Att. Stiftelsen Dam

Oslo, Februar 2023

Sluttrapport – Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd

Prosjektnummer: 2022/HE1-397950

Søkerorganisasjon: Ung i trafikken – ingen venner å miste

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024

Tlf: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Forord

#Ikkeværdust kampanjen er en del av forskningsprosjektet UngSpark, ledet av Transportøkonomisk institutt (TØI). UngSpark handler om hvordan elsparkesykler påvirker unges reisevaner og mobilitetsmønster, samt risikofaktorer og risikoatferd hos ungdom som bruker elsparkesykkel. Formålet med UngSpark var todelt. Det første målet var å se nærmere på hvordan elsparkesykler påvirker unges reisevaner og mobilitetsmønster, og det andre målet med studien var å undersøke potensialet ved å ta i bruk sosiale medier og influensersamarbeid for å påvirke ungdom til trygg ferdsel på elsparkesykkel. Oppdraget til Ung i trafikken i UngSpark, var å produsere videoer til en SoMe-kampanje om trafikksikker bruk av elsparkesykler.

Den foreliggende rapporten beskriver gjennomførelsen av Ung i trafikken sin deltakelse i UngSpark. Men først og fremst er dette en rapport på gjennomførelsen av prosjektet «Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd», som omfavner flere aktiviteter utover de Ung i trafikken har hatt i forbindelse med UngSpark.

Takk til Vibeke Milch og resten av teamet ved TØI for at Ung i trafikken har fått bidratt i UngSpark, og for godt samarbeid hele veien. Takk til Ruter, TØI og kommunene som bidro i spleiselaget for annonsering av SoMe-kampanjen: Sarpsborg, Asker, Lørenskog, og Buskerudbyen på vegne av Drammen og Kongsberg kommune.

Takk til Joachim Wiig Pettersen i Voi Technology for godt samarbeid på arrangementer. Vi ønsker også å rette en ekstra takk til det norske teamet i Voi Technology for å ha gitt tillatelse til å klistre QR-kode på utleiesparkesyklene. Koden ledet til kampanjens landingsside.

Takk til Aleksander Steinsvik og resten av teamet i PR og reklamebyrået JCP PRAD for å ha hjulpet oss å produsere unike influenservideoer og geriljastunt, som vi har fått mange gode tilbakemeldinger på, som har skaffet oss flere følgere i sosiale medier, og som vi er stolt av.

Sist, men ikke minst må vi rekke en stor takk til Stiftelsen DAM som har gjort både vårt prosjekt og ett av formålene med UngSpark studien mulig, gjennom betydelig støtte til prosjektet.

Liv Marie Bendheim har vært prosjektleder og skrevet denne rapporten. I gjennomførelsen av prosjektet har alle i Ung i trafikken hatt viktige roller. Lea C. Tvervåg har blant annet utarbeidet TikTok innhold som har hatt god organisk spredning. Eivind Windingstad Stensrud har hatt en stø hånd på pressearbeidet, og bidratt til at prosjektet har blitt godt synlig i media i hele 40 saker. Stig Eid Sandstad har blant annet ledet arrangementene vi gjennomførte i samarbeid med Voi, og lest igjennom og kommentert rapporten.

Oslo, februar 2022
Ung i trafikken – ingen venner å miste

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Innhold

Forord 2
Sammendrag 4
1. Bakgrunn for prosjektet 6
2. Målsetting og målgruppe 9
3. Prosjektgjennomføring 10
4. Metode 25
5. Resultater, vurdering av resultat- og effektmål 27
6. Oppsummering 39
7. Referanser og litteratur 42
Vedlegg 43

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Sammendrag

Formålet med prosjektet var å påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom en trafikksikkerhetskampanje. Kampanjen skulle bestå av flere ulike aktiviteter, blant annet en intervensjon i sosiale medier knyttet opp mot forskningsprosjektet UngSpark. Her skulle TØI undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere SoMe-plattformer for trafikksikkerhetskampanjer.

For SoMe-intervensjonen var primærmålgruppen 16-22 år. Målgruppen for prosjektet totalt sett var ungdom opptil 24 år.

Det var et behov for forskningsbasert kunnskap om elsparkesykkelbruk blant ungdom. Særlig når det gjelder unges risikoforståelse, forståelse og kjennskap til trafikkregler, samt påvirkning av holdninger og atferd knyttet til trygg ferdsel. Ungdom er storforbrukere av mikromobilitet, og mange av ulykkene skjer nettopp i denne aldersgruppen. Mange unge utviser risikabel atferd, og det var ønskelig fra flere hold å påvirke ungdom til trygg ferdsel.

Vi produserte tre influenservideoer til en intervensjon, som målgruppa ble eksponert for i betalt annonsering i SoMe. Selv om TØI ikke fant støtte for at #ikkeværdust-intervensjonen isolert sett hadde bidratt til mindre risikoatferd, konkluderte de at SoMe kan være en god plattform for informasjonsformidling og at målgruppa likte videoene. Vår analyse av klikkraten, indikerer at målgruppa har opplevd #ikkeværdust filmene som relevant og nyttig.

#ikkeværdust-intervensjonen definerer ikke vi som en helhetlig kampanje. Øvrige aktiviteter vi gjorde i prosjektet er det ikke studert effekten av.

Det var en 80% nedgang i elsparkesykkelulykker i Oslo fra 2021 til 2022. Deltagere i TØI-studiet rapporterte om noe flere uhell og flere skader som resulterte i legebesøk i 2022 enn i 2021. Det er dermed vanskelig å slå fast om det har blitt færre ulykker i målgruppen generelt sett i Norge.

Vi hadde som mål å få 13 mediesaker knyttet opp mot prosjektet. Vi fikk 40 mediesaker, noe som er en 300% økning.

Vi har estimert å ha nådd 100 000 ungdommer i målgruppen, som er 5 ganger flere enn antatt.

Som beskrevet i søknaden ønsket vi å lage en kampanje som bestod av flere elementer. Gjennomførelsen av den helhetlige kampanjen #ikkeværdust bestod av følgende aktiviteter:

- 2 x workshop i forskningsprosjektet UngSpark
- Anbudsprosess med mediebyrå
- Produksjon av influenservideoer på tre risikoatferder
- Distribusjon og analyse av #ikkeværdust-intervensjon (3 x influenservideoer)
- Skapte en landingsside med variasjon av innhold og fakta
- «Geriljastunt»
- 2 x fysiske arrangement med elsparkesykkel-løype
- Stuntreportasje
- Synliggjøring av funn fra TØI`s første spørreundersøkelse fra høsten 2021, i UngSpark.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

- Utarbeidelse av artikler på ny og gammel nettside
- Utarbeidelse, utsending og analyse av pressemeldinger og leserbrev, samt mediekontakt & PR
- Utarbeidelse, distribusjon og analyse av SoMe innhold (organisk).
- Evaluering av prosjektet.

TØI benyttet Theory of Planned Behavior i analysen av #ikkeværdust-intervensjonen. I tillegg analyserte vi klikkrate for intervensjonen. I øvrige aktiviteter benyttet vi flere anbefalte prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning som nevnt av Cialdini (2021) og Duhigg (2012).

TØI rapporten bekrefter at målgruppa synes videoene med makroinfluenser Aleksander Sæterstøl både var morsom og treffende. Dette stemmer overens med vår analyse av klikkraten, som indikerer at de som så videoene opplevde dem som relevante og nyttige.

Data fra annonseringen i SoMe viser at TikTok er den kanalen vi engasjerte de yngste i målgruppa best, mens de over 18 år hadde størst engasjement på Snapchat. Det kan bety at det kan være lurt å differensiere målrettingen og bruk av SoMe-kanal for de yngste og eldste ungdommene.

«Geriljastuntet» fungerte etter teorien som nevnt i metodekapitlet. Vi skapte blest om #ikkeværdust-kampanjen og oppnådde svært god mediedekning. Øvrige aktiviteter vi gjorde i prosjektet er det ikke studert effekten av, men vi har fulgt mange av prinsippene litteraturen henviser til som virkningsfulle. Vi gjennomførte en rekke aktiviteter på kryss av kanaler, og koblet den digitale og fysiske verden.

Vi er takknemlige for at vi fikk lov til å bidra i UngSpark. Det har vært lærerrikt for oss å lese TØI rapporten som omhandler intervensjonen av #ikkeværdust. Der vises det til flere studier som tyder på at bruk av influenser på SoMe egner seg godt til informasjonsformidling rettet mot unge.

Vi har i rapporten drøftet ytterligere rundt hva effektiv kommunikasjon og påvirkning kan innebære i digitale medier, noe som har ført til at vi har et bedre kunnskapsgrunnlag i videre arbeid. Vi vil fortsette å repetere kunnskap og øke bevisstgjøringen om risikoatferder på elsparkesykkel til målgruppa.

Følgende produkter ble produsert i prosjektet:

- 3 x influenservideoer
- Landingsside original
- Landingsside overføring til nye nettsider
- Klistremerke med QR-kode til «geriljastunt»
- Stuntreportasje
- 20 organiske innlegg SoMe i feed og story (TikTok og instagram)
- Brosjyre utdelt på arrangement
- Artikkel til ungdom om funn fra TØI`s første undersøkelse i UngSpark.
- 2 x faktaartikler på nettsiden
- Artikkel på hjemmesiden om #ikkeværdust

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

1. Bakgrunn for prosjektet

Risikoatferd på elsparkesykkel

I perioden 2019-2021 ble det rapportert om mange ulykker med elsparkesykler. Trafikksikkerheten har bekymret mange aktører, som blant annet myndigheter, trafikksikkerhetsorganisasjoner, helsepersonell, og befolkningen generelt. Kartlegginger i Norge viser at risikoen for å havne i en ulykke med elsparkesykkel er høyere enn med sykkel (Bjerkan, Engebretsen, & Steinbakk, 2021).

Det var et behov for forskningsbasert kunnskap om elsparkesykkelbruk blant ungdom. Særlig når det gjelder unges risikoforståelse, forståelse og kjennskap til trafikkregler, samt påvirkning av holdninger og atferd knyttet til trygg ferdsel. Ungdom er storforbrukere av mikromobilitet, og mange av ulykkene skjer nettopp i denne aldersgruppen. Det har vært flere tilfeller av påkjørsler på gangveier og fortau, hvor gående har blitt stygt skadet. Særlig personer fra sårbare grupper, som små barn, eldre, personer med funksjonsnedsettelser og svaksynte. Mange unge utviser risikabel atferd, og det var ønskelig fra flere hold å påvirke ungdom til trygg ferdsel.

Formålet med UngSpark og Ung i trafikken sitt bidrag

Transportøkonomisk institutt (TØI), hadde to hovedmål med UngSpark studiet.

A) Det første målet var å undersøke unges reisevaner og bruk av elsparkesykkel samt hvordan disse har endret seg over tid:

- I hvilken grad har reisevaner og bruk av elsparkesykler endret seg?
- Er det endringer i rapportert atferd på områder hvor det er blitt strengere regulering siden 2021 (hjelmbruk, promillekjøring?)

B) Det andre målet med studien var å undersøke potensialet ved å ta i bruk influensersamarbeid og nyere SoMe-plattformer for trafikksikkerhetskampanjer rettet mot ungdom. TØI ville vi besvare følgende problemstillinger:

- Hva er potensialet for å påvirke ungdom til mer trafikksikre holdninger og atferd på elsparkesykkel gjennom SoMe og influensersamarbeid?
- Hva er barrierer og drivere for effektiv trafikksikkerhetsformidling gjennom denne type kanaler?

Ung i trafikken sitt bidrag i studiet var relatert til TØI sitt andre hovedmål (B). Vi skulle produsere en trafikksikkerhetskampanje bestående av innhold som skulle eksponeres i sosiale medier og benytte bruk av influenser.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

UngSpark samarbeidspartnere:

TØI- prosjektets forskningsprosjekt UngSpark som helhet, var et samarbeidsprosjekt mellom flere delfinansierende aktører. Disse er:

- Statens vegvesen
- Ruter
- Helsedirektoratet
- Oslo kommune v/Bymiljøetaten
- Stavanger kommune
- Lørenskog kommune
- Horten kommune
- Fredrikstad kommune
- Asker kommune
- Bærum kommune
- Buskerudbyen med fokus på Kongsberg og Drammen kommune

Den norske avdeling av Nordisk vegforum (NVF) har finansiert planlegging og gjennomføring av workshop med samarbeidspartnere for å fastsette rammer og idèmyldre omkring konsepter til kampanjen.

Ung i trafikken hadde status som samarbeidspartner og ikke delfinansierende aktør, i og med at vi ikke finansierte TØI sitt arbeid/ressursbruk. Stiftelsen DAM sitt tilskudd gikk til å utarbeide tre formidlingskonsepter (intervensjon) som muliggjorde gjennomføring av ett av hovedmålene til forskningsprosjektet UngSpark.

UngSpark-undersøkelsen vs #ikkeværdust-kampanjen til Ung i trafikken:

TØI bruker begrepet «kampanjen» og «SoMe-kampanjen» når de rapporterer om resultatene av vårt oppdrag i UngSpark prosjektet. Vi utføre en rekke aktiviteter i tillegg til intervensjonen som TØI undersøkte i forbindelse med UngSpark-studiet. Det betyr at vi må skille og avklare forskjellen mellom #ikkeværdust-intervensjonen som TØI henviser til i sin rapport, og den totale pakken av aktiviteter som vi i Ung i trafikken har gjennomført på bakgrunn av prosjektet «Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd».

Vi vil videre i denne rapporten benevne vår deltakelse i UngSpark prosjektet som #ikkeværdust-intervensjonen. Avgrensningen til TØI, og de aktiviteter som faller innunder intervensjonen som de har undersøkt er effekten av er tre korte SoMe-videoer som tar utgangspunkt i tre risikoatferder på elsparkesykkel, og som er frontet av en makroinfluenser. TØI sin undersøkelse omfatter aktivitetene i SoMe knyttet spesifikt til disse tre influenservideoene i betalt

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

annonsering, såkalte «dark posts»[1]. Annonseringsperioden til influenservideoene er 19.mai – 11.juni 2022.

Vår definisjon av hva #ikkeværdust-kampanjen innebærer er langt større enn det som kommer frem i rapporten til TØI. Vår kampanjeperiode strekker seg over flere måneder, fra 19.mai, og frem til dato for innlevert rapport. Vi har gjort en kombinasjon av både «dark post» og organisk spredning av influenservideoene, samtidig har vi også produsert en rekke annet organisk innhold[2] til våre digitale kanaler, jobbet med PR og pressedekning, fysiske arrangement, «geriljastunt» og synlighet av resultater fra UngSpark rapporten fra første spørreundersøkelse.

Det er viktig å få presisert at vi gjennomførte de fleste av de øvrige planlagte aktivitetene våre når TØI hadde avsluttet spørreundersøkelsen i 2022, slik at disse aktiviteter ikke skulle påvirke selve undersøkelsen. Når det sagt, kunne ingen av oss forutse at elsparkesykkel skulle omklassifiseres til motorvogn midt i oppløpet på TØI sin siste spørreundersøkelse. Vi har lenge vært en synlig aktør og forkjemper for en promillegrense på elsparkesykkel, og kunne ikke sitte stille i båten når det nye regelverket ble en realitet 15.juni 2022.

