

KIG!

– ny teknologi i brug i nyskabende trafikikkerhedsindsats

I 2011 købte Vejdirektoratet 30 spionkameraer og skabte med dem en anderledes trafikikkerhedsindsats i samarbejde med den regionale presse. I alt blev der filmet 33.000 kørte kilometer, skrevet 227 artikler og skabt masser af debat og refleksion.



Jan Luxenburger,
civilingeniør,
Vejdirektoratet,
jalu@vd.dk



Birger Villadsen,
trafikikkerhedskonsulent,
COWI,
bivi@cowi.dk

Baggrund og benspænd

I foråret 2011 fik det daværende Vejcenter Midt- og Vestjylland ansvaret for projektledelse af en landsdækkende trafikikkerhedskampagne med Vejdirektoratet, som afsender. Ud over at skulle være landsdækkende var rammerne for kampagnen, at den skulle

løses med et relativt beskedent budget på ca. 1,7 mio. kr. fra regeringens grønne transportpulje. Budgetmæssigt var det således en klar forudsætning, at omkostningstunge virkemidler som tv-spots og lignende ikke var en mulighed. Samtidig var det fra starten fravalgt at benytte sig af sociale medier, skilte og events på vejene.

Det var disse betingelser, der hurtigt blev døbt ”benspænd”, fordi det var oplagte indgangsvinkler til og ingredienser i en ”normal” landsdækkende kampagne med et så bredt fokus som denne.

Som fokusområde for kampagnen blev krydsuheld i åbent land valgt. Det skete på baggrund af Havarikommissionens rapport fra 2011, Ulykker på landeveje, rapport nr. 7, som konkluderer, at uheld i kryds fortsat udgør en væsentlig del af uheldene på landeveje. Samtidig er problematikken i vigepligtskryds relevant i hele landet.

Det stod hurtigt klart, at en indsats rettet imod kryds skulle omfatte kryds på såvel statens som kommunernes veje, og at fokus ikke skulle rettes imod krydsudformningen, men mod bilisten selv. Vi ville på den måde fjerne fokus fra at diskutere sorte pletter,

oversigt og kantsten og i stedet vende blikket ind i bilen.

En anderledes indsats

Cowi blev valgt til den overordnede projektledelse og til at dække den trafikikkerhedsfaglige vinkel i indsatsen.

Sammen med Cowi gik Vejdirektoratet i gang med at kigge nærmere på uheldsstatistikker for kryds. På den måde blev fokus indsnævret til at handle om vigepligtssituationen i vigepligtskryds, altså helt almindeligt forekommende og normalvis ufarlige situationer, hvis man spørger trafikanterne.

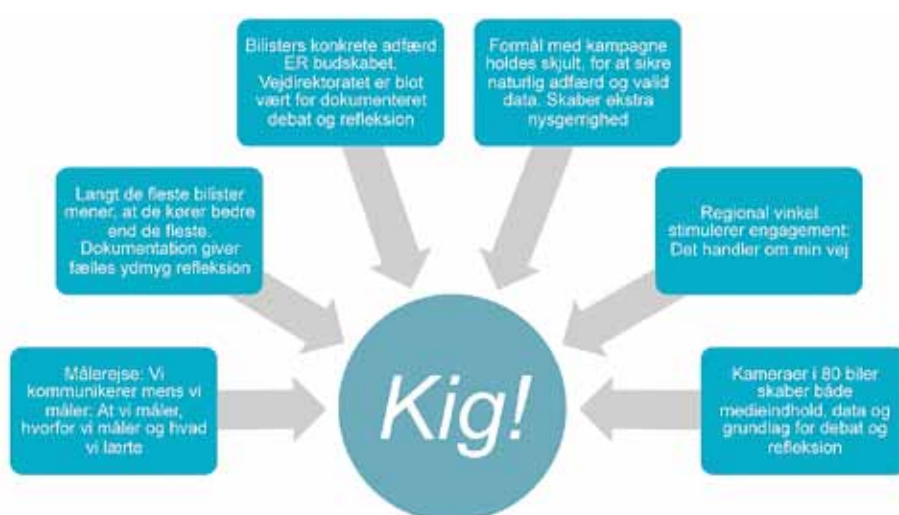
Målgruppen var meget bred, idet uheldsstatistikken ikke kunne underbygge en segmentering til et smallere felt end ”hr. og fru Danmark”. Det tog vi som en forudsætning og en udfordring på trods af, at det ville være god kampagnesik at indsnævre målgruppen.

