserer sig for egns- og lokalforhold
6,3% går på aftenskole/hobbykursus
69,6% er enig i at “alting ændrer sig for hurtigt”

Medier

64% læser gratis lokalaviser
50% hører P4 / reginalradio
19,5% hører lokalradio
42,2% ser tv2 charlie

Kilde: Conzoom klassifikations rapport



Key Performance Indicators



“Indenfor kampagneperioden skal 10% af den primære målgruppe møde op til en foredragsaften”

“20% af den sekundære målgruppe til at se og videreformidle vores budskab til en fra den primære målgruppe”

“Alle i den primære målgruppe og de pårørende til en fra den primære målgruppe kender “de 9 liv””

Personas



Dagmar Overby



Demografi

Alder: 72 år

Ken: Kvinde

Bopæl: Sønderjylland

Indkomst: Folkepension samt fælles opsparing med manden

Personlighed

Social demokrat

Gift

Har hund

3 børn, 5 børnebørn

Går til stavgang

Formand for den lokale bogklub

Finder frihed i ikke at blive kørt af sin mand, så hun tager cyklen

Familie dame

Bager ofte

Er med i en hækleklub

Motivation

Friheden og motion ved at cykle

Forblive et individuelt menneske på trods af sit stærke forhold til manden

At cykle er ligesom en god gå tur, hvor man får nydt naturen

Praktisk at cykle

Digital Profil

Medie platforme: Facebook, radio, flow tv, avis

Facebook grupper: "Hækleklubben Kolding" "Bogklubben Kolding"

Hvornår er hun online: 2-3 gange om ugen

Erik Jensen



Demografi

Alder: 69 år

Ken: Mand

Bopæl: Vanløse

Indkomst: Folkepension samt opsparing

Personlighed

Liberal

Enkemand, men går til fællesarrangementer i lokalsamfundet for at møde andre jævnaldrende, evt. en ladyfriend

2 voksne børn

2 børnebørn

Elsker at spille skak

Spiller tennis med Hans-Åge

Foretrukne transport er cykel, dog har han også en bil

Cykler 3-4 gange om ugen

Familiemand

Livsnyder

Småracistisk

Motivation

Vil gerne være der for sine børnebørn, så han går op i sit helbred for at forlænge sit liv

Vedligeholde sit udseende

Nyttigt bruger af cykling, så hvad vi formidler har relevans for ham

Børnebørn er rutinerede cyklister, og er deres foretrukne transport - så Erik vil gerne kunne være en del af det.

Digital Profil

Medie platforme: Facebook, radio, flow tv, avis

Facebook grupper: "Singler over 50"

Hvornår er han online: Tidligt morgen, og baggrunden om aftenen

Idegenerering og koncept



Idegenerering

I fasen discover stillede vi en masse problemstillinger, idéer og muligheder op (Divergent). Vi brugte blandt andet Crazy Brainstorm, til at komme på Idéer, hvor vi skulle generere så mange Idéer som muligt, ud fra en tilfældig ting trukket ud af en pose.

I Define fasen lagde vi fokus på de bedste af Idéerne (Konvergent). Vi stemte på dem vi så mest potentiale i. Og derefter definere hvad der er godt/dårligt ved den konkrete idé.

I Develop fasen åbnede vi fokus op igen og gav mulighed for at arbejde videre med nogle idéer, udvikle dem og kombinere dem, men med fokus på en realistisk løsning (Divergent).

I fasen Deliver handlede det om at få den færdige idé på plads. Hvad fungerer, hvad kan lade sig gøre, og få det testet på de andre grupper (Konvergent).

Vores overordnede formål er en kampagne der er henvendt specifikt til cyklister over 65, der ønsker at minimere antallet af tilskadekomne via viden om, hvad de aktivt selv kan gøre for at øge deres sikkerhed på cykel. Kampagen ønsker at øge målgruppens viden om ulykkesfaktorerne og motivere dem til, i tide, at foretage små, men vigtige ændringer, der kan ændre og forbedre deres oplevelse, samt sikkerhed, på cykel.

Konceptidé

Vores koncept i forhold til denne kampagne er simpelt: “Du har kun ét liv, pas på det.”

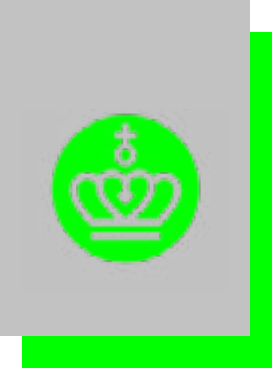
Vi har valgt at bruge den store kontrast der er mellem en agil kat, der altid lander på benene, kontra en ældre herre/dame der har, grundet biologiske årsager, begrænsende fysik, som gør det sværere for dem at færdes, men som også betyder at deres skader kan have varige mén. Vi har derefter valgt at lægge fokus på udtrykket “katten har 9 liv.” Igen for at understrege denne her kontrast mellem en kat som har mange liv, og et menneske som kun har ét. Vi håber at vores koncept får seeren til at tænke sig om en ekstra gang når de er ude, eller skal til at færdes i trafikken på cykel, og det at man kan tage små forholdsregler, kan gøre en kæmpe forskel.

