



Statens vegvesen

Strategi for Nasjonale trafikk- sikkerhetskampanjer

2018

TRYGT FRAM SAMMEN



Strategi for Nasjonale trafikksikkerhetskampanjer

Nasjonale trafikksikkerhetskampanjer (TS-kampanjer) er et strategisk viktig virkemiddel i Statens vegvesen sitt arbeid for økt trafikksikkerhet.

Nullvisjonen, visjonen om at det ikke skal forekomme ulykker med drepte eller hardt skadde i trafikken, er førende for de nasjonale kampanjene. Dette er forankret både i NTP, etatens virksomhetsstrategi og Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet. I tillegg legger vi etatens overordnede kommunikasjonsstrategi til grunn.

For at de nasjonale TS-kampanjene skal være faglig forankret, ha størst mulig effekt og ressursene benyttes best mulig, har vi definert en strategi for hvordan etaten skal utvikle og gjennomføre disse.

Gjennom en tydelig faglig stemme skal Statens vegvesens TS-kampanjer også bidra til ønsket omdømme som den ledende aktøren innen trafikksikkerhet. Vi skal formidle hvordan vi ønsker at alle skal komme seg trygt fram – sammen. Etterlatt inntrykk av våre budskap skal være at de oppleves som nyttige og handlingsrettet.



Hvilken side av
fartsgrensen er du på?

1 Hva er en nasjonal trafikksikkerhetskampanje?

I en nasjonal trafikksikkerhetskampanje tar Statens vegvesen i bruk flere virkemiddel for å få trafikantene til å endre adferd. Kommunikasjon vil alltid være et sentralt virkemiddel, men vi skal alltid søke etter andre relevante virkemidler - som for eksempel juridiske, økonomiske eller fysiske tiltak. Det er de virkemidlene som til sammen er antatt å gi best effekt som skal prioriteres. Kontrollaktivitet har tradisjonelt vært et viktig virkemiddel for Statens vegvesen.

Dette vurderes for hver enkelt nasjonale kampanje, i henhold til de mål og målgrupper som er definert.

For optimal effekt konsentrerer vi innsatsen rundt noen få nasjonale TS-kampanjer. Vi prioriterer de trafikksikkerhetstemaene hvor det er størst potensiale for å redusere antall drepte og hardt skadde i trafikken, og der en nasjonal kampanje vurderes å være et effektivt virkemiddel.

De nasjonale kampanjene skal være faglig fundert, og de skal være langsiktige satsinger - over år - da vi vet at adferdsendring tar tid.



Del vegen



Husk bilbelte

2 Hva er målsetningene med de nasjonale TS-kampanjene?

Hovedmålet med de nasjonale kampanjene er adferdsendring som bidrar til å redusere antallet hardt skadde og drepte på det norske vegnettet.

Det er vanskelig å måle direkte sammenheng mellom kampanjer og adferd. For hver enkelt nasjonale kampanje må det derfor utvikles faglig funderte hypoteser om sammenhenger mellom virkemiddelbruk på den ene siden, og oppmerksomhet, kunnskaper, holdninger og atferd på den andre siden. Disse hypotesene vil være førende for konkrete måleparameter som skal evalueres for den aktuelle kampanjen.

Vi skal alltid ha måleparameter knyttet til oppmerksomhet, kunnskap og/eller holdninger til det aktuelle trafiksikkerhetstemaet. I tillegg kan det defineres flere mål for den aktuelle kampanje.

Målene våre skal være realistiske, spesifikke og målbare.



Statens vegvesen - The Kid (30 sek)

3 Hva er de viktigste suksesskriteriene for nasjonale TS-kampanjer?

Mange års systematisk, faglig fundert arbeid med TS-kampanjer har gitt oss solid erfaring. Dette er lagt til grunn i vår definisjon av nasjonale TS-kampanjer, og gir noen sentrale føringer for arbeidet med de nasjonale kampanjene:

- **Faglig forankret strategi**

Hver av de nasjonale trafikksikkerhetskampanjene skal ha en tydelig og faglig fundert strategi som sikrer at vi får best mulig effekt og bruker ressursene mest mulig effektivt. Vårt arbeid skal være planmessig og metodisk.

- **Konkrete handlingsalternativ**

Vårt mål er å påvirke trafikantadferd slik at vi beveger oss i retning nullvisjonen. Da må våre kampanjer inneholde tydelige handlingsalternativ. Dette skal ikke oppleves som ”pekefinger”, men som omtanke og positiv veiledning for trafikanten.