[1] «Dark post» er et sponset innlegg i SoMe som ikke er publisert på annonsørens tidslinje, og som ikke vil vises i følgerfeeder organisk. De er tydelig merket som sponset, vises de ofte i kontekstuelle formater som gjør at de smelter sammen med organiske innlegg.

[2] Organisk innhold er ubetalt innhold en aktør legger ut på en digital plattform og som dukker opp på skjermen til en mottaker. Med organisk innhold når du ut til de som følger deg, eller som kommer over deg på mer tilfeldige måter.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

2. Målsetting og målgruppe

Mål

- Færre ulykker på elsparkesykler i målgruppa
- Utvikle tre formidlingskonsept for atferdspåvirkning
- Produsere og gjennomføre en intervensjon[3] hvor målgruppa skal påvirkes til trygg elsparkesykkelatferd
- 13 presseoppslag (gj.snitt per sak i Norge: 9)

Målgruppe

Primærmålgruppen som beskrevet i søknaden var personer mellom 14 og 20 år. I etterkant av innsendt søknad til Stiftelsen DAM ble alle samarbeidspartnerne i UngSpark enige om i fellesskap å endre målgruppen til 16-22 åringer for de ungdommer som skulle bli eksponert for intervensjonen i SoMe.

Vi skulle primært nå ungdom som var bosatt i kommuner som var partnere i forskningsprosjektet. De kommuner som ble partnere var: Lørenskog, Stavanger, Horten, Fredrikstad, Kongsvinger, Oslo, Asker, Bærum og Drammen.

Sekundært ønsket Ung i trafikken å spre budskap og informasjon til alle ungdommer i Norge opptil 24 år. Ung i trafikken ville også utover den digitale intervensjonen spre informasjon til ungdom i Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim gjennom geriljastunt og samarbeid med utleieaktøren Voi Technology.

[3] Intervensjon regnes her som målrettet annonsering og eksponering av kampanjefilmer i sosiale medier. Dvs. eksponering av de tre formidlingskonseptene, som er tre ulike videoer med ulikt fokus på risikoatferd på elsparkesykkel.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

3. Prosjektgjennomføring

Workshop 1

Første workshop med TØI og partnerne i prosjektet ble gjennomført høsten 2021. Her ble prosjektets fremdriftsplan og bakgrunn for første spørreundersøkelse introdusert, samt at det ble avholdt en idémyldring om best mulig rekruttering av deltakere til spørreundersøkelsene. Det ble benyttet to metoder for å rekruttere deltakere til spørreundersøkelsene: 1) Tilfeldig uttrekk gjennom folkeregisteret og, 2) Målrettet rekruttering gjennom sosiale medier.

Spørreundersøkelsene

TØI gjennomførte to spørreundersøkelser. Første spørreundersøkelse ble gjennomført høsten 2021 relatert til første hovedmål (A) i UngSpark. Vi var ikke direkte involvert i den første spørreundersøkelsen, utover det å synliggjøre funnene fra undersøkelsen på en lettfattelig måte til vår målgruppe. Første undersøkelse ble publisert i juni 2022.

Andre og siste spørreundersøkelse ble gjennomført i juni 2022, og var i hovedsak relatert til andre hovedmål (B) for UngSpark-studiet, hvor effekten av #ikkeværdust-intervensjonen slik TØI definerte den ble studert. Det ble i tillegg undersøkt om det hadde skjedd noen endringer fra undersøkelse nummer en som ble gjennomført høsten 2021. Rapporten fra den andre undersøkelsen skulle egentlig vært publisert i oktober 2022 ifølge den opprinnelige fremdriftsplanen til TØI, men er ikke publisert ved d.d.

Workshop 2

4. mars 2022 gjennomførte vi en workshop med TØI og alle partnerne i prosjektet for å blant annet komme fram til hvilke risikoatferder kampanjen skulle fokusere på, få innspill til potensielle influensere som kunne være aktuelle å samarbeide med og idémyldre rundt innhold.

I fellesskap ble det besluttet at innholdet i kampanjen skulle rettes mot følgende risikoatferder:

- Å kjøre elsparkesykkel med flere enn en person på elsparkesykkelen
- Å kjøre elsparkesykkel mens man bruker mobilen (bruk som krever visuell oppmerksomhet, slik som å skrive og lese meldinger, sjekke sosiale medier osv.)
- Å kjøre elsparkesykkel i alkoholpåvirket tilstand

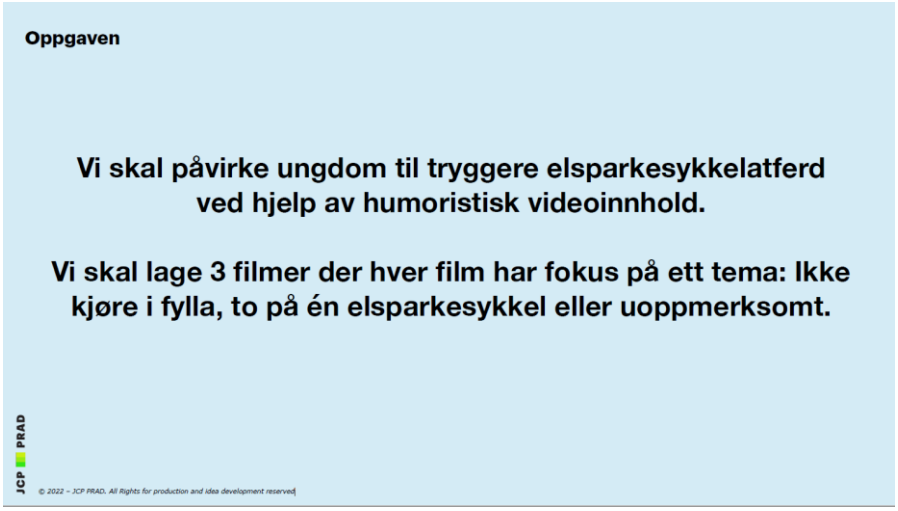
Dette var atferder som TØI i prosjektets første spørreundersøkelse (A) hadde identifisert som hyppig forekommende, potensielt farlige og som mulig påvirkbare gjennom en kampanje. Dette skulle vi ta med oss i arbeidet videre med å produsere tre videoer til sosiale medier. En video per risikoatferd.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Anbudsprosess mediebyråer

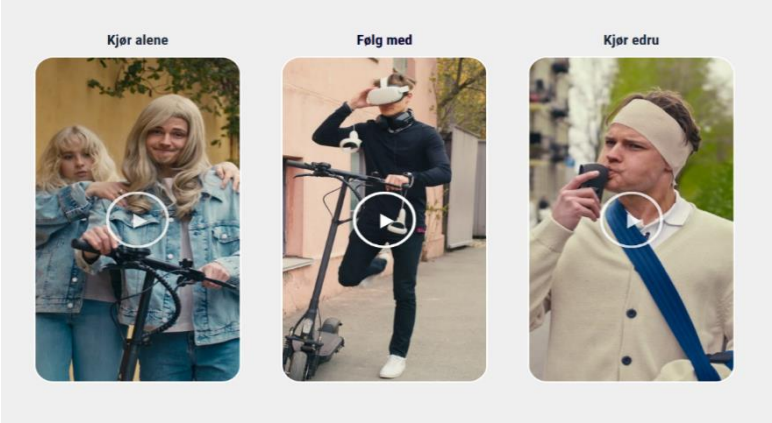
Vi kontaktet og la frem problemstillingen/oppdraget fra workshop 2 for flere mediebyråer, og valgte til slutt PR og reklamebyrået JCP PRAD på bakgrunn av flere faktorer. Vi hadde blant annet fått en anbefaling av en annen organisasjon under paraplyorganisasjonen Actis. Reklamebyrået hadde forberedt seg godt, lagt frem et konkret forslag, og fremsto som å ha god kommunikasjonsfaglig kompetanse i målgruppen. Videre kunne de vise til gull i kategorien best bruk av influensere i den prestisjefylte europeiske PR-prisen Sabre Awards.

Innholdsproduksjon til intervensjon



Figur 1. Oppgaveforståelse fra PR og reklamebyrået JCP PRAD

Vi lagde tre filmer der hver film hadde fokus på ett av de tre risikoatferdene vi hadde blitt enige om i Workshop 2. De tre risikoatferdene var å kjøre elsparkesykkel i fylla, to på én og uoppmerksomhet. Dette var atferder som TØI i prosjektets første fase hadde identifisert som hyppig forekommende, potensielt farlige og som mulig påvirkbare gjennom en kampanje.



Figur 2. Eksempelbilder fra de tre videoene i kampanjen #ikkeværdust: «Kjør alene» (om å kjøre to på en elsparkesykkel), «Følg med» (om mobilbruk) og «Kjør edru» (om promillekjøring).

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Konseptbeskrivelse

I filmene skal vi møte noen skikkelig *dustete* karakterer, som vi har dratt ut i humoristiske proposjoner for komisk effekt. Karakterene blir intervjuet i en rask "5 på gata"-stil, før de kjører, eller forsøker å kjøre, vekk på elsparkesykkel.

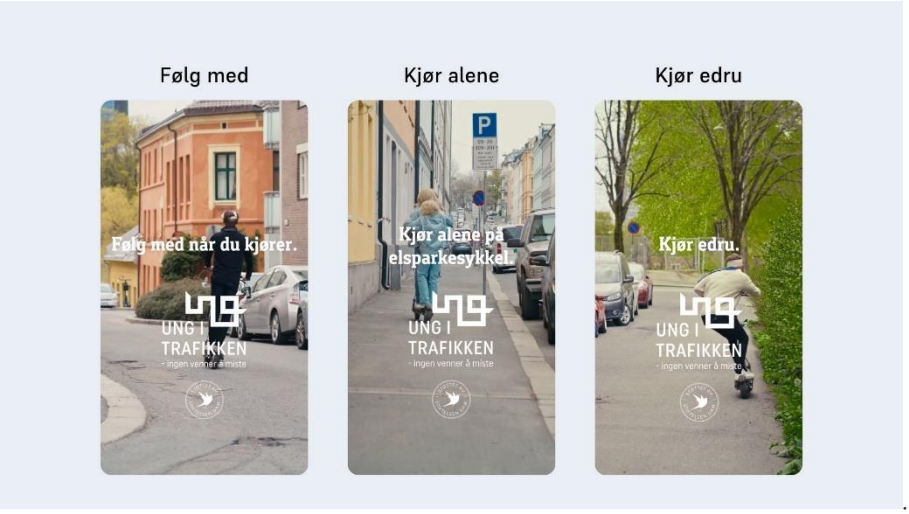
Budskapet er å vise unge at det faktisk er skikkelig dust å kjøre når du er full, to på én sparkesykkel eller uoppmerksomt, for det er stor sjanse for at du skader deg selv eller andre i trafikken.

JCP PRAD

© 2022 – JCP PRAD. All Rights for production and idea development reserved

Figur 3. Konseptbeskrivelse av #ikkeværdust kampanjen

De tre videoene frontet av influenser var et helhetlig konsept med tre ulike uttak til sosiale medier, og det var disse videoene som TØI beregnet som grunnlag for intervensjonen. Videoene er korte med en humoristisk vri. Hver video iscenesetter et scenario som ungdom kan kjenne igjen i (f.eks. bestevenninner som kjører to på en elsparkesykkel), men på en overdreven og karikert måte som belyser de ugunstige sidene ved atferden, uten at budskapet er «belærende». Se figur 3 for konseptbeskrivelse.



Figur 4. Sluttplakatene viser tydelige handlingsoppfordringer: Kjør alene, følg med og kjør edru. Videoene ble merket med «Støttet av Stiftelsen Dam» - logo.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

JCP PRAD foreslo å satse på en makroinfluenser[4]. Denne typen av influensere treffer ofte bredt, og når ungdommer med ulike interesser. I og med at vi skulle nå ungdommer i ulike geografiske områder i Norge, var det viktig at vi samarbeidet med en influenser som var uavhengig av en spesiell geografisk tilhørighet, og hvor dialekten ikke hadde stor innflytelse på påvirkningsgraden av budskapet vi skulle levere.

Vi ønsket en influenser som var godt kjent i målgruppen for prosjektet, og som var komfortabel med å ta såpass mye regi som JCP PRAD har lagt opp til. Samtidig ville vi at influenseren kunne sette sitt eget preg på manuset. Valget av influenser landet på Aleksander Sæterstøl. På valgtidspunktet hadde han gjort stor suksess på TikTok med videoer der han «ringer» kjendiser. Han hadde også deltatt på flere realityprogrammer.

Innspillingen av videoene tok to dager, og ble gjennomført på Grünerløkka i Oslo i april.

Konseptmateriell og aktiviteter

Som beskrevet i søknaden ønsket vi å lage en kampanje som bestod av flere elementer enn kun visning av videoer i sosiale medier.

Den helhetlige kampanjen #ikkeværdust består av:

- «Geriljastunt»
- Landingsside
- 3 x influenservideoer (#ikkeværdust-intervensjon)
- 2 x fysiske arrangement
- Brosjyre om det nye regelverket med QR-kode til landingssiden
- Stuntreportasje
- Fakta-artikkel om dagen derpå promille (egen artikkel på ny nettside)
- Fakta-artikkel om alt du trenger å vite om regelverket på elsparkesykkel (egen artikkel på ny nettside)
- «Fun facts» artikkel om funn fra TØI rapporten fra første spørreundersøkelse i UngSpark
- Artikkel på hjemmesiden om #ikkeværdust
- Pressemeldinger og leserbrev
- SoMe innhold (organisk): 20 innlegg i feed og story på TikTok og Instagram.

Som følge av at vi i 2022 var i en prosess med å lage nye nettsider, få ny profil og ny logo, prøvde vi å bruke fargene i vår nye profil i kampanjemateriellet, selv om vi ikke hadde lansert den nye profilen enda. Noe materiell har gammel Ung i trafikken-logo og noe materiell har ny Ung i trafikken-logo, avhengig av når vi distribuerte materiellet.

[4] En makroinfluenser defineres av Campbell og Farrell (2020) som påvirkere som har mellom 100 000 – 1 000 000 følgere og er ofte kjent utenfor sosiale medier, og dermed forholdsvis kjent.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

QR-kode til «geriljastunt»

Figur 6. JCP PRAD sin pitch for geriljastunt og eksempel på klistremerke.

Figur 5. Det blå klistremerket viser det ferdige produktet som faktisk ble satt på Voi elsparkesyklene. Voi sin logo ga et viktig signal om tillatelse til å ha QR-koden på deres kjøretøy.

I tillegg til de tre videoene til kampanjen foreslo JCP PRAD at vi kunne gjennomføre et geriljamarkedsføring-inspirert stunt. Vi inngikk en avtale med elsparkesykkel-leverandøren Voi Technology, da vi ikke ønsket å sette på klistremerker på andres eiendom uten tillatelse.