User Journey

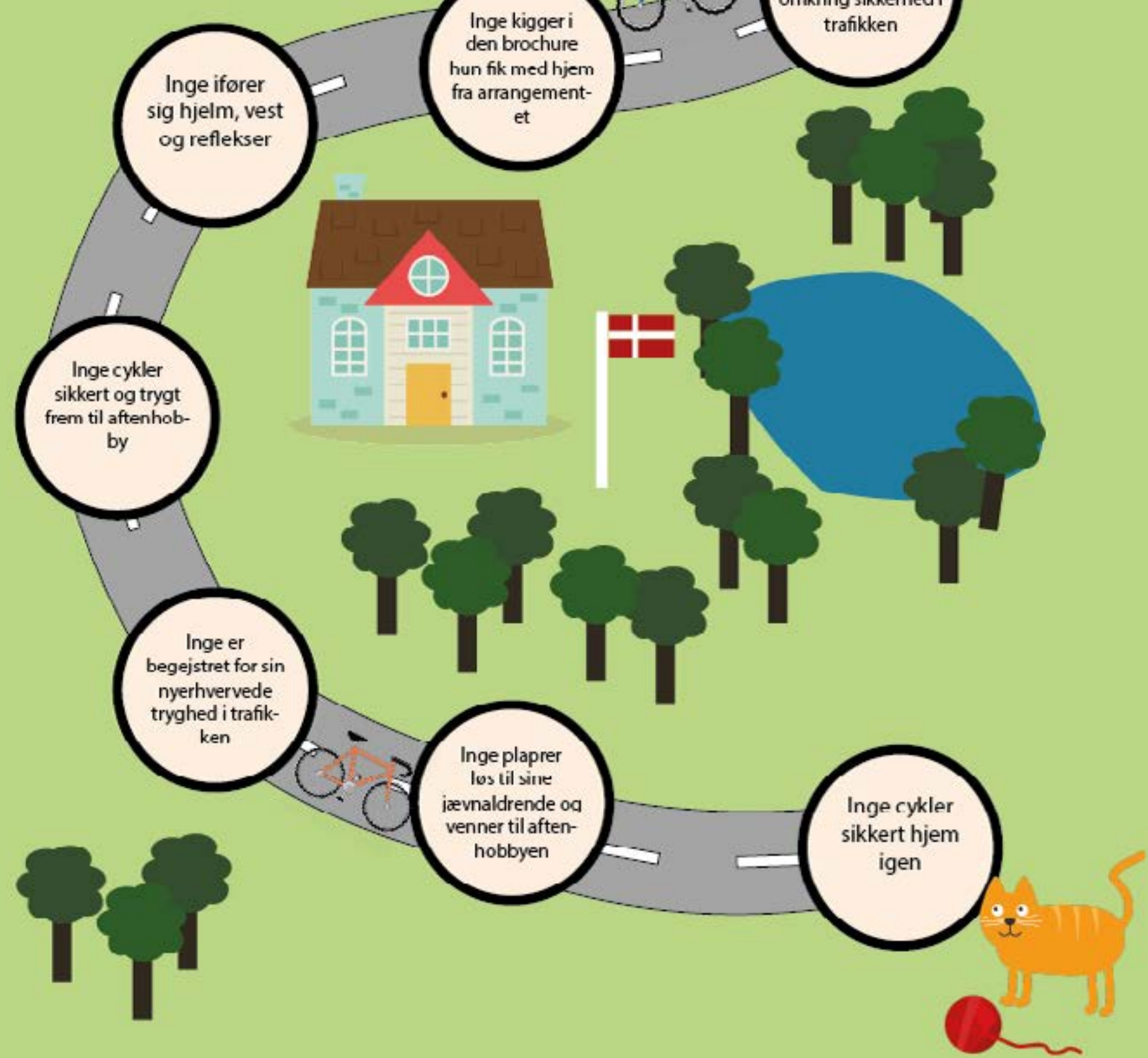
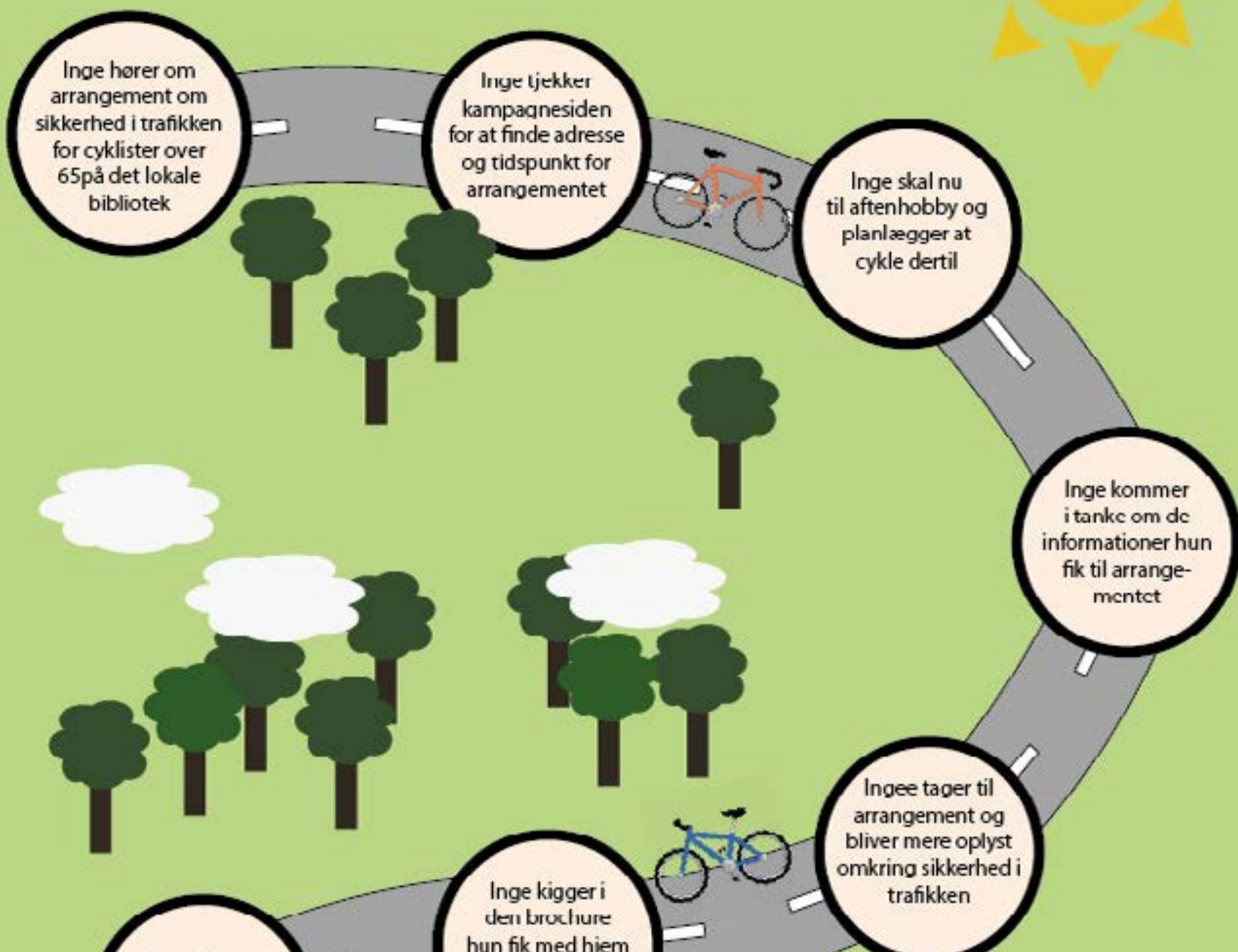
Vi har udarbejdet en user journey for hvordan et eksempel på en person fra målgruppen kunne blive opmærksom på vores kampagne og dernæst de forskellige steps der kan tages før kampagnens mål er nået.