Derfor inviterede vi i fællesskab to kommunikationsbureauer til at give et bud på, hvordan opgaven kunne løses, og valget faldt på Cosmographic, som foreslog at udforme kampagnen som et samarbejde med de regionale mediehus. Samarbejdstanken ville dog indebære, at Vejdirektoratet skulle slippe den stramme styring og overlade initiativet til journalisterne i mediehusene. Den chance var Vejdirektoratet parat til at tage.

Grundtanken var, at Vejdirektoratet skulle stille viden, faglighed og relevante regionale data til rådighed for de regionale medier, som fik frie hænder til at benytte sig af materialet. Omvendt var der nu mulighed for at komme med noget andet og mere end blot en løftet pegefing. Sidst men ikke mindst var det også en oplagt mulighed for Vejdirektoratet for at nå ud lokalt og regionalt.

Holdet bag indsatsen

Som den sidste part i teamet bag indsatsen



Figur 1. Kampagnedesign sammenfattet i udsagn.

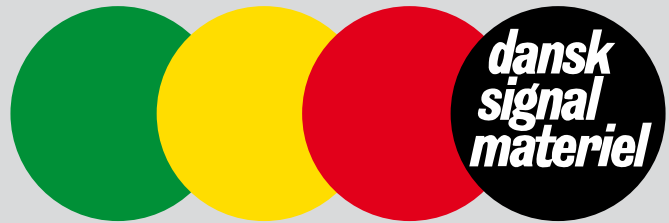


"Kundernes tillid – vores styrke"



04341077087-10

Eurostar vejmarkering



"Altid på vejen"



04341077087-05

Dansk signal Materiel



"Vi er din know-how
Vi er din sikkerhed
Vi er din kollega"



04341077087-01

DALUISO A/s

SAFEROAD



Figur 2. PC'ens skærbillede.

KIG blev bureauet KI7 valgt. Igen på baggrund af en beskrivelse af nogle ydelser som var blevet defineret i den første fase. Det drejede sig især om it platform, monitoring og evaluering. Og så var linjen lagt et spændende udviklingsforløb i et samarbejde imellem firmaer med hvert sit sæt af kompetencer, som skulle mødes i en kreativ proces over et begrænset antal uger. Det var på forhånd besluttet, at indsatsen skulle gennemføres fra medio november 2011.

Som forløbet tegnede sig var alle parter optaget af at skabe noget nyt og at skabe en indsats med stor grad af involvering.

Idéudviklingen var så spændende, at vi ventede med at lukke ned for nye ideer til, vi var meget tæt på et kritisk forløb, hvor vi måtte lukke ned for udviklingen af nye ideer, fordi vi skulle over i produktionsfasen for at kunne overholde leveringsterminer. Dette for at slå fast, at der er meget mere at hente i denne form for indsatser fremover.

Spionkameraerne

Vi stod og skulle bruge nogle kameraer, der kunne vise os, hvordan det går for sig, når almindelige trafikanter bevæger sig rundt i trafikken. Da vi lagde vægten på det kommunikationsmæssige frem for det forskningsmæssige, var det ikke afgørende at finde dyrt og meget præcist udstyr. Vi fandt efter nogen søgen frem til et såkaldt Dual Camera, som kunne filme både ind på føreren og ud på vejen foran bilen.

Med kameraerne fulgte software, så man kunne flytte SD kortet over i sin PC og gennemgå sine køreture. Og aflæse både position, hastighed og G-påvirkning ud over selve kameravisningen.

Kameraerne viste sig at være nemme at håndtere i brug, de skulle blot klæbes op på forruden (var ca. af samme størrelse som en GPS) og sættes til cigarettænderstikket. Så



Figur 3. foto af kamera monteret i bil.



Figur 4. Mediedækning.

snart der var strøm på stikket, altså når bilen var i drift, optog kameraet kørslen.