Vi satt på #ikkeværdust klistremerker med QR-kode på til sammen 4500 Voi Scooters, fordelt på følgende måte: 2250 stk i Oslo, 675 stk i Trondheim, 900 stk i Bergen og 675 stk i Stavanger.

Som en forlengelse av geriljastuntet vårt, arrangerte vi også fysiske arrangementer sammen med Voi hvor ungdom fikk prøve å kjøre elsparkesykkel med promillebriller. Disse arrangementene ble gjennomført i Stavanger og Kristiansand etter at TØI var ferdig med spørreundersøkelse del 2. Dermed har effekten av geriljastuntet (klistremerkene) og de fysiske arrangementene ikke blitt tatt med i betraktningen.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Landingsside

Landingssiden var en nettside som var skreddersydd til kampanjen. Hit kom publikum fra ulike kanaler og hadde ulike brukerreiser. Hovedsakelig kom de besøkende på landingssiden fra call-to-action knapp via annonsering i SoMe, men de kom også fra organisk spredning av innholdet i sosiale medier da vi kunne registrere trafikk fra link i bio både fra TikTok og Instagram. I tillegg så vi trafikk fra QR-koden som var plassert på Voi sine elsparkesykler, og via forside-sak på nettsiden vår (her kan det være at noen stakk innom ungitrafikken.no på bakgrunn av vår synlighet i medieomtaler, men denne brukerreisen kan vi ikke verifisere sikkert). Landingssiden var laget med «mobil first»-prinsipp, og den lagde vi in-house (selv).

Vi lagde en primærlandingsside som var operativ under kampanjeperioden. I vinter overførte vi innhold fra den primære landingssiden og over på ny landingsside som følge av nye nettsider.

Innhold på landingssiden:

- 3 x influenservideoer (#ikkeværdust-intervensjonen)
- Q & A
- Stuntreportasje
- Retoriske grep: Flertallsargument, ekspertargument og fornuftsargument.
- Beskrivelse av UngSpark konseptet
- Kreditering av Stiftelsen DAM - logo

3 x influenservideoer

Alle videoene til #ikkeværdust-intervensjonen lå tilgjengelige på landingssiden til kampanjen. Vi viste kun én video om gangen i annonsene i sosiale medier, noe som gjorde at de som klikket seg videre fra en annonse og inn på landingssiden fikk mulighet til å se de to andre videoene i serien.

Q & A

Q & A modulen hadde flere funksjoner. Det ene var å tilby relevant og nyttig innhold på landingssiden som skaper en verdi og en genuin interesse for budskapet, gjennom ekspertise, autoritet og troverdighet som kjennetegner godt innhold. Det andre målet var å fange opp spørsmål som ungdommene lurte på, slik at vi kunne lage enda mer innhold som opplevdes som relevant og nyttig for målgruppen. Vi fikk inn spørsmål angående det nye regelverket på elsparkesykkel. En problemstilling som vi ble gjort oppmerksomme på via innsending av spørsmål, var at ungdom var spesielt opptatt av hvor de hadde lov til å kjøre nå som elsparkesykkel ble regnet som motorvogn. F.eks. lurte flere på om det var forbudt å kjøre på fortau.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Figur 7. Skjermbilde fra landingssiden og Q & A

Retorisk grep

Vi brukte flere retoriske grep på landingssiden. Vi har kommunisert kort, presist og hatt et unikt argument om å ikke være dust, men heller kjør med stil. Vi har fått frem fordeler med å følge reglene på elsparkesykkel.

Figur 8. Her brukte vi flertallsargumentet, ved å fortelle at ungdommer flest følger regelverket.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Stuntreportasjene

Vi tok tempen på hva målgruppen selv synes om videoene med Aleksander Sæterstøl. Videoene var laget in-house av Ung i trafikken. Denne reportasjen hadde ulike funksjoner. Det ene var å underbygge flertalls- og fornuftsargument fra ungdom til ungdom. Det andre var å skape merverdi og mer innhold som kunne deles i sosiale medier.

Overføring av landingsside til ny nettside

Høsten 2022 fikk Ung i trafikken ny profil, logo og nettside. Vi har derfor kopiert innhold fra den opprinnelige landingssiden og over til ny kampanjeside på ungitrafikken.no, slik at innholdet kan leve i lang tid fremover. I skrivende stund fungerer begge landingssidene, og de er tilgjengelig for folk.

På ny nettside brøt vi opp infoen litt mer enn på den originale landingssiden, og lagde en tilhørende artikkel om faktorer som kan påvirke dagen derpå promillen, og en artikkel på alt du trenger å vite om regelverket på elsparkesykkel.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Spredning og analyse

Videoene ble promotert fra Ung i trafikken sine kanaler, gjennom SoMe-plattformene TikTok, Snapchat og Instagram. Vi annonserte i perioden 19.mai – 11.juni 2022 gjennom betalt annonseplassering eller såkalte «dark posts», hvor videoene dukket opp i nyhetsstrømmen til personer i målgruppen. Vi promoterte også videoene organisk gjennom reels, feed og stories innhold på våre egne kanaler. Aleksander Sæterdal promoterte videoen «Følg med» organisk i sin instagram feed som en reels.

TikTok har ikke funksjoner som gjør det mulig å målrette til spesifikke aldersgrupper eller områder på lavere nivå enn Norge. Det betydde at vi flyttet en aktivitet i den estimerte fremdriftsplanen for promotering av videoene til ungdommer utover de deltakende kommunene i prosjektet. I den reelle utførelsen av prosjektet ble alle ungdommer i målgruppen vår over hele Norge eksponert for videoene samtidig i samme kampanjeperiode, da det ikke ville påvirke respondentene som deltok i spørreundersøkelsene i de gitte kommunene.

Annonsebudsjett

Vi stod for en større andel av annonsebudsjettet enn vi kunne forespeile i forkant. TØI kom med en forespørsel til oss vedrørende annonseplass, om ikke det var best at det var vi som spurte kommunene og de andre aktørene om de ønsker å delfinansiere sponsingen, ettersom vi styrer denne prosessen. Her hadde det nok skjedd en misforståelse om finansieringen av selve annonseringen, da vi tolket oppdraget fra TØI som at vi skulle stå for/søke om midler til produksjon av videoene. Vi måtte ta en intern vurdering, for å se om vi hadde mulighet til å frigjøre egenkapital til å opprettholde budsjetteringen på annonseringsposten. Vi valgte å revidere driftsbudsjettet vårt og øke egenandelen på prosjektet *Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd*.

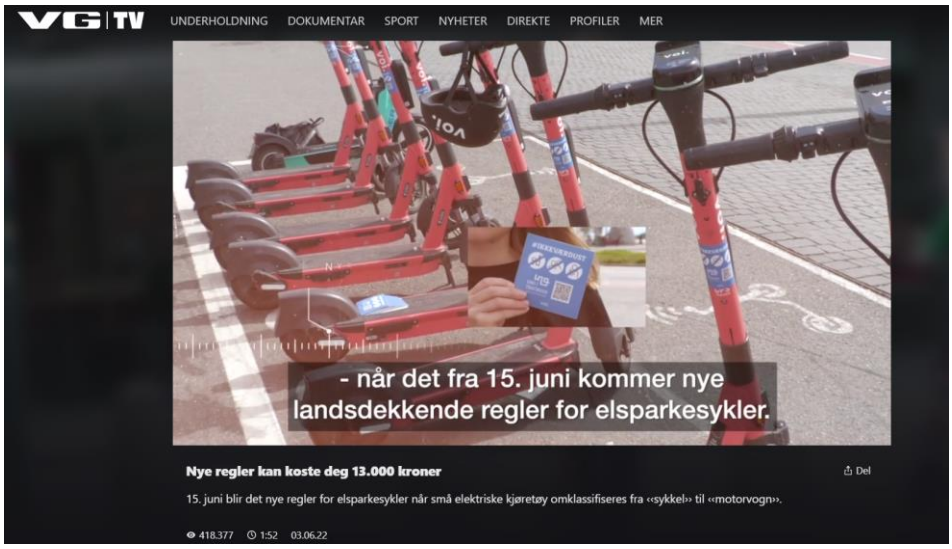
Halvveis i annonseringsperioden evaluerte vi spredningen i de ulike kanalene. Annonseringen på Instagram var dyr, og vi nådde færre for samme kostnad på SnapChat og TikTok. Derfor valgte vi avslutte videre annonsering på instagram. Spleisingen fra kommunene, Ruter og TØI gikk direkte til den målrette annonseringen på SnapChat der vi hadde kontroll over hvem som ble eksponert for innholdet, både i alder og bostedskommune.

Pressemeldinger og leserbrev

Utarbeidelse og utsending av pressemeldinger ble laget med tanke på to hensyn. Først og fremst ønsket vi at kampanjen #ikkeværdust skulle nevnes i flest mulig saker. Litt før TØI publiserte første spørreundersøkelsen fra undersøkelsen gjennomført høsten 2021 (21.06.2022), trådde det nye regelverket på elsparkesykkel i kraft 15. juni.2022. Dette var et regelverk vi hadde jobbet for i lang tid, men som vi ikke kunne forutse skulle inntreffe når det gjorde da vi søkte tilskudd til dette prosjektet. Vi ønsket å dra synergieffekter av både kampanjen vår #ikkeværdust og fokus på nytt regelverk. Dette fikk vi godt til iblant annet en VG-TV, VG-nett og VG-Snapchat sak, hvor VG ville ha frem hva det nye regelverket betød og samtidig filmet oss mens vi klistret på #ikkeværdust klistremerker på Voi sine utleiesparkesykler i Oslo.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Faksimile fra pressedekning:



Figur 9. Skjermbilde fra VG-TV sak om nye regler på el-sparkesykkel, hvor #ikkeværdust kampanjen ble nevnt og logoen til Stiftelsen DAM figurerte. Sett over 418 000 ganger.

Figur 11. Skjermbilde fra VG-Snapchat sak.

Figur 10. Saken ble også vist på Flytoget.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Figur 2. Skjermbilde fra sak i Byas

Kampanjen #ikkeværdust skal føre til holdningsendringer hos unge. FOTO: Elias Håvarstein

Kampanjen #ikkeværdust er et samarbeid blant Ung i trafikken, Voi, Statens vegvesen og ti kommuner, deriblant Stavanger.

De har blant annet fått med seg influenser Aleksander Sæterstøl, som har laget tre kampanjevideoer som de kjører ut på alle sosiale medier.

– Unge i dag er jo litt udødelige, man tror liksom ikke at man kommer til å bli stoppet, eller skadet. Det er derfor vi er her i dag, for å gjøre flere unge bevisste på risikoene ved bruk av elsparkesykler.

Publisert: 16. juni 2022, 22:07

MOSS AVIS Torsdag 4. august 2022 NYHETER 21

LEGEVAKT: (Legevakten) Moss forteller at det har kommet færre elsparkesykkel-skader enn forventet. FOTO: HELGE KJØNIKSEN

FLERE OPPRETTEDE SAKER: Politimyndigheten bekrefter at det er flere opprettede saker i sommer, relatert til promillekjøring av elsparkesykler. FOTO: PIA VINNINGLAND

Mange skader seg på elsparkesykkel i alkoholrus:

- Ikke tilfellet i Moss

I en rapport fra Transportøkonomisk Institutt kartlegges blant annet unges bruk av elsparkesykler.

MARTIN ANDERSEN martin.andersen@moss-avis.no

I en ferisk rapport konkluderer Transportøkonomisk Institutt at 32 ungdommer mellom 20 og 22 ila. 1 til fredskjøpte kommune, innsamlinger at skadene som ble pådrevet dem på elsparkesykler skyldtes rusgivirkelig kjøring.

Prosjektansvarlig i Ung i Trafikken, Liv Marie Bendiksen, forteller i en pressemelding at hun synes at tallene er overraskende.

– Det er dessverre ikke overraskende at mange skader seg i alkoholrus, men det er alikevel over rasknende at tallet er ukjent høyt, sier Bendiksen i en pressemelding.

FORNØYD: Prosjektansvarlig i Ung i Trafikken, Liv Marie Bendiksen, er fornøyd med at elsparkesykler gjør ungdom blir mer sosiale. FOTO: PRESSEMELDING

- Mindre enn forventet

Avdelingsleder ved Moss legevakt, Anita Granli, forteller at det ikke har vært noe stort trykk av elsparkesykkel-relaterte skader på legevakten i sommer.

– Det har selvfølgelig vært noe, men ikke voldsomt mye, forteller Granli.

I en rapport fra Trygg Trafikk konkluderes det at det er ti ganger større risiko for å bli skadet på en elsparkesykkel, enn på en vanlig sykkel. Anita Granli tydeliggjøre at andelen elsparkesykkel-skader ikke har økt i sommer.

– Jeg vet at det er kommet mere, men ikke mer enn andre sykkler.

– Man kan vel si at det er mindre enn hva som var forventet, understreker avdelingslederen.

Politistasjonssjefen i Moss, Hovedvag, Gudbjørn, bekrefter at rusgivirkelig kjøring av elsparkesykler Rosekommune i distriktet.

– Vi har fire opprettede saker på promillekjøring på elsparkesykkel i sommer.

Videre utdyper politisjefen at det ikke har vært skader involvert i de opprettede sakene.

– Vi har ingen meldinger eller opplysninger på skader i forbindelse med rusgivirkelig kjøring av elsparkesykler.

Ungdom blir mer sosiale

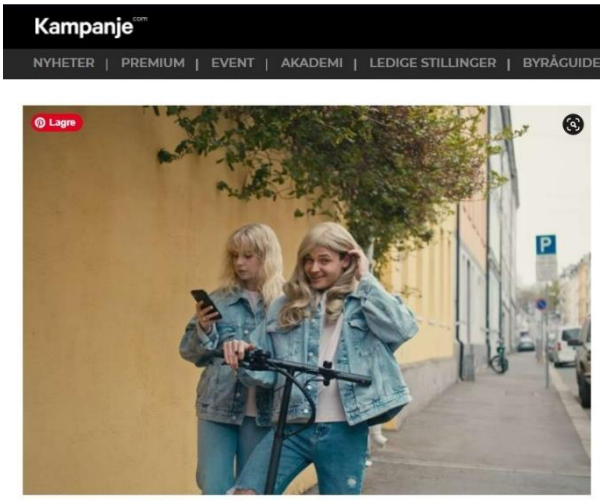
I den samme rapporten, fra Transportøkonomisk Institutt, oppgir hele 64 prosent av ungdommene i aldersgruppen 15-22 at elsparkesykler gjør ungdommen mer sosiale. Prosjektansvarlig i Ung i Trafikken, Liv Marie Bendiksen, frykter seg over den positive trendsen.

– Elsparkesyklenes store fordel er at den er tunnelfar kort reisevei eller er helt åbrukes.

Bendiksen ser svært positivt på elsparkesyklenes positive effekt til å aktivisere ungdommen.