Dette eksempel tager meget udgangspunkt i lokalområdet og word-of-mouth da dette er hvad vi håber at bruge som vores primære formidlingsskanaler.

Se user journey på næste side.



USER JOURNEY



SoMe Indholdsplan

Vi Har udarbejdet en indholdsplan til SoMe. Tanken er, at kampagnen skal strække sig over 6 uger og have mest fokus i flow tv. Det er fordi at vores målgruppe bruger denne platform mere end de bruger facebook og andre soiciale medier. Dog har vi lavet en ugeplan for hvordan kampagnen kommer til at foregå på facebook. Der Kommer i løbet af en uge til at være 6 forskellige opslag med content fra kampagnesitet.



INDHOLDSPLAN TIL SoMe

Dag/Medie	Flow TV	Avis	Facebook
Mandag	Kampagne video	Avis reklame Billeder med en kat og bjælke, henrykt til de 9 bud på hjemmesiden	Reklame video
Tirsdag	Kampagne video		Statistisk/Infografik
Onsdag	Kampagne video		Tilmelding til lokal arrangement
Torsdag	Kampagne video	Aktuel om uges 99 cykler som en udsat har et skidt på cykel, og hvordan den indbefindt har gjort havde som etikon i nettkone	"De 9 bud"
Fredag	Kampagne video		
Lørdag	Kampagne video		Tilmelding til lokal arrangement
Søndag	Kampagne video	Medie senere omkring tilmelding af lokal arrangement	Quiz omkring sikkerhed, vind en unisex cykel
Emner	Kampagne video	Om emnet	Info samt interaktion

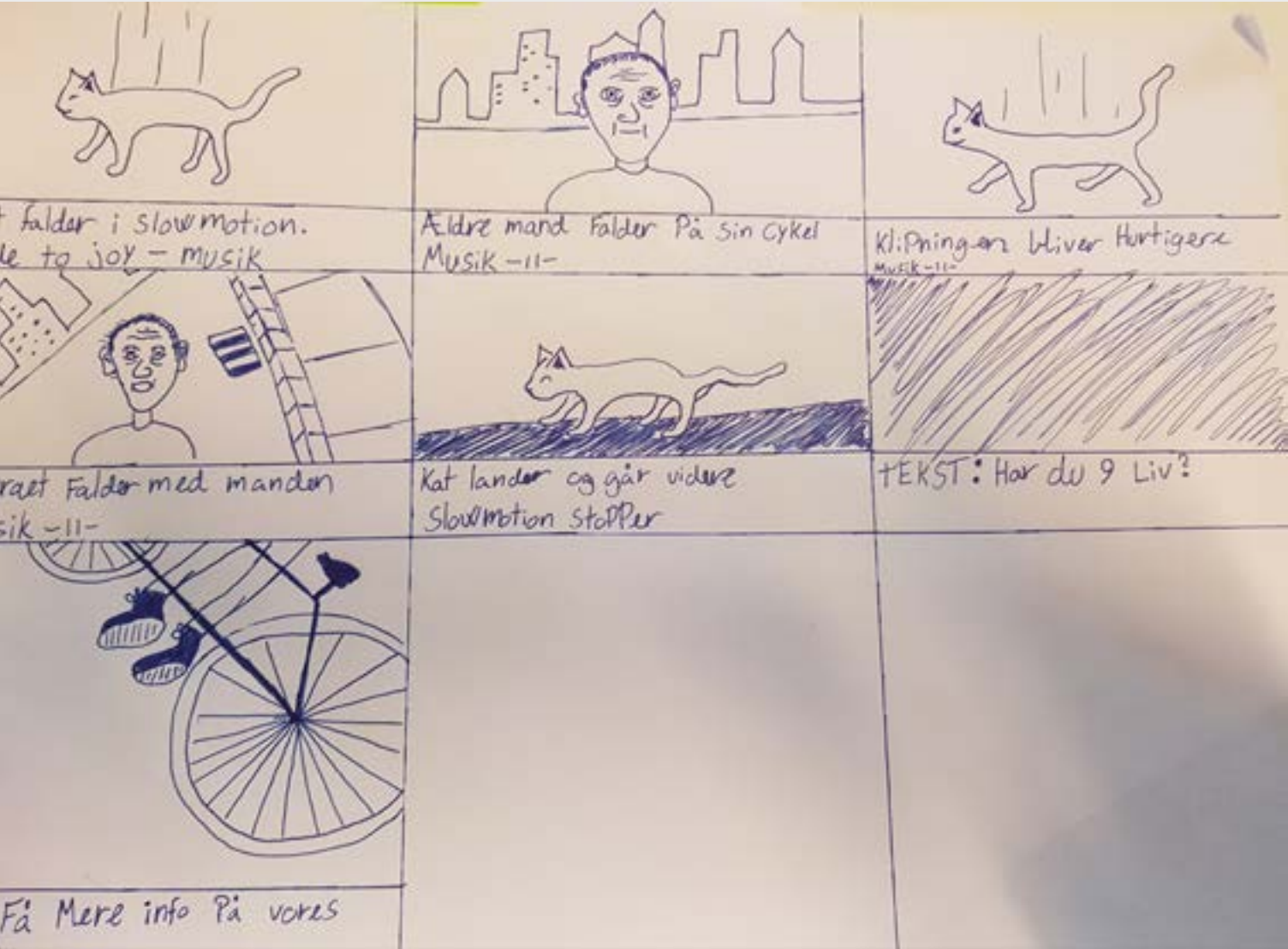
PreViz

Vores moodboard skulle gerne udtrykke vores videostil, alt i sort/hvid, hvor vi ønskede at have bevægelse i fokus.



Storyboard til kampagnevideo

Storyboard til filmproduktion



Link til Github og video

Link til Video : <https://www.youtube.com/watch?v=Vgw0cbiCpiM>

Link til Github : <https://github.com/christian2805/sikkerTrafik>