- **Tydelige budskap**

Vi skal ofte formidle komplekse tema og årsakssammenhenger - gjerne om tematikk som griper inn i folks hverdagsliv og berører deres holdninger og adferd. Dette setter store krav til våre budskap. Tydelig, enkelt språk og konsistens er sentralt for å unngå tvil eller misforståelser.

- **Bevisst valg av målgrupper og kanaler**

Kommunikasjonskanaler og mediemix må tilpasses mål og målgrupper for hver enkelt nasjonale trafikksikkerhetskampanje for å oppnå den til enhver tid best mulige effekten. Medielandskapet utvikler seg raskt - og i en stadig tøffere kamp om oppmerksomhet skal vi kontinuerlig søke å ta i bruk nye, effektive mediekkanaler og kommunikasjonsløsninger på en hensiktsmessig måte.

- **Kombinasjon av virkemidler**

Forskning og erfaring tilsier at kombinasjon av flere virkemidler er viktig for å oppnå effekt for en kampanje.

- **Tydelig avsenderidentitet**

Alle våre nasjonale kampanjer skal ha Statens vegvesen som en tydelig avsender. Det er særlig viktig for å hente synergier av gjenkjennelse og for å sikre troverdighet som er avgjørende hvis vi skal påvirke folks holdninger og adferd. De nasjonale TS-kampanjene er også en viktig del av omdømmebyggingen for Statens vegvesen.

- **Medarbeidere som ambassadører**

Vi skal sette våre medarbeidere i stand til å være ambassadører for de nasjonale trafikksikkerhetskampanjene. Det ligger et stort potensial i at vi alle sprer budskapene i våre egne nettverk både på og utenfor jobb.

- **Gode verktøy for regional deltakelse og gjennomføring**

Hver av de nasjonale trafikksikkerhetskampanjene skal ha en tydelig handlingsplan, og denne skal også angi en hensiktsmessig verktøykasse som sikrer at regionene kan delta effektivt i gjennomføringen. Verktøykassen skal utvikles for hver enkelt kampanje i samarbeid med regionenes representanter.

- **Evaluering for optimalisering og læring**

Våre nasjonale trafikksikkerhetskampanjer skal være faglig fundert, støttet av empiri og forskning. Da er evaluering – både underveis og ved avslutning – en selvfølge for å sikre at vi optimaliserer kampanjer underveis og utvikler solid erfaringsgrunnlag vi kan ta med oss videre etter hver kampanje. Dette forutsetter at det i strategien for kampanje gjøres et godt arbeid med mål og evaluering – inkludert en nullpunktsmåling.



4 Hvordan jobber vi sammen med de nasjonale kampanjene?

Nasjonale TS-kampanjer er et strategisk viktig virkemiddel i Statens vegvesen sitt arbeid for økt trafikksikkerhet. Disse kampanjene krever samarbeid på tvers av hele etaten. Dette er et felles løft.

Prioritering av ressurser til nasjonale trafikksikkerhetskampanjer

Det er forankret i Statens vegvesen at de nasjonale TS-kampanjene skal prioriteres fremfor lokale tiltak.

Organisering av det nasjonale kampanjearbeidet

Arbeidet organiseres med en styringsgruppe, et kampanjesekretariat og et «utvidet» kampanjesekretariat. Det er en prosjektleder for hver av kampanjene. Regionene har et sterkt eierskap gjennom aktiv deltakelse i utvidet kampanjesekretariat. Nærmere beskrivelser av roller og organisering finnes i kampanjeprosessen i kvalitetssystemet.

Handlingsplan for den enkelte nasjonale trafikksikkerhetskampanje

Når en nasjonal TS-kampanje er definert, skal det utvikles en egen handlingsplan for denne. Temaene som de nasjonale kampanjene omhandler, er ulike i sin beskaffenhet og krever derfor faglig og strategisk forankring som styrer den enkelte kampanjes planlegging og gjennomføring.

Handlingsplanen skal inneholde:

- a. Trafikksikkerhetsmessig utfordring(er)
- b. Faglig fundert hypotese (årsak – virkning)
- c. Måleparameter og evalueringskriterier – nasjonalt og regionalt
- d. Målgruppepresisering
- e. Budskap med konkret handlingsalternativ
- f. Tiltakspakke inkl kommunikasjonskanaler
- g. Tiltak for intern involvering
- h. Verktøykasse for regionenes bidrag
- i. Vurdering av samarbeidspartnere

Forslag til vedlegg:

Mediemarkedet 2018/Wavemaker. Dette dokumentet oppdateres hvert år.

Vedlegg

Trygt fram sammen