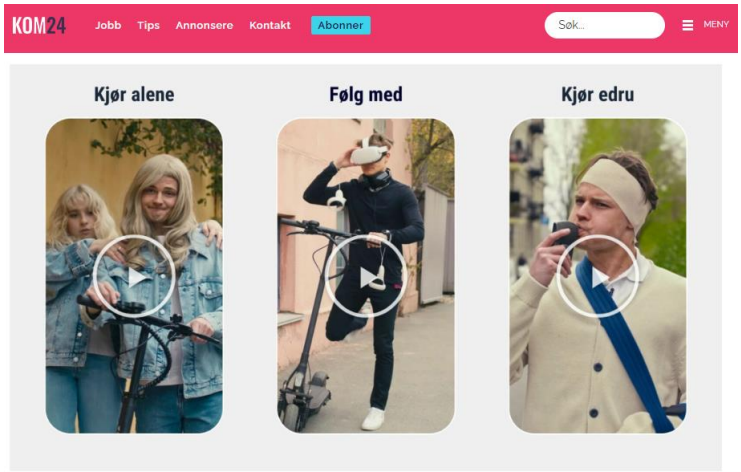
– Vi gleder oss over tallene som viser at ungdom blir mer sosiale ved å ha et helt tilgjengelig og enkelt fremkomstmiddel på to hjul, forteller Bendiksen.

Vestby kommune
Resultatområde Eiendom
Vestby kommune søker engagerte og målbevisste driftere til helt nye lokaler Rådhuset for frisør, fotterapi og hårdetiff med



Ung i trafikken får med seg God kveld Norge-Aleksander i «dustete» kampanje

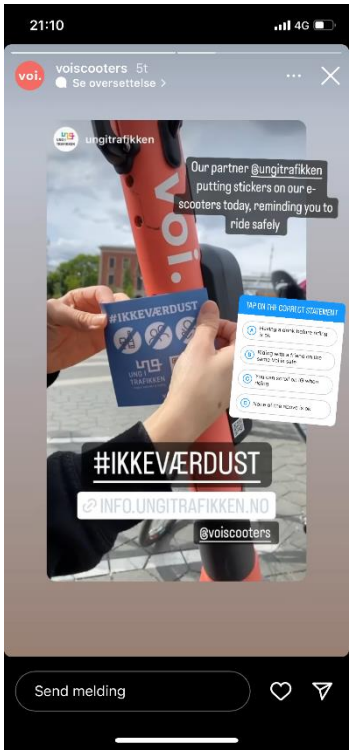
Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no



De tre kampanjevideoene med TikTok-kjendis Alexander Sæterstøl i spissen. Ung i Trafikken

TikTok-kjendis skal få ungdom til å ikke være dust på elsparkesykkel

Elsparkesykler i Oslo sentrum ble tirsdag ettermiddag sett tapetsert med blå klistremerker. Kampanjen #ikkeværdust skal forsøke å endre folks dumme sparkesykkel-vaner.



33

DEBATANSVARLIG: Hans Petter Sjøli

DEBATTUTVIKLER: Trine Saugestad Hatlen

Leserinnlegg: sidet@vg.no Kronikk og replikk: debatt@vg.no

Nei, det er ikke for strengt

Vi skal jobbe hver dag for at det nye regelverket skal bringe nulltoleransen man har for alkohol i bil, til også å gjelde på elsparkesykkel.

DEBATT

EIVIND WINDING-STADSTENSRUD, kommunikasjonsrådgiver Ung i trafikken – ingen venner å miste

NYTT REGELVERK: – Forhåpningen er at de nye reglene skal gjøre trafikken tryggere for alle. Reglene er veldig enkel: Ikke kjør elsparkesykkel om du har drukket alkohol, skriver innleggsforfatteren. Foto: ALEXANDER MYKLEBUST

«Vi har alltid vært positive til bruken av elsparkesykkel, selv om vi lenge har jobbet for et regelverk. Vår kjøpphest har alltid vært at bruken skal være trygg og forsvarlig.»

Mange tenker at skadepotensialet

Frustrasjonen mot sparkesyklene forto

Følg VG Meninger på Facebook www.facebook.com/vgmeninger

Se vedlegg 1 for lenker til et utvalg av pressemeldinger vi hadde i forbindelse med dette prosjektet.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

TØI rapporter

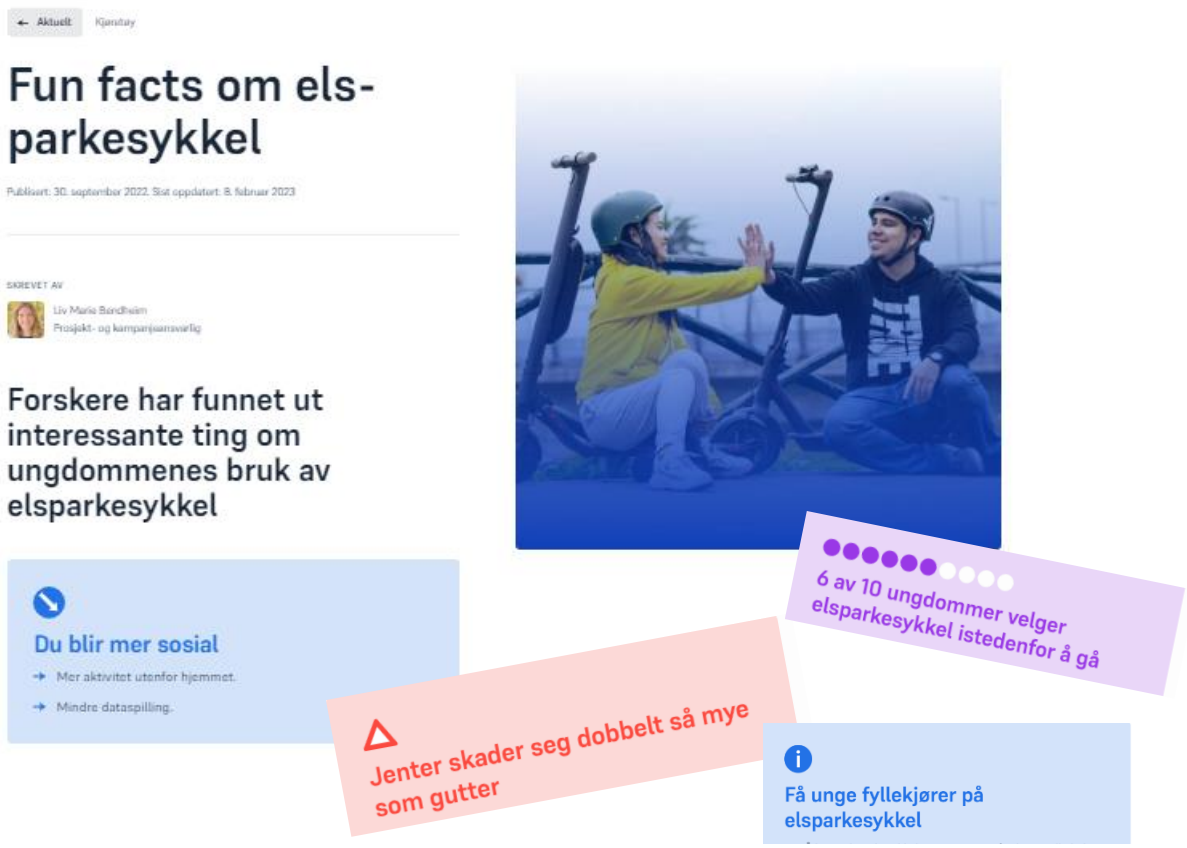
I forbindelse med prosjektet UngSpark gjennomførte TØI to spørreundersøkelser. Første undersøkelse ble gjennomført høsten 2021, og nummer to forsommeren 2022.[5]

Rapport én «Ungdom og bruk av elsparkesykler - En spørreundersøkelse om mobilitet og ulykkesforhold i ni norske kommuner», ble publisert juni 2022.

Rapport to «Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe? - En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhets-formidling», er per dags dato ikke publisert. Den opprinnelige planen til TØI var å publisere rapporten i oktober 2022.

Ung i trafikken sammendrag av rapport

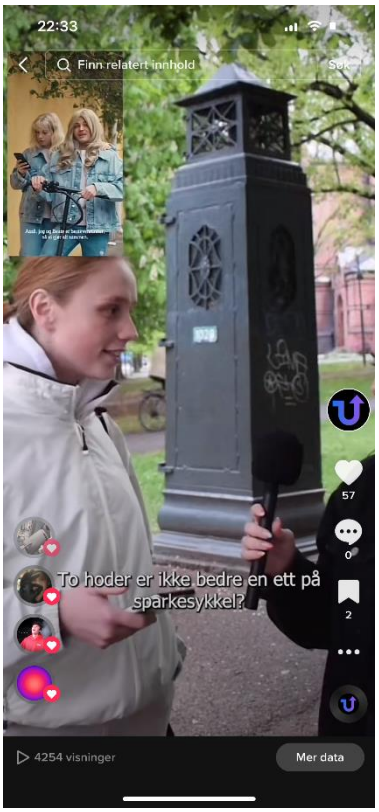
Forsinkelsen på rapport to fra TØI har medført at vi ikke har fått gjennomført alle aktivitetene knyttet til å synliggjøre funnene fra forskningen. Vi har likevel laget en artikkel på hjemmesiden vår som har tatt for seg funnene fra første rapport, og vil følge opp med mer innhold når rapport to blir publisert.

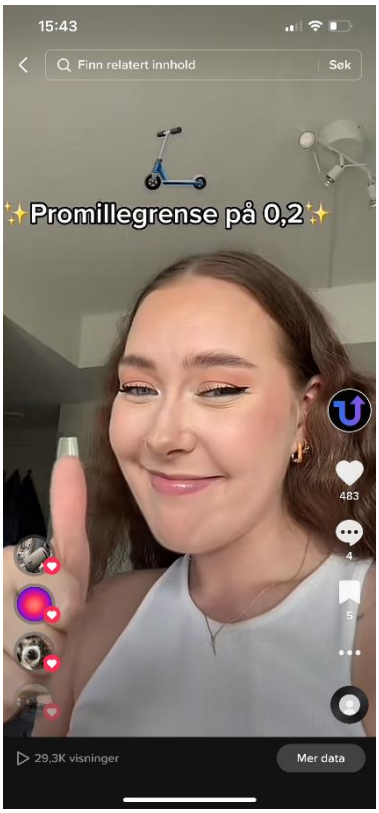


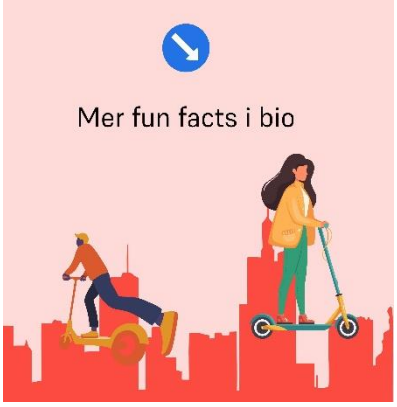
[5] Første UngSpark undersøkelse som ble gjennomført høsten 2021, og skulle oppnå UngSpark sitt hovedmål A som beskrevet i kapittel 1. Undersøkelsen i 2022 skulle oppnå hovedmål B.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Faksimile fra organisk innhold i SoMe:





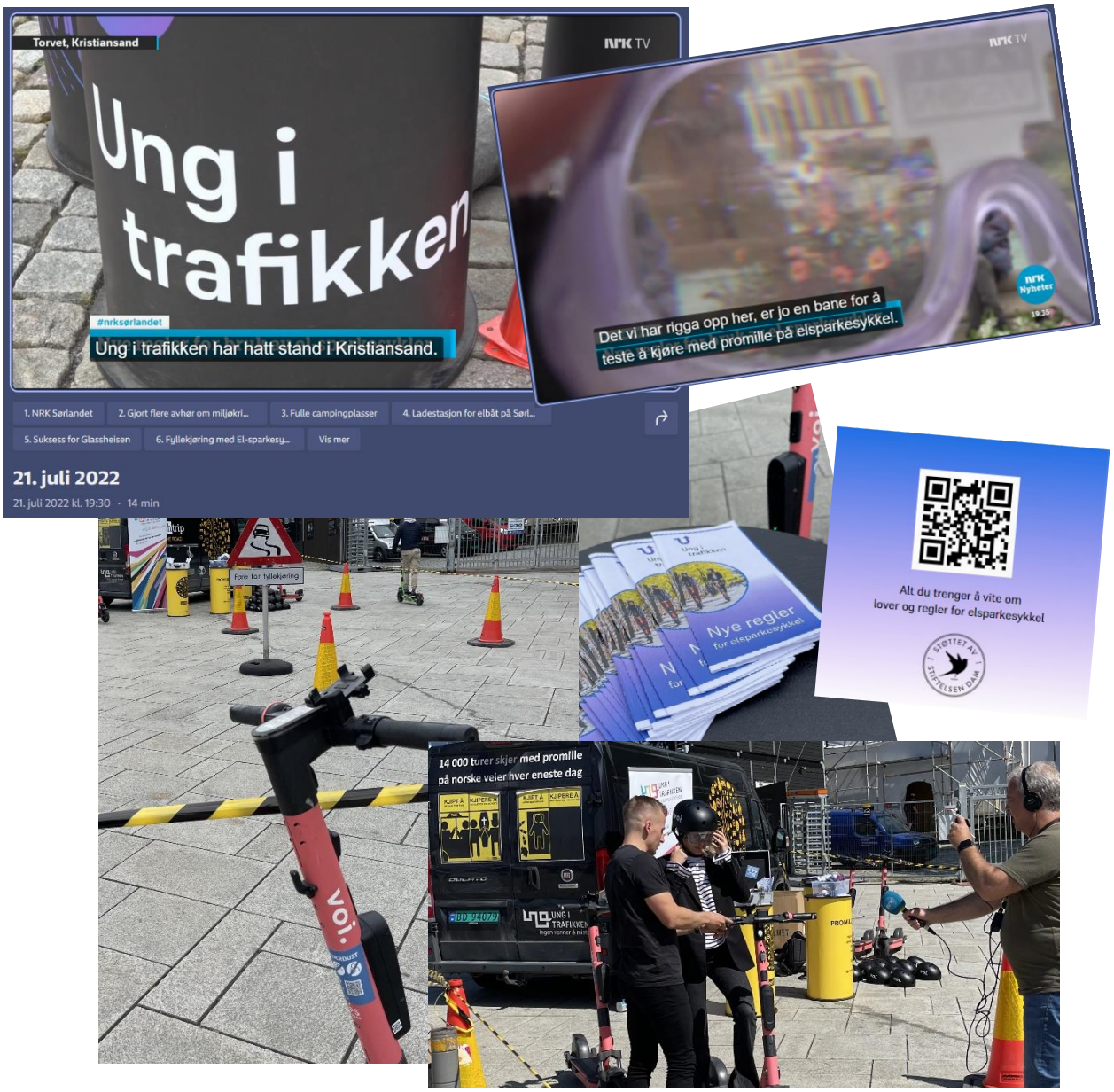


Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Fysiske arrangement

Vi avhold to fysiske arrangementer i samarbeid med Voi Technology hvor ungdom kunne teste og kjøre elsparkesykkel med promillebriller i kontrollerte omgivelser. På arrangementene delte vi ut brosjyrer med informasjon om det nye regelverket (se vedlegg 3), publikum kunne skanne QR-koden til landingssiden for #ikkeværdust - kampanjen. Slik satte vi mottakeren av kampanjen i «modus» for å ta til seg budskapet og handlingsoppfordringene i kampanjen.

