Trin 5 budskab:

Da vi vælger at tage lidt pis på målgruppen ved at sammenligne overgangen fra klippekort til rejsekort med overgangen fra bankbog til hævekort, så kommer der til at være en del fokus på ironi og humor, da begge faktorer skal spille ind, da begge eksempler minder så meget om hindanden.

Trin 6 Medievalg:

Mediet bliver sandsynligvis en kombination af internet og trykte medier.

Trin 7 Evaluering af effekten:

Trin 8 Kampagnens omkostninger:

omkostningerne er alt efter hvor meget DSB brugte på deres sidste 5 kampagner og så måske tage gennemsnittet af de tal