Tour de KIG

Da rammerne var tilpas faste, og Vejdirektoratet havde nikked til konceptet, var det næste (og et af de vigtigste) step at komme i kontakt med de regionale mediehus. Første kontakt var en mail til redaktørniveau, fulgt op af en opringning. Mailen beskrev projektet, og hvad mediernes rolle ville blive, og hvad de fik stillet til rådighed. Men for at komme ind under huden på redaktører og

journalister tilbød KIG teamet et besøg hos mediehuset, og det var der heldigvis ingen, der takkede nej til.

Moderne var meget forskellige, kun et enkelt sted kom snakken ind på økonomi, forstået på den måde, at mediehusene mente, at de skulle have noget for at være med. Det kunne være en banner eller lignende. Svaret fra KIG teamet var, at medierne fik stillet unikt medieindhold til rådighed kvit og frit, og et forløb over 4-5 uger, hvor de kunne sætte fokus på danskernes vaner bag rattet.

Vi endte op med i alt 8 store og små mediehus, de fleste med både eget web, ugeaviser og lokalradio. Og vi dækkede hele Danmark på nær Storkøbenhavn og Bornholm. København fik ikke bud om at være med, fordi indsatsen var rettet imod veje uden for byområde. Bornholm takkede nej, men ville gerne kontaktes igen, hvis der kom en gentagelse.

Testbilisterne, "Danmarks modigste bilister"

Noget af det første, som mediehusene skulle engagere sig i, var at finde testbilister i deres område. De fik til opgave at finde hver 10 bilister. De fik stillet 4 personkarakteristikker til rådighed, som de skulle matche deres testbilister op imod. Det viste sig at være uproblematisk at finde testbilisterne, nogle

steder løb de ind i en storm af henvendelser og fik derfor det luksusproblem at skulle sortere ned til 10 personer.

Testbilisterne blev tilbudt et gavekort til brændstof til gengæld for at lade sig filme i 3-4 dage, hvor de kørte på de velkendte pendlerruter. De fik også tilbudt en personlig vurdering af deres kørestil.

Mange af testbilisterne valgte at stå åbent frem med navn, selv om de fik tilbudt om anonymitet.

Kameraet blev monteret og demonteret, uden at testbilisterne skulle foretage sig an-

det end at aftale sted og tid for montering.

Testbilisterne var modige, fordi de ikke på forhånd fik at vide, hvad vi især ville overvåge, nemlig deres adfærd i kryds. Nogle blev overraskede over, at den personlige vurdering af deres kørestil indeholdt kommentarer, som havde med deres hastighed at gøre, for de havde ikke forestillet sig, at der var monteret en GPS enhed i kameraet. Hastighedsoplysninger blev ikke videregivet til medierne.

Kontakten med de mange testbilister gav desuden anledning til en god trafikikkerhedssnak med den enkelte bilist. Vejdirektoratet fik på den måde mange gode ideer med hjem, og ikke mindst den positive oplevelse af at danske bilister gerne vil bidrage aktivt til at skabe mere sikkerhed.

Klipning af film

Efter testperioden blev SD kortene sendt i klipperummet. Hvert kort indeholdt op til 4 timers kørsel (det var hvad kortene kunne rumme), så det var en benhård og tidskrævende proces at få klippet optagelserne ned til 90-120 sekunder med forskellige hændelser. Denne længde blev valgt for at være sikker på, at der ville være nok indhold til at skabe debat, og ikke så lange film at læserne var fristet til at hoppe af undervejs.

Klipperne blev instrueret om at finde særlige sekvenser med relation til kryds og til uopmærksomhed og distraktion.

De sammenklippede film blev sendt i pakker á 3-4 film, for at mediehusene kunne lægge nye film op over en tre ugers periode. Det var de meget indforståede med.

Debatten og den redaktionelle behandling

Medierne gjorde det hver på sin måde, og det var rigtig fint, for en del af konceptet var netop at få testet forskellighed i vinkling og redaktionel behandling. Der blev gjort et stort nummer ud af selve rekrutteringen og montering af kameraer. Men vi kunne have sparet os at være bekymrede for, om vi skulle

stå på mål for en indsats, der kunne ses som et ønske om overvågning fra en myndigheds side. Det spørgsmål kom slet ikke op i debatten.