Vi ble intervjuet på NRK radio både på arrangementet i Stavanger i juni og i Kristiansand i juli. Fra arrangementet i Stavanger ble det også laget en reportasje på NRK TV, Sørlandsendingen. Også avisen Byas lagde en reportasje hvor kampanjen #ikkeværdust ble nevnt.



Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

4. Metode

Kommunikasjonsform:

JCP PRAD begrunnet valg av kommunikasjonsform på videoene slik:

> *«Hensikten med denne kampanjen er å skape en adferdsendring hos unge brukere av sparkesykkel, med fokus på 3 typer farlig adferd: kjøring i ruspåvirket tilstand, kjøring med mer enn én person på sparkesykkel, og manglende oppmerksomhet når man kjører. For å skape denne adferdsendringen har vi valgt å lage 3 karakterer spilt av Aleksander Sætersøl, som er godt kjent blant yngre personer. Valget at en skuespiller som er kjent fra humorinnslag på sosiale medier m.m. gjør det tydelig for målgruppen at dette ikke er positiv adferd.*
>
> *Vi bruker ironi, overdrivelse og humor som virkemiddel for å skape karakterer som publikum ikke vil identifisere seg med, og underbygger dette med å direkte betegne disse karakterene som «duste». Valget av denne termen for å beskrive adferden er nøye gjennomtenkt da vi ønsker å bruke et språk reflekterer målgruppen sitt eget språk, og for å holde det fra å bli belærende – og derved distanserende og negativt. Målgruppen er vant med å motta holdningskampanjer, og vi ønsker å bryte gjennom filteret deres ved å «snakke med de» istedenfor «ned til de».*
>
> *Valget om å bruke denne formen er gjort på bakgrunn av at vi ønsker å skape en holdningsendring ved å opprette en assosiasjon til den negative adferden som er karikert. Denne holdningsendringer vil videre bidra til å skape en endring i adferden, her ved at målgruppen blir minnet på at den adferden de formodentlig utfører er dustete og derved velger å avstå fra denne. Målgruppen er godt kjent med denne som virkemiddel, og det har vist seg mer effektivt enn rene oppfordringer eller belærende kampanjebudskap. Ironiske kampanjebudskap krever en høyere grad av kognisjon fra mottaker, som leder til at budskapet også får en større gjennomslagskraft»*
>
> - *Sitat hentet fra mailkorrespondanse med JCP PRAD*

Geriljastunt

Geriljamarkedsføring betegner strategisk bruk av ukonvensjonelle og ofte billige markedsføringsmetoder. Metoden er nøye planlagt og målrettede, men forbrukerne og målgruppen vil ofte oppleve dem som uventede og spontane hendelser. Målet med geriljamarkedsføring kan være å skape en unik, engasjerende og tankevekkende reaksjon fra målgruppen, og/eller ha som mål å få mye oppmerksomhet i media, eksponering og offentlig oppmerksomhet på kort tid.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Kampanjeelementer

Bruk av interaktive aktiviteter som oppfordrer til handlinger og delaktighet i målgruppa anbefales i kampanjer. Dette støttes av forskning innen psykologi og atferd hvor påvirkning gjennom markedsføring har blitt studert (f.eks. Cialdini, 2021). Utover videoene som ble vist i sosiale medier, gjennomførte vi flere supplerende aktiviteter. Vi tilbød Q&A på landingssiden til kampanjen som oppfordret til delaktighet i målgruppen. Vi brukte ung-til-ung formidling gjennom stuntreportasjen som både lå på landingsside og som ble eksponert på TikTok og instagram story. Vi gjennomførte geriljastunt med QR-koder på elsparkesykler, hvor publikum ble eksponert for budskapet til kampanjen «på riktig sted til riktig tid», altså i konteksten handlingene utføres. Gjennom å holde fysiske arrangementer der ungdom får teste en elsparkesykkel-løype med promillebriller, har vi gitt målgruppen muligheten til å kartlegge og innse hvilken risiko det er å kjøre med promille.

Charles Duhigg skrev boken The power of habit (2012) med utgangspunkt i vitenskapen bak atferd og atferdsendringer. For at atferdskampanjer skal virke bør vi blant annet ta hensyn til at den handlingen vi ønsker å få bukt med blir erstattet med en annen som målgruppen oppfatter som litt bedre (gulrot fremfor pisk). I og med at retorikken i kampanjen var at man er dust på elsparkesykkel hvis man kjører risikofylt (pisk), tilbød vi sluttplakater på slutten av videoene med en tydelig handlingsoppfordring: kjør edru, kjør en og følg med (gulrot: fordi man slipper å bli oppfattet som dust). Klikket man videre til landingssiden underbygges det at istedenfor å kjøre dust kan man kjøre med stil. I tillegg brukte vi flertallsargument (f.eks. opplyst om at de fleste unge følger regelverket), ekspertargument og fornuftsargument.

Vi har også brukt prinsipper fra «Sei ifrå» kampanjen til Statens Vegvesen. Vi har blant annet spilt på lag med de ungdommene som er positive til å følge regler, ved å benytte en influenser, intervjuet ungdommer, produsert ekstra SoMe-innhold til TikTok som oppmuntrer til å kjøre trygt.

Forskningsmetode TØI

Det ble gjort en spørreundersøkelse med datainnsamling i november 2021, og for 2022-undersøkelsen ble dataen samlet inn i juni 2022.

Spørsmålene i 2022-undersøkelsen omfattet både spørsmålene som ble stilt i 2021-undersøkelsen samt en del nye spørsmål. Spørsmål som ble gjentatt fra 2021-undersøkelsen handler om reisevaner, bruk av elsparkesykkel og uhell med elsparkesykkel. Nye spørsmål handlet om #ikkeværedust filmene, bl.a. om man har sett de og hva man syntes om de. For å kartlegge effekter av #ikkeværdust-intervensjonen ble deltagerne i tillegg bedt om å tenke på sin atferd i perioden før kampanjen og sammenligne med slik det var da. De ble også spurt om holdninger og intensjoner knyttet til atferdene, i tråd med teorien om planlagt atferd (Theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991).

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

5. Resultater, vurdering av resultat- og effektmål

Måloppnåelse

Mål	Resultat	Status
Færre ulykker på elsparkesykkel i målgruppa.	Tall fra Oslo Skadelegevakt viser 80% nedgang i ulykker på elsparkesykkel fra juli 2021 til juli 2022. Det er antagelig summen av flere tiltak som har medført til færre ulykker i Oslo. Nedgangen kan skyldes de nye reguleringene med stengt natterstid, promillegrense, reduksjon i antall elsparkesykler, holdningsarbeid og informasjon om nytt regelverk. Andre legevakter i Norge har ikke hatt et like godt system for å registrere ulykker på elsparkesykkel, og vi har per i dag ikke god nok data på landsbasis. I siste UngSpark rapport [6] fra TØI, vises det til at deltakerne rapporterte om noe flere uhell og flere skader som resulterte i legebesøk i 2022 enn i 2021, i de kommunene undersøkelsen ble utført. Vel å merke kan disse funnene skyldes tilfeldige variasjoner. Det omkom fem personer på elsparkesykkel i 2022, noe som er en økning fra tidligere år. Det trengs analyse i et historisk perspektiv over flere år for å kunne si noe om trender og/eller tilfeldig variasjon.	?
Utvikle tre formidlingskonsept for atferdspåvirkning.	Vi kom i samarbeid med alle partnerne i prosjektet fram til tre risikoatferder kampanjen skulle fokusere på og idémyldret rundt innhold. Så tok vi med oss dette til mediebyrået JCP PRAD, som leverte tre videoer, ett på hver av risikoatferdene.	👍
Produsere og gjennomføre en intervensjon, hvor målgruppa skal påvirkes til trygg elsparkesykkelatferd.	Vi stod for det operative arbeidet med å gjennomføre intervensjonen – altså, den målrettede spredningen av videoene. TØI har gjennomført en spørreundersøkelse i juni 2022, hvor de brukte modellen TPB for å måle effekten av de tre videoene. Vi har i denne rapporten diskutert TØI sine funn, samt ytterligere funn.	👍

[6] Rapport nummer to fra UngSpark prosjektet til TØI er ikke publisert i skrivende stund. Vi viser til og beskriver funn fra upublisert utkast sendt til samarbeidspartnerne i UngSpark.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

13 presseoppslag (gj.snitt per sak i Norge: 9)	Ifølge Retriever figurerte vi i 40 mediesaker med elsparkesykkel fra mai-desemeber 2022. Vi benyttet søket «ung i trafikken» AND «elspark*». Retriever har ikke gitt oss muligheten til å sjekke antall potensielle lesere for spesifikke saker, eller samlet sett for saker vi kun har figurert ifm elsparkesykkel. Tar vi for oss kun to av sakene fra riksdekkende medier var resultatet følgende: - 418 377 lesere på VG-TV - 5264 delinger av NRK nettsak om ungdomstrend på elsparkesykkel Vi har hatt saker på radio, TV, VG-Snap, nettaviser, papiraviser og Flytoget. Videre har kampanjen blitt delt av samarbeidspartnere på instagram, f.eks. Voi (42k følgere) og Kreativt Forum (5,5k følgere). Influenser Aleksander Sæterstøl la ut «Følg meg» videoen som reels i instagram feeden sin (117k følgere): - 78 800 views (organisk).	

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Effekten av #ikkeværdust kampanjen

Når TØI evaluerte effekten av intervensjonen #ikkeværdust var det visningene av SoMe-videoene isolert sett som ble tatt høyde for. Ung i trafikken sin kampanje bestod av mange flere elementer og aktiviteter også etter at spørreundersøkelsen i 2022 var avsluttet i juni. Visning av tre videoer i sosiale medier, intervensjonen, kan ikke defineres som en *helhetlig kampanje*[7]. #Ikkeværdust aktivitetene totalt sett slik vi gjennomførte den innebar flere av prinsippene for en effektiv kommunikasjon og påvirkning beskrevet av Cialdini (2021).

TØI sammenlignet skårer mellom dem som hadde sett og dem som ikke hadde sett de tre SoMe-videoene med Aleksander Sæterstøl. De fant ingen signifikante forskjeller, verken for rapportert atferd, eller rapportert endring i atferd fra 2021 til 2022. Dermed fant de ingen støtte for at kampanjen #ikkeværdust-intervensonen i nevneverdig grad hadde bidratt til mindre risikoatferd (to på en elsparkesykkel, mobilbruk, alkoholpåvirket kjøring) for det som hadde sett videoene (Milch m.fl, 2023).

Resultatet fra forskningen sammenfaller med den antatte virkningen av tiltaket som vi beskrev i søknaden. Vi antok ikke at en SoMe-intervensjon alene kunne endre atferd i målgruppen på kort sikt. For å kunne påvirke atferd over tid, påpekte vi viktigheten av repetisjon av budskap og handlingsalternativer. Vi viste også til metoder som understreker at en kampanje bør inneholde mange ulike virkemidler og aktiviteter for å kunne ha påvirkningskraft. Vi antok derimot at målgruppen ville øke kunnskapen om regelverket på elsparkesykkel i prosjektperioden. Denne problemstillingen er ikke dekt av UngSpark undersøkelsen og vi har dermed ikke forskningsbevis for at ungdom har fått mer kunnskap om regelverket.

Det vi har kunnskap om, og kan vise til, er at mange i målgruppen har fått vite om det nye regelverket på elsparkesykkel som trådte i kraft 15.juni 2022 gjennom Ung i trafikken sine kanaler. For eksempel via TikTok posten vi publiserte 10.juli.2022. Her delte vi følgende informasjon «Visste du at du risikerer å få bot på 7450 kr + 3 prikker i førerkortet hvis du bruker mobilen mens du kjører på el-sparkesykkel». Innlegget fikk 341 kommentarer, og mange av svarene indikerer at dette var ny informasjon for en god del ungdommer. Dette innlegget ble publisert en måneds tid etter at det nye lovverket på elsparkesykkel hadde hatt massiv mediedekning.

Vi stiller dermed spørsmålet om hvor mange i målgruppen som er godt kjent med regelverket. Mange har kanskje fått med seg at det har kommet en promillegrense på elsparkesykkel. Men mange ungdommer har kanskje ikke forutsetninger for å forstå forskriftene som gjelder for elsparkesykkel, som hva det innebærer i praksis at elsparkesykkel er omklassifisert til motorvogn og hvorfor det er en del unntaksregler for små elektriske kjøretøy som påvirker hva som er lov og ikke gjøre når man kjører elsparkesykkel. Via Q&A modulen på landingssiden til kampanjen kunne ungdom stille oss spørsmål som de lurte på. Mange var usikre på hvor det nå var lov til å kjøre, og flere trodde det var blitt forbudt å kjøre på fortau.

Tidligere forskning har vist at de som er enige med kampanjer har en tendens til å bli flinkere (f.eks. Olesen, 2004). Dersom kampanjen har hatt innvirkning på noen ungdommer, antar vi at dette gjelder de ungdommer som allerede utviser trygg kjøreatferd, og som er enige i at det er

[7] En kampanje omfatter mange markedsføringsaktiviteter på kryss av kanaler. Alle aktivitetene har et overordnet budskap og felles mål.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

dust å kjøre elsparkesykkel i fylla, det er dust å kjøre to på en sparkesykkel, og at det ikke er bra å bruke mobilen under kjøring. Vi håper at effekten av at noen blir enda flinkere til å følge regler, vil smitte over på de øvrige i målgruppen på lengre sikt.

En av årsakene til at vi ønsket å gjennomføre en del ekstra aktiviteter i forbindelse med #ikkeværdust kampanjen er at forskere er tydelig på at repetisjon av kunnskap er ekstra viktig for ungdommer. Forskere har i nyere tid funnet ut at den prospektive hukommelsen, det å kunne huske noe og evnen til å gjøre en bestemt handling i framtiden, er sterkt koblet opp mot frontallappen (Jensen, 2016). De har funnet ut den delen av hjernen som har med prospektiv hukommelse å gjøre ikke henger helt med. Derfor er repetisjon viktig for ungdommer og hele tiden repetere hva konsekvensene ved for eksempel ulykker på elsparkesykkel. På bakgrunn av dette er vi ikke overrasket over at en SoMe-kampanje begrenset i én tidsperiode isolert sett ikke har hatt direkte innvirkning på ungdommers holdninger og atferd.

