

**Sammendrag:**

## **En oversikt over 45 fartskampanjer**

**Rapporten beskriver 45 fartskampanjer foretatt stort sett i Europa eller Australia de siste fem år. Den vanligste målgruppen er unge menn. Kampanjene kombinerer gjerne flere strategier/typer innhold for å overbevise mottakerne. Vanligst er et rasjonelt innhold med bruk av fakta og informasjon eller forsøk på emosjonell overbevisning (hardtslående eller sentimental). Begge disse grep brukes i 40 % av kampanjene. To av tre kampanjer setter trykk på risikoen ved å skade andre. De hyppigst brukte metodene for å levere budskapet er fjernsyn, plakater eller billboards. Bruk av såkalt 'edutainment' (lek og spill) nettsider som inngangsport til andre medieformer virker å være en tendens som vokser. Ingen av kampanjene er evaluert med hensyn til effekter på observert fartsatferd eller ulykkestall. Selvrapporterte data var tilgjengelige for 20 % av kampanjene og viser at mindre andel av mottakerne mener de nå kjører saktere. Pga forskjellige mål er det vanskelig å sammenligne også disse selvrapporterte effekter av kampanjene. Rapporten anbefaler at det settes et langt større fokus på evaluering ved fremtidige kampanjer.**

Denne rapporten beskriver og vurderer 45 fartskampanjer fra 20 ulike land utenom Norge. Informasjon om fartskampanjene er hentet hovedsakelig fra hjemmesidene til de ansvarlige for kampanjene.

Rapporten gjennomgår følgende elementer fra hver kampanje; slagord som ble brukt, innhold i kampanjen, kommunikasjonskanalene brukt for å meddele innholdet, målgruppene, og eventuelle evalueringer av kampanjer (kapittel 6).

I de fleste tilfellene har rapporten også bakgrunnsinformasjon om de ulike landene, som for eksempel andre aktiviteter landene har hatt rettet mot trafikksikkerhet. Dette gjøres for å sette kampanjene i riktig kontekst (kapittel 7). Ulike tilnærminger til fartsreduksjonsbudskapet i kampanjene er også diskutert og klassifisert i rapporten. (kapittel 5).

Denne rapporten kan betraktes som en oversikt over et utvalg av fartsreduksjonskampanjer. Den kan også ansees som et referansedokument med eksempler fra ulike kampanjetilnærminger, eller et referansedokument med eksempler fra ulike type kampanjer gjennomført i ulike land i verden.

Kampanjene som er gjennomgått er hovedsakelig;

- fra Europa (50 %) og Australia (27 %)
- nasjonale kampanjer (80 %)
- ikke eldre enn 5 år (84 %)

- Korte kampanjer med varighet opp til et år. Men langsiktige kampanjer er også inkludert.

Av de kampanjene som informasjonen var tilgjengelig for, hadde 62 % hovedsakelig følgende målgrupper;

- unge menn, eller menn generelt (39 %)
- alle bilførere (26 %)
- bilførere i tettbygde strøk (18 %)

En analyse av kampanjenes avdekket at kampanjene hadde flere ulike typer av innhold. De typene som ofte gikk igjen var følgende;

- rasjonell overbevisning ved å bruke informasjon og fakta (40 % av kampanjene)
- sterke virkemidler ('hard-hitting') (38%)
- emner rettet mot risikoen for å skade andre (40 %) spesielt barn (13 %)
- emner rettet mot risikoen for å skade seg selv (16 %)
- forsøk på å henvise til sosiale normer (16 %)

Kampanjene bruker ofte flere typer av innhold samtidig. Den mest brukte sammensetningen var rasjonelle sammen med emosjonelle argumenter for å overbevise mottakerne, der den emosjonelle delen enten brukte sterke virkemidler eller var mer sentimental i karakter.

I analysen ble også følgende emner identifisert:

- Rasjonell overbevisning av eksperter, rettet mot menn. (For eksempel *Ta' 10 af farten*)
- Bruk av humor rettet mot menn for å levere et smittsomt budskap (*Pinkie*).
- Overbevisning ved bruk av sentimentale filmer som trakk fram risikoen for å skade andre (for eksempel *Pictures of You*).
- Hard hitting filmer som vektlegget risikoen for å bli tatt (for eksempel av politiet)
- Bruk av et barn som et trafikkoffer for å levere kampanjebudskapet (for eksempel *THINK!*)
- Overbevisning av unge som målgruppe ved bruk av "spill og lek". Det har ble tatt i bruk internettbaserte sider for å fremstille opptak fra ulykker, kampanjefilmer, spill, konkurranser og 'peer- persuasion' (bruk av venner eller kohort til å overbevise målgruppe).

Av de metodene som ble brukt for å bringe frem budskapet var følgende to de mest vanlige;

- Fjernsyn (80 %)
- Oppslag med reklame eller reklametavler (38 %)

De ulike metodene ble ofte kombinert for å øke dekningsgraden. Spesielt gjelder dette bruk av nettsider.

De såkalte *edutainment* hjemmesidene med ”spill og lek” trekkes frem som ny trend og potensiell effektiv metode. Metoder for å få fram budskapet i kampanjen som for eksempel kringkasting av overbevisende filmer på fjernsyn kan reklamere for hjemmesiden som igjen kan henviser til annet informasjon andre steder, eller andre distribusjonskanaler i kampanjen.

Flere av kampanjene i rapporten ble utviklet ved bruk av et utvalg fra målgruppen. Dette gjelder spesielt *Pinkie* – kampanjen som leverte et kreativt og sosialt budskap.

Vårt forsøk på å finne evalueringer av observerte effekter på folks fartsvaner ga ingen resultat. Noen evalueringer som baserte seg på selvrappoteringer av fartsvaner var tilgjengelige. Følgelig;

- *Ta`10 af farten* resulterte i 31 % reduksjon i fart (selvrappoterering)
- *Pinkie* resulterte i 53 % økning i ønskede hensikter
- *Wipe-off 5* resulterte i 11 % reduksjon i fart (selvrappotererting).