KIGs eget knastørre kampagnesite, kigk.dk

For at tænke indsatsen ind i Vejdirektoratets univers blev der udviklet et site, hvor filmene blev samlet og gjort tilgængelige via et link fra www.trafikken.dk. Der blev linket fra sitet videre til mediernes debatsider, og der kunne vælges søgekriterier for at kunne vælge særlige film blandt de i alt ca. 80 film.

Der blev ikke henvist til sitet fra andre kilder, det var ikke hensigten at gøre sitet til et sted med masser af information, men derimod kun den helt tørre indgang til at kunne se filmene og kunne komme videre til mediernes hjemmesider.

Indsatsen rundes af

Modsat det normale ved landsdækkende kampagner ventede vi med at involvere de landsdækkende medier til efter indsatsen.

Undervejs måtte vi dog konstatere (som forventet), at pressen finder historier hos hinanden. Så et par regionale tv stationer havde fattet interesse for emnet og lavede indslag med testbilister, det gjorde kun indsatsen endnu bedre.

En pressemeddelelse sendt fra Vejdirektoratets kommunikationsafdeling fik de landsdækkende medier på banen, og det blev til flere gode vinkler som afrunding af en lang periode, hvor danskernes adfærd i trafikken havde været til debat. Vi nåede netop at få rundet af inden jul, og stik imod forventning var der plads til trafikemnet i konkurrence med andre temaer op under jul.

For at krydre indsatsen lavede vi en "KIG fraklip" film, som vi sendte med pressemeddelelserne. Fraklip var en film, som med hurtig klipning viste alt det andet, vi laver, når vi mener, at vi kører bil. Filmen kan stadig ses på sitet.

Som opsamling på indsatsen blev der produceret en 5 minutter lang film, som opsummerer indsatsens pointer. Filmen giver et godt overblik over problematikker og læring på denne rejse med de danske bilister. filmen kan ses på www.KI7.dk

Indsatsens omfang og eget liv bekræftede et af vores indledende udsagn: Efterhånden har danskerne kun vejret og trafikken til fælles. Vi lod vejret passe sig selv og fokuserede på trafikken. Og vi tror, at indsatsen har rykket på trafikikkerheden. Alene redaktionel omtale i 110 avisartikler og 117 webartikler vidner om stor interesse og indlevelse.

Perspektiver og læring

Det vi oplevede kan siges med ganske få udsagn:

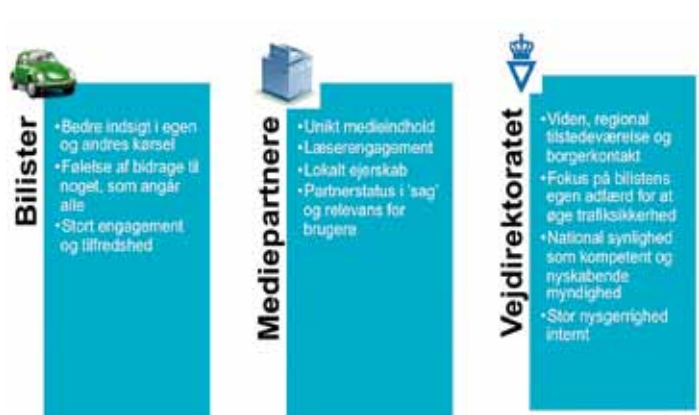
- Team up. Udnyt interessenternes engagement: De vil gå langt, hvis det er personligt og alment relevant og seriøst
- Gear up. Teknik pirrer nysgerrighed, giver anledning til kommunikation og ny viden
- Build up. Den regionale vinkel er velegnet til at mobilisere og bygge op. Det nationale er velegnet, når det fællesmenneskelige er bevist
- Shut up. Vi er så vant til gimmicks, at nøgtern, e-vidensbaseret kommunikation giver opmærksomhed
- Non stop. Sammentænk indsats og opnå både indsigt, relationer, kommunikation og organisationsudvikling. Byg videre og opnå endnu større værdi af investeringen.

Der er meget mere at hente i indsats af denne art, danskerne er vilde med det, fordi det er ægte og usminket indhold fra vores allesammens hverdag.

Den værdi, der blev skabt med indsatsen, kan opsummeres som vist i figur 6.



Figur 5. Screenshot fra kigk.dk



Figur 6. Indsatsens værdi for de deltagende parter.