Det som ofte er utfordringen til holdningskampanjer, er at det er lite påvirkning til å skulle vise en signifikant endring i adferd. Kampanjen vår har relativt mange visninger, men for å faktisk skape en endring i adferd av dette slaget vil det bety at man må jobbe med påvirkning over lengre tid for å kunne stadfeste dette med den sikkerheten som denne undersøkelsen trenger. Med dette i mente, er det en viktig læring at vi fortsetter å spre informasjon om mulige konsekvenser av å utøve risikoatferd på elsparkesykkel, og at vi gjennom ulike metoder og bruk av ulike virkemidler opprettholder et bevisst trykk over tid på å repetere informasjon til ungdom.

Det finnes mye faglig støtte for at det trengs repetisjon for å skape signifikant målbare adferdsendringer. Akkurat hvor mange repetisjoner og hvor ofte, det vil variere etter adferden man ønsker å endre (Steinmetz m.fl., 2016). Antagelig ligger denne frekvensen over den effektive frekvensen som ble gjennomført i #ikkeværdust-intervensjonen. De metodene for atferdsendringer som ble brukt i intervensjonen benyttet seg hovedsakelig av «information» og «persuasion» som er blant de metodene som krever mest i frekvens (ref. Steinmetz m.fl., 2016).

Selv om «impressions» i annonseringen av kampanjevideoene var relativt høy, så var det 180 000 visninger hvor målgruppen hadde sett mer enn 75% av filmene. Når målgruppen vår ligger rundt 300 000 så kunne vi vurdert kanaler som har en høyere rate av fullførte visninger, som f.eks YouTube – dersom man skulle gjort intervensjonen igjen. I tillegg kunne man vurdert om variasjon i annonsert SoMe-innhold kunne bidratt til en høyere andel fullførte visninger.

Ungdom positive til filmene i kampanjen

Blant dem som har sett #ikkeværdust videoene, har de fleste et generelt positivt inntrykk. 62 prosent var enige i at filmene er morsomme, og 57 prosent var enige i at filmene er treffende. 22 prosent synes filmene er teite, men nesten halvparten var uenig i denne påstanden.

Gutter og jenter svarer også forholdsvis likt. Det er en noe større andel jenter enn gutter som synes filmene er morsomme, og det er en marginalt større andel gutter enn jenter som er enig i at filmene er teite.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Resultatene fra TØI-rapporten om effekten av de tre konseptene for atferdspåvirkning i #ikkeværdust-intervensjonen, viser at vi har klart å fange oppmerksomheten til ungdommene i målgruppen, og at de har tatt til seg budskapet – selv om vi kanskje ikke har klart å påvirke en direkte endring av atferd og holdninger. Vi har på bakgrunn av denne intervensjonen fått flere følgere i sosiale medier, altså «leads», ungdom vi har fått muligheten til å påvirke over tid.

Valg av influenser

Det er mye vi ikke vet om influenser påvirkning, og det kan være mange variabler som spiller inn på påvirkning og effekt. TØI har i rapporten om #ikkeværdust-intervensjonen drøftet valg av influenser på en grundig måte:

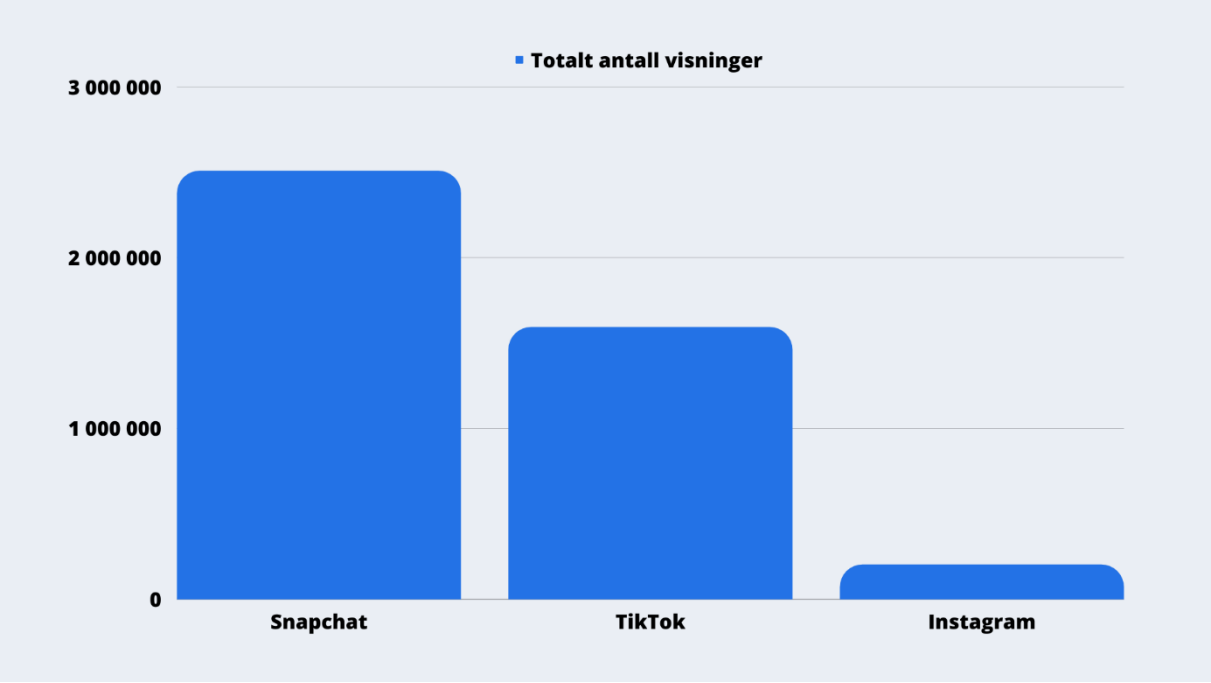
> *«For kampanjen «ikke vær dust» ble det valgt en makroinfluenser som skulle være kjent for flest mulig i målgruppen. Influenseres evne til å påvirke holdninger og atferd antas å henge sammen med at de – særlig for deres følgere – oppleves som rollemodeller, og på den måten utviser influensere en påvirkning som er knyttet til sosiale og normative forventinger. I en bred heterogen målgruppe vil det antagelig være mange som ikke følger eller identifiserer seg med en makroinfluenser eller oppfatter personen som en rollemodell, og dermed vil påvirkning på atferd og holdninger også være mindre sannsynlig. Det kan tenkes at influenserkommunikasjon egner seg bedre for kampanjer med en mindre og mer spisset målgruppe, og samarbeid med såkalte mikroinfluensere, dersom formålet er å påvirke atferd. Det er naturligvis også en rekke andre faktorer som har betydning for hvor effektiv en slik kampanje vil være, blant annet hvordan innholdet og budskapet er formulert, hvilke virkemidler som brukes, i hvilken grad budskapet passer inn med influenserens profil og øvrig kommunikasjon, samt type atferd man ønsker å påvirke og hvor utbredt atferden er»*
>
> - Sitat hentet fra upublisert TØI-rapport (2023).

Eksponering i sosiale medier

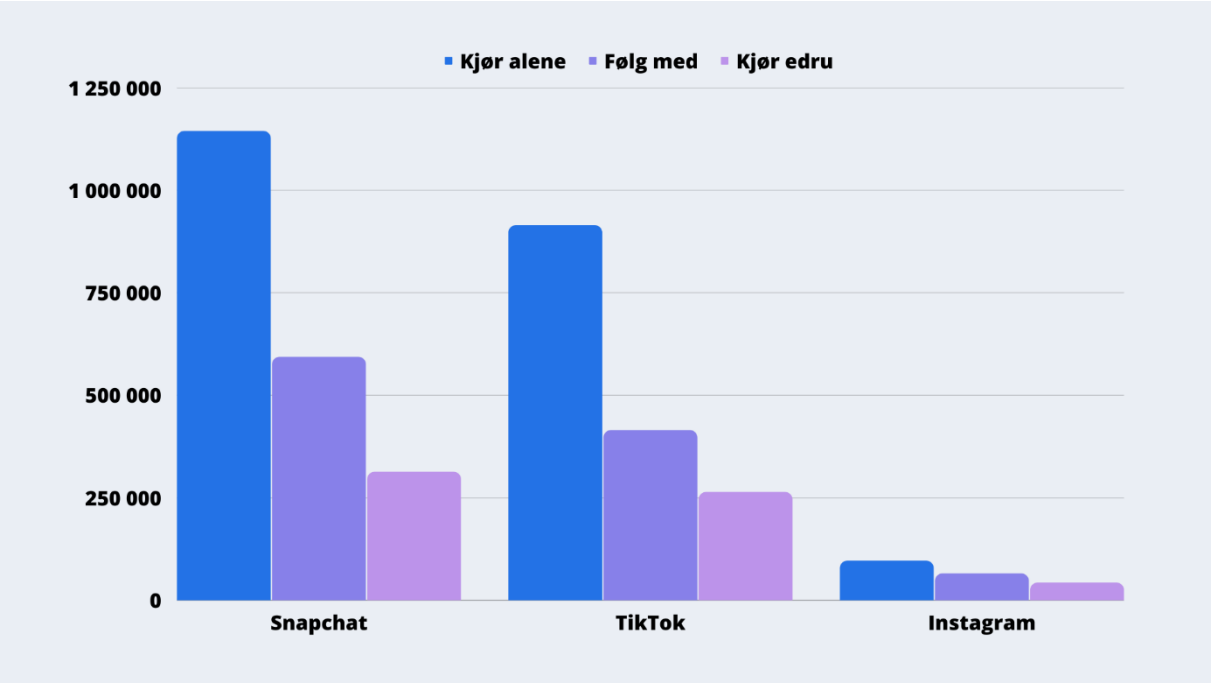
Det er flere parametere som kan si noe om hvem som er blitt eksponert for de annonserte influenservideoene og hvem som har sett filmene. Vi ønsker først å gjengi de parametere som TØI så nærmere på: «Impressions», totale visninger og klikk til landingsside. «Impressions», også kalt visninger og eksponeringer, er antallet ganger innholdet blir vist til personer vi målretter annonsen mot. Visninger er altså antall ganger innholdet blir vist i informasjonsstrømmen til målgruppen, uansett om de klikker på annonsen eller ikke. Det er viktig å merke seg at en og samme person kan ha blitt eksponert for samme film flere ganger. Figur 12 gir oversikt over antall eksponeringer influenserfilmene har hatt totalt sett i de ulike kanalene. Figur 13 viser oversikt over hvordan antall eksponeringer fordeler seg per film i de ulike SoMe-kanalene.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Totalt antall eksponeringer for hele kampanjen sammenlagt var 4 303 563. Som vi leser av Figur 12, hadde influenservideoene størst eksponering på Snapchat. På Instagram nådde vi ut til langt færre brukere, noe som var et bevisst valg. Vi oppdaget tidlig at konstaden per eksponering var betraktelig større, og det er færre aktive brukere i målgruppen på Instagram enn på de andre to kanalene.



Figur 12. Oversikt over totalt antall visninger (impressions) per kanal.

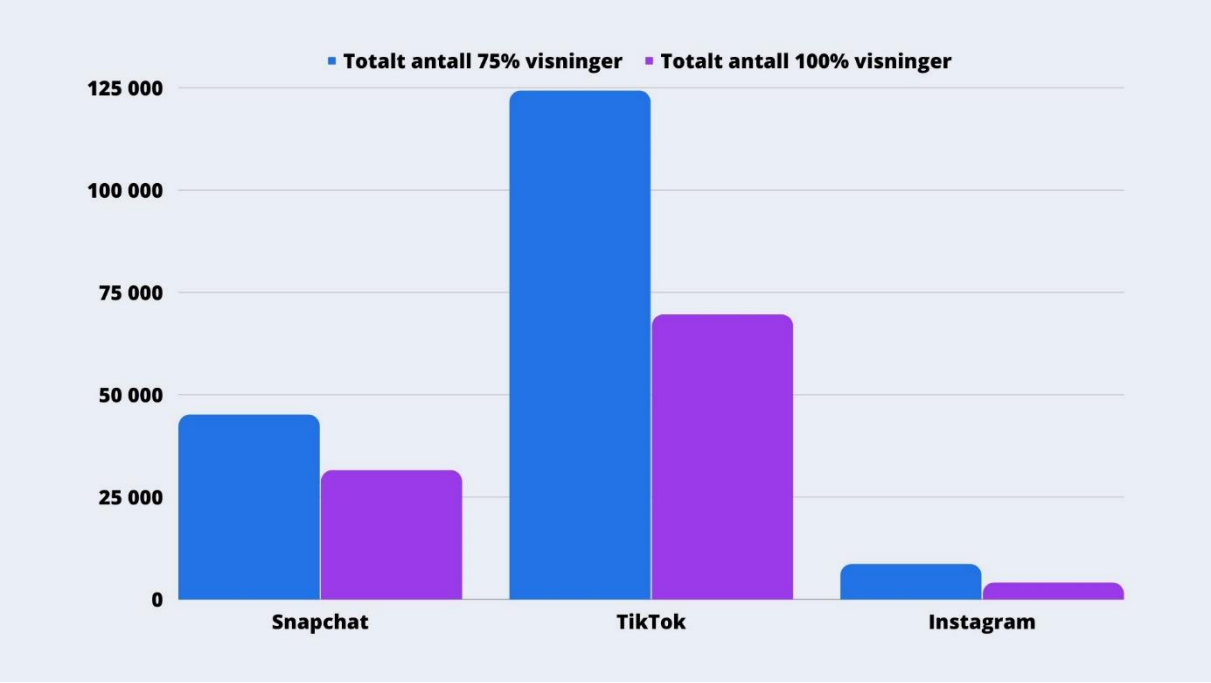


Figur 13. Oversikt over antall visninger per influenserfilm per kanal

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Vi kan lese av Figur 13 at det er ulikt hvordan eksponeringen har blitt fordelt. Budstrategien har hatt påvirkning på hvordan filmene har blitt eksponert. Målet var i alle kanalene klikk til landingsside. Videre valgte vi å bruke strategien som skapte maksimalt antall resultater til lavest mulig kostnad per resultat. Alle videoene ble satt opp i samme annonsesett med samme annonsebudsjett, noe som betyr at algoritmene til SoMe kanalene viste den filmen algoritmen regnet ut ville gi mest eksponeringer for budsjettet. Antakelig var det «Kjør alene» som engasjerte flest i målgruppen tidlig i kampanjeperioden, og som derfor algoritmene prioriterte å vise til enda flere.

Vi så også tidlig at algoritmene prioriterte å vise videoene til 16-17 åringene fremfor 18-22 åringene når vi annonserte mot 16-22 åringene under ett. Derfor valgte vi halvveis i kampanjeperioden å lage to ulike annonsesett på Snapchat, en kun mot 16-17 åringene, og en kun mot 18-22 åringene. På den måten «tvang» vi Snapchat til å eksponere filmene også mot de eldste i målgruppen.



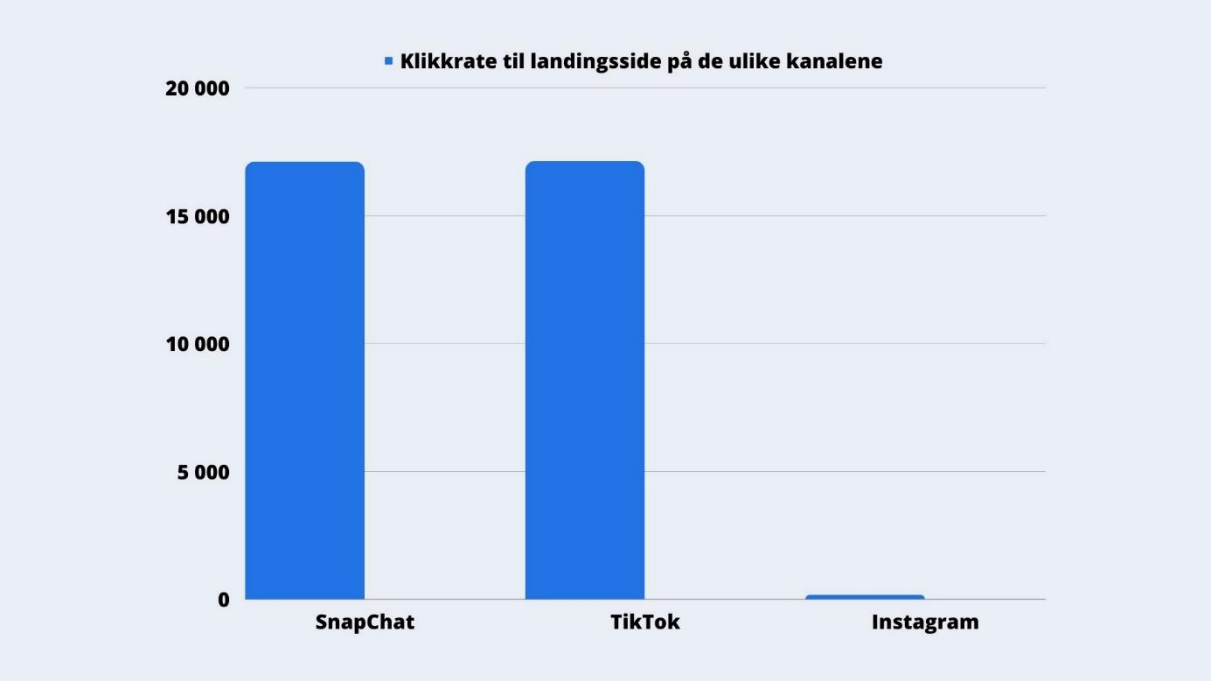
Figur 14. Antall visninger på de ulike kanalene for den betalte annonseringen, såkalt "dark posts".

Ser vi på hvor lenge målgruppen vår har sett av de tre videoene i #ikkeværdust-intervensjonen, ser vi at antallet 75 prosent-visninger samlet sett er på 177 933 - uavhengig av film og kanal. Antallet 100 prosent-visninger, altså antall ganger hele videoen er blitt vist, var samlet sett på 105 236. Andelen både 75 prosent- og 100 prosent-visninger er desidert størst på TikTok. Dette beskriver TØI som interessant i sin rapport, tatt i betraktning at eksponeringen (altså impressions) har vært størst på Snapchat. Det er dobbelt så mange 100 prosent-visninger på TikTok som på Snapchat (69 567 mot 31550).

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Antall klikk videre til landingsside

Antall klikk videre til landingsside betyr hvor mange ganger noen har trykket på lenken i videoen for å få mer informasjon om kampanjen. Her er det forholdsvis likt for Snapchat og TikTok. På Snapchat er antall videre klikk 17 093, på TikTok er tallet 17 113 og på instagram 155.



Figur 15. Antall klikk til landingsside for hver kanal. Gjelder betalt annonsering for #ikkeværdust-intervensjonen.

TØI-rapporten om #ikkeværdust omfatter ikke analyse av klikkraten til de annonserte videoene av Aleksander Sæterstøl. Ifølge Google er klikkfrekvens kanskje den beste indikatoren på relevansen til en annonse. En lav klikkfrekvens[8] er ofte en indikator på at en annonse ikke er relevant eller oppleves som nyttig for en spesifikk målgruppe, og at justeringer burde gjøres.

Hva som regnes som en god klikkrate (CTR, click-to-rate), er helt avhengig av bransje, annonseplattform og annonseformat. På Snapchat regnes ofte en god klikkrate for å ligge på mellom 0.35% og 1.5%, på TikTok mellom 1.5% og 3%, og på instagram stories-annonser (slik som i dette tilfellet) mellom 0,33 % og 0,54 %.

Tabell 1. viser en oversikt over klikkraten i de ulike kanalene fordelt på ulike aldersinndelinger. Aldersinndelingene er ulike på bakgrunn av ulike mulighetsrom for å målrette mot spesifikke aldersgrupper. Tabellen antyder at #ikkeværdust videoene med Aleksander har opplevdes som mest relevant for 18-22 åringene på Snapchat. På TikTok ser det ut til at videoene opplevdes som mest relevante og nyttige for 13-17 åringene. Samlet sett for alle videoene i alle kanalene og

[8] Klikkfrekvensen er antallet klikk annonsen din får, delt på antallet ganger annonsen blir vist: klikk / visninger (impressions) = klikkfrekvens.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

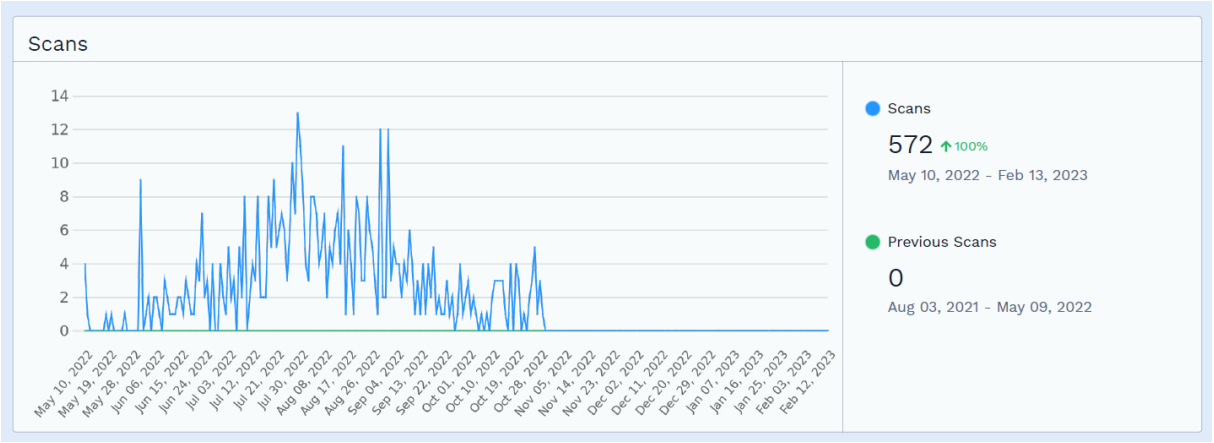
for alle aldersegmenteringer innenfor målgruppen, ser det ut til at videoene har opplevdes både relevant og nyttig for målgruppen basert på indikasjoner for å måle klikkfrekvens.

Dersom noen blir eksponert for samme annonse flere ganger, har klikkraten en tendens til å gå ned. Derfor anbefales det ikke å annonsere samme innhold mot en spesifikk målgruppe mer enn tre uker, noe vi forholdt oss til.

Klikkrate (CTR)			
Alder	SnapChat	TikTok	Instagram
16-17 år	0,65 %		
18-22 år	1,77 %		
13-17 år		1,12 %	
18-24 år		1 %	
16-22 år			0,33 %

Tabell 1. Klikkrate for eksponeringer totalt sett på de ulike kanalene fordelt på aldersegmenteringer.

Geriljastuntet



Figur 16. Antall ganger QR-koden på #ikkeværdust klistremerket ble scannet.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Plasseringen av QR-kode klistremerke på Voi elsparkesyklene fungerte ikke helt som tenkt i konseptfasen, og som illustrert på eksempelbildet på figur 6. Hvilken elsparkesykkel-aktør vi fikk samarbeid med, visste vi ikke i konseptfasen. Det betydde at når vi hadde inngått en avtale med Voi, måtte vi tilpasse allerede planlagte klistremerker på deres elsparkesykler.

Voi sine elsparkesykler er utformet på en annen måte enn eksempelbildet, som gjorde at vi ikke kunne plassere den like godt synlig som eksempelet viste. Vi vurderte ulike muligheter for plassering, og ble enige i samarbeid med Voi om at plasseringen på midten av styre-«halsen», var det som fungerte best.

«Geriljastuntet» fungerte etter teorien som nevnt i metodekapitlet. Vi skapte blest om #ikkeværdust-kampanjen og fikk mediedekning som ønsket.

Fysiske arrangement

Gjennom en elsparkesykkel-løype og promillebriller fikk et par hundre ungdommer kjenne på kroppen hvordan promillen påvirker kjøreferdighetene.

Tidligere forskning på kampanjearbeid har konkludert med at kampanjer bør suppleres med tiltak for å sikre en helhetlig tilnærming for å endre atferd (f.eks. tiltak.no). Elsparkesykkel-løypen bidro til å koble sammen den digitale verden og den fysiske verden. Vi må skape følelser og gi informasjon i en setting og timing hvor ungdom trenger den og er mottakelige.

Vi figurerte i flere medier, både avis, radio og TV som følge av disse arrangementene.

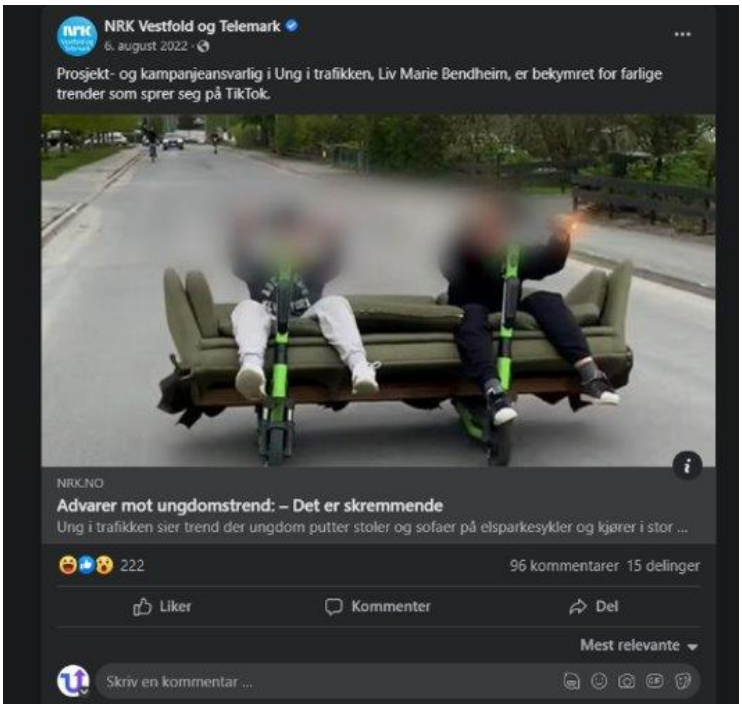
Mereksponering

Ofte deles presseartikler gjennom ulike sosiale medier. I mange av tilfellene fikk derfor artiklene våre mer spredning utover kun pressen. I tillegg til videoene i #ikkeværdust-intervensjonen, lagde vi SoMe-innhold in-house som oppnådde bra organisk rekkevidde[9]. Til sammen fikk øvrig organisk innhold minst ca. 169 955 visninger i våre sosiale medier. Det reelle tallet ligger nok høyere på bakgrunn av delinger og stories. Antall likerlikk på organisk innhold ble 9174 likes til sammen på instagram og TikTok.

Aleksander Sæterstøl la ut «Følg meg» videoen organisk på sin instagram feed. Innlegget fikk 78 800 visninger, og kom i tillegg til øvrig organisk innhold, samt betalt annonsering av #ikkeværdust-intervensjonen.

[9] Organisk rekkevidde er antallet personer som ser innholdet til en aktør i nyhetsstrømmen sin, uten at innholdet er betalt. De siste årene har den organiske rekkevidden sunket, spesielt for bedrifter.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no



Figur 17. Denne pressemeldingen ble delt hele 5264 gangen fra nrk.no etter publisering.

Antall nådd i målgruppen

I flere av SoMe-kanalene hadde vi ikke mulighet til å måle reach, altså antall unike brukere som hadde blitt eksponert for #ikkeværdust-intervensjonen. Vi vet dermed ikke med sikkert hvor mange i målgruppen vi nådde eksplisitt. Men vi vet at influenser videoene til sammen hadde over 100 000 fullførte visninger. Vi tar utgangspunkt i at de aller fleste som fullførte en video én gang, ikke fullførte visningen neste gang de eventuelt ble eksponert for videoen.

I tillegg til #ikkeværdust-intervensjonen, nådde vi mange hundre personer gjennom fysiske arrangementer, antakelig flere enn 100 000 personer gjennom organisk innhold, over 500 unike personer gjennom QR-kode, og mange hundre tusen personer gjennom mediedekning.

At vi nådde 100 000 personer i målgruppen antar vi derfor er et forsiktig estimat. De ulike aktivitetene i kampanjen vår hadde nok ulik grad av «impact», slik at vi antar at vi nådde ulikt frem med ulike virkemidler.

Vi antok at vi skulle nå 17 000 i målgruppen vår, og har dermed nådd langt flere enn det vi kunne håpe på.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Læringspunkter

Vi brukte mange av prinsipper fra metodeverkene som beskrevet i søknaden, men ikke alle. På bakgrunn av TØI sin vurdering ikke kunne støtte at #ikkeværdust-intervensjonen hadde noe nevneverdig effekt, tar vi med oss flere viktige læringspunkter til videre kampanjearbeid.

Først diskuterer vi #ikkeværdust-intervensjonen. En mulighet er å legge enda mer vekt på Robert Cialdini (2021) sine prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning. Forskningen hans, viser blant annet til at hvis man fokuserer på negative sosiale bevis kan det resultere i en atferd vi ikke ønsker. Det kan altså ha stikk motsatt effekt, og den uønskede atferden vil øke. Spørsmålet er hvorvidt og i hvilken grad #ikkeværdust- retorikken fokuserte på negative sosiale bevis, forstått som at man er dust om man kjører risikofylt på elsparkesykkel. Alternativt, kunne vi ha tatt utgangspunkt i et positivt sosialt bevis som vi formidler på landingssiden i #ikkeværdust-kampanjen: «de fleste følger reglene på elsparkesykkel» og «kjør eksparkesykkel med stil». Spørsmålet er om denne type retorikk ville skapt like stor stoppeffekt og kredibilitet i målgruppen. Funnene fra TØI-rapporten viser jo at målgruppen hadde godt inntrykk av influenservideoene.

#Ikkeværdust-kampanjen som helhet har det ikke blitt undersøkt effekten av. Omfanget av det totale kampanjearbeidet vårt kan være vanskelig å måle forskningsmessig, da vi har hatt stor variasjon i form av aktiviteter og plattformer, og benyttet mange ulike virkemidler. I praksis har vi erfart at det kan være krevende å følge alle prinsippene for en virkningsfull kampanje slik som Charles Duhigg beskriver i boken The power of habit (2012). Terrenget er ikke alltid likt kartet. Men i arbeidet med å forebygge ulykker i trafikken, er det viktig å hele tiden tilstrebe å benytte så mange kunnskapsbaserte prinsipper som mulig.

TØI konkluderte i UngSpark rapport nummer to[10], at ulike studier på informasjonsarbeid i sosiale medier kan være en god plattform å spre informasjon om trafikksikkerhet. Dette prosjektet «Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd» og den upubliserte UngSpark rapporten om #ikkeværdust-intervensjonen, har bidratt til at vi har fått synliggjort flere studier og kilder som kan benyttes i videre kampanjearbeid. Dette har stor nytteverdi med tanke på å tilstrebe mest mulig effektiv kommunikasjon og påvirke ungdom til trygg ferdsel i trafikken gjennom bruk av digitale kanaler.

[10] «Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe? - En undersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling», upublisert rapport fra TØI i forbindelse med UngSpark-prosjektet.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

6. Oppsummering

Oppsummering

Prosjektet «Påvirke ungdom til tryggere elsparkesykkelatferd» har bestått av en rekke aktiviteter, blant annet har effekten av #ikkeværdust-intervensjonen blitt studert av Transportøkonomisk institutt gjennom forsknings- og samarbeidsprosjektet UngSpark. Vi produserte tre influenservideoer til intervensjonen. Hver av videoene skulle forsøke å påvirke en risikoatferd. De tre risikoatferdene vi ønsket å få bukt med var å kjøre i fylla, kjøre to på en elsparkesykkel og kjøre uoppmerksom. Annonseringen av videoene ble målrettet mot ungdommer 16-22 år i UngSpark prosjektets samarbeidskommuner på Snapchat og instagram. Videre eksponerte vi influenservideoene til ungdom opptil 24 år på TikTok, både organisk og betalt.

Selv om TØI ikke fant støtte for at #ikkeværdust-intervensjonen isolert sett hadde bidratt til mindre risikoatferd, konkluderte TØI at SoMe kan være en god plattform for informasjonsformidling, samt at målgruppa synes videoene med makroinfluenser Aleksander Sæterstøl både var morsom og treffende.Videre har vår analyse av klikkraten for den annonserte #ikkeværdust-intervensjonen, indikert at målgruppa har opplevd #ikkeværdust filmene som relevant og nyttig.

Vi har i denne rapporten drøftet ytterligere rundt hva effektiv kommunikasjon og påvirkning i digitale medier kan innebære, noe som har ført til at vi har et bedre kunnskapsgrunnlag for vårt digitale arbeid videre.

Øvrige aktiviteter vi gjorde i prosjektet er det ikke studert effekten av, men vi har fulgt mange prinsipper for god kommunikasjon og påvirkning ifølge metodeverk vi har tatt utgangspunkt i. Vi gjennomførte en rekke aktiviteter på kryss av kanaler. Blant annet gjorde vi et «geriljastunt» med #ikkeværdust klistremerker som ble plassert på 4500 Voi elsparkesykler med en QR-kode til landingssiden til kampanjen. Dette stuntet skapte ekstra oppmerksomhet for budskapet vårt om trygg ferdsel på elsparkesykkel, og genererte godt med medieomtale. En annen aktivitet som koblet den fysiske og digitale verden, var arrangementene vi gjennomførte hvor ungdom kunne teste å kjøre elsparkesykkel med promillebriller. Også her prøvde vi å nå frem med budskapet til kampanjen akkurat i det tidspunktet personer i målgruppen var på vei til, eller akkurat hadde kjørt elsparkesykkel. På den måten hadde antagelig ungdom en bedre forutsetning for å være i «modus» for å tilegne seg kunnskap.

Med #ikkeværdust-kampanjen som helhet ønsket vi å fremme handlingsalternativene til de tre risikoatferdene vi ønsket å få bukt med. De alternative handlingene til risikoatferdene vi kommuniserte var: «Kjør edru», «Kjør alene» og «Følg med».

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Konklusjon

Analysetall fra eksponering av videoene i #ikkeværdust-intervensjonen med Aleksander Sæterstøl i SoMe, viser at TikTok har vært den kanalen med desidert flest fullførte visninger. Kort sagt betyr det at vi antakelig når best ut til målgruppen vår på TikTok, iallfall gjennom betalt annonsering. Ser vi på klikkraten til landingssiden, var det flest i den yngre delen av målgruppen vår som klikket videre fra TikTok, mens 18-22 åringene hadde større klikkfrekvens på Snapchat. Noe som kan bety at det kan være lurt å differensiere målrettingen og bruk av SoMe-kanal for de yngste og eldste ungdommene.

TØI forskningen viser til at flertallet av ungdommene som deltok i undersøkelsen synes at videoene i #ikkeværdust-intervensjonen var morsomme og treffende, og et mindretall synes de var teite. I tillegg til denne undersøkelsen har våre egne analyser av klikkfrekvens, indikert at videoene har opplevdes som relevante for målgruppen, basert på vanlige oppfatninger om hva som er en god klikkrate på de ulike plattformene.

Selv om TØI ikke fant støtte for at #ikkeværdust-intervensjonen isolert sett hadde bidratt til mindre risikoatferd, kan det likevel være en verdi i å kommunisere om trafikksikkerhet på digitale plattformer. På bakgrunn av studier og forskning vi har henvist til i drøftingen i denne rapporten, samt TØI sin konklusjon om at SoMe kan være en god plattform for informasjonsformidling, kan det være belegg for å si at det har en verdi å formidle om trafikksikkerhet i sosiale medier. Nærmere bestemt for å øke bevisstgjøring, selv om man ikke alltid finner målbare effekter av det.

Videre, kan vi på bakgrunn av samme kilder kunne si at #ikkeværdust-intervensjonen kan ha hatt en verdi, nettopp fordi målgruppen likte, forstod og mottok budskapet. Ifølge TØI sin modell (TBP) så skal dette skape endring. Vi har klart å fange oppmerksomheten til målgruppen, gjennom å skape et innhold som har gitt en form for stoppeffekt. Det som kan mangle i denne sammenheng er frekvens på eksponering av kampanjeinnholdet, da vi vet at repetisjon må til for å huske budskap. Samtidig må en variasjon av metoder og virkemidler til for å skape holdnings- og atferdsendringer.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Videre planer

Vi er takknemlige for at vi fikk lov til å bidra i UngSpark-prosjektet. Det har vært lærerrikt for oss å lese resultatene fra TØI rapport nummer to, som omhandler intervensjonen av #ikkeværdust. I diskusjonen og konklusjonen i TØI-rapporten vises det til flere studier som tyder på at influenserkommunikasjon på SoMe egner seg godt til informasjonsformidling rettet mot unge - med hensikt å skape økt bevisstgjøring eller kunnskap. Dette er et godt utgangspunkt for hvordan Ung i trafikken kan jobbe effektivt i sosiale medier med informasjonsformidling videre.

På bakgrunn av viktigheten av repetisjon av innhold/informasjon over tid, ønsker vi å fortsette å påvirke risikoforståelsen til ungdom og formidle konsekvenser av farlige handlinger på elsparkesykkel. Produkter som er laget i forbindelse med kampanjen, ligger tilgjengelig i våre digitale kanaler og kan leses/sees av besøkende både på nettside og SoMe. Det er også mulig å reposte innlegg, videoer, artikler og landingssiden til kampanjen. Når siste UngSpark rapport fra TØI publiseres, vil vi spre kunnskapen i våre kanaler på en enkel og lettfattlig måte for ungdom.

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

7. Referanser og litteratur

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Bjerkan, A. M., Engebretsen, A., & Steinbakk, R. T. (2021). *Skader på sykkel og elektrisk sparkesykkel i Oslo. Resultater fra en registrering i 2019/2020* (Nr. 720).

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.* Business Horizons, 63(4), 469-479.

Cialdini, Robert B. (2021). *Influence: the psychology of persuasion.* Harperbusiness.

Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business.* Random House.

Jensen, D. F. (2016). *Tenåringshjernen*. Pax Forlag.

Milch, Vibeke, Ingunn Opheim Ellis, Kathrine Karlsen, og Aslak Fyhri. 2022. *Ungdom og bruk av elsparkesykler - En spørreundersøkelse om mobilitet og ulykkesforhold i ni norske kommuner.* Transportøkonomisk institutt.

Milch, Vibeke, Ingunn Opheim Ellis, Kathrine Karlsen, og Aslak Fyhri. [ca. 2023]. *Kan ungdom påvirkes til tryggere elsparkesykkelatferd gjennom SoMe? - En spørreundersøkelse av potensialet ved å ta i bruk SoMe og influensersamarbeid til trafikksikkerhetsformidling.* Transportøkonomisk institutt.

Olesen, B. R., Andersen, N. B., & Jensen, T. M. (2004). *Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner*. Sundhedsstyrelsen

Steinmetz H., Knappstein M., Ajzen I., Schmidt P., Kabst R. *How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior?* Zeitschrift fürPsychol. 2016;224:216–233. doi: 10.1027/2151-2604/a000255.

Avisartikkel om nedgangen i elsparkesykkelulykker i Oslo:

https://www.dagsavisen.no/oslo/2022/09/27/kraftig-nedgang-i-ulykker-med-elsparkesykkel/

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Vedlegg

Vedlegg 1:

Utvalgte pressedekninger (18/40) for Ung i trafikken:

VG kronikk:
https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/28RbGx/nei-reglene-er-ikke-for-strenge.

VGTV video:
https://tv.vg.no/video/239297/nye-regler-kan-koste-deg-13-000-kroner

NRK.no sak:
https://www.nrk.no/norge/advarer-mot-ungdomstrend_-_-det-er-skremmende-1.16059719.

Kampanje sak:
https://kampanje.com/reklame/2022/05/jcp-fikk-med-paradise-aleksander-i-dustete-kampanje/

Kreativt Forum sak:
https://www.kreativtforum.no/arbeider/dustete-kampanje-til-unge-elsparkesyklister

KOM24 sak:
https://www.kom24.no/1406221-aleksander-steinsvik-aleksander-saeterstol/tiktok-kjendis-skal-fa-ungdom-til-a-ikke-vaere-dust-pa-elsparkesykkel/498028

Byas sak:
https://www.byas.no/aktuelt/i/bG00nq/proevde-aa-fyllekjoere-paa-elsparkesykkel-det-var-naere-paa

Moss Avis sak:
https://www.moss-avis.no/mange-skader-seg-pa-elsparkesykkel-i-alkoholrus-ikke-tilfellet-i-moss/s/5-67-1556902

Avisa Oslo sak:
https://www.ao.no/utviklingen-bekymrer-fortsatt-mange-elsparkesykkel-skader-i-fylla/s/5-128-331461

Oppland Arbeiderblad sak:
https://www.oa.no/advarer-etter-regelendring-kan-koste-deg-7450-kroner/s/5-35-1554637

Romerikes blad sak:
https://www.rb.no/advarer-etter-regelendring-kan-koste-deg-7-450-kroner/s/5-43-1815646

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Østlendingen sak:
https://www.ostlendingen.no/advarer-etter-regelendring-kan-koste-deg-7-450-kroner/s/5-69-1321335

Telemarksavisa sak:
https://www.ta.no/advarer-etter-regelendring-kan-koste-deg-7-450-kroner/s/5-50-1393900

Lofotposten sak:
https://www.lofotposten.no/strengere-regler-for-elsparkesykkel-folk-ma-paregne-a-bli-stoppet/s/5-29-821469

Avisa Oslo sak:
https://www.ao.no/hittil-i-ar-har-politiet-tatt-flere-unge-ruskjorere-enn-i-hele-fjor/s/5-128-415688

Hardanger folbekblad sak:
https://www.hardanger-folkeblad.no/jusprofessor-om-domt-18-aring-fra-hardanger-viktig-a-statuera-eit-dome/s/5-22-441026

Moss avis sak:
https://www.moss-avis.no/mobilbruk-og-promille-kan-bety-kraftige-boter-for-elsparkesyklister-i-moss-i-sommer-det-far-nok-folk-til-a-skjerpe-seg/s/5-67-1540240

Bladet sak:
https://www.bladet.no/nyheter/i/JxkB5X/kommer-til-stjoerdal-med-stort-prosjekt-det-er-svaert-populaert-aa-teste

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Vedlegg 2:

Lenker til produkter i kampanjen

Landingsside original:
https://info.ungitrafikken.no/ikke-vaer-dust/

Landingsside ny:
https://www.ungitrafikken.no/kampanjer-og-prosjekter/ikkevaerdust

Alt du trenger å vite om regelverket på elsparkesykkel:
https://www.ungitrafikken.no/aktuelt/alt-du-trenger-a-vite-om-regelverket-pa-elsparkesykkel

Promillenivåer og dagen derpå kjøring:
https://www.ungitrafikken.no/aktuelt/like-mye-alkohol-men-forskjellig-promille

Om #ikkeværdust artikkel på hjemmeside:
https://www.ungitrafikken.no/aktuelt/har-du-lagt-merke-til-ikkevaerdust

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Vedlegg 3:

Brosjyre «Nye regler for elsparkesykkel»

Side 1 av 2:

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no

Side 2 av 2:

Skader og ulykker

- 1/3 av skadene på elsparkesykkel er hodeskader.
- Det vil si; hjelm er verdens rimeligste livsforsikring, bruk den godt.
- Det er 5-7 ganger større sjanse for ulykke på elsparkesykkel enn på vanlig sykkel.
- Ca. 40 % av ulykkene skyldes alkohol.
- En vanlig årsak til ulykker er å miste balansen uten at det har vært en hindring i veien.

De viktigste reglene

- Promillegrense på 0.2.
- Aldersgrense på 12 år.
- Hjelmpåbud for barn under 15 år.
- Elsparkesykkel blir nå sett på som motorvogn i lovverket.

Alt du trenger å vite om lover og regler for elsparkesykkel

STØTTET AV STIFTELSEN DAM

Straff og rettslige konsekvenser

- Ruskjøring gir minst en bot på mellom 7.000-13.000 kr. Jo høyere promille, desto høyere bot – inntil en månedslønn.
- Å kjøre to stykker på en elektrisk sparkesykkel kan gi deg bot på 3.000kr.

- Ruskjøring på elsparkesykkel kan nå gi deg utsettelse på førerkortet.
- Du kan miste lappen på bil inntil 2 år, om du ruskjører på elsparkesykkel.

Med hilsen

Ung i trafikken – ingen venner å miste

Liv Marie Bendheim
Prosjektleder
Tlf. 990 12 801
livmarie@ungitrafikken.no

Ung i trafikken, Postboks 752 Sentrum, 0106 Oslo
Organisasjonsnummer: 984 304 943
Kontonummer: 50280515024
Tlf.: 22 47 42 10
www.ungitrafikken.no
post@ungitrafikken.no