

A photograph of three motocross riders on a dirt track. The rider on the left is wearing a blue and red jersey with the number 532. The rider in the middle is wearing a blue and yellow jersey with the number 239. The rider on the right is wearing a black and yellow jersey with the number 86. They are all wearing helmets and protective gear. In the background, there are wind turbines under a clear sky.

Byen, der ikke døde

Rådet for

Sikker Trafik

1.

Kampagnens titel

"Byen, der ikke døde"

Kunde

Rådet for Sikker Trafik

Produkt

Trafiksikkerhedskampagne

2. År shortlistet/vundet ved CCA

2024 Silver, Advertising Film, 21-60 sec.

2024 Bronze, Radio & Audio

2024 Shortlist, Advertising Film, 21-60 sec.

2024 Shortlist, Radio & Audio

2024 Shortlist, Integrated Campaigns

2024 Shortlist, Craft Direction

2024 Shortlist, Craft Art Direction Film

3. Executive summary

De danske landeveje kan være et farligt sted. 50-60 % af alle dødsulykker i bil sker på landevejene, og for høj fart spiller alt for ofte en dødelig rolle. Men det hjælper at sænke farten. I perioden fra 2011-2021¹ viste statistikken, at antallet af fartrelaterede dødsfald faldt i takt med, at hastigheden blev sænket. Faktisk havde lavere fart reduceret antallet af dræbte i fartulykker med 497 over de ti år.

¹ OBS. I 2016 blev Vejdirektoratets ulykkesstatistik ikke lavet. Derfor er den tiårige periode fra 2011-2021.

Den indsigt blev grundlaget for en helt ny vinkel på Rådet for Sikker Trafiks fartkampagne, der blev lanceret i 2023. Efter en årrække med fokus på død og ulykke vendte vi narrativet på hovedet og fejrede de 497 liv, vi i fællesskab har sparet i trafikken ved at sænke farten. Hovedrollen blev givet til byen Skave i Vestjylland, hvor der bor præcis 497 indbyggere. De blev et meget håndgribeligt symbol på effekten af lavere hastigheder og en stærk motivation til at sænke farten yderligere – for nu var det mennesker af kød og blod, vi redder ved at holde farten nede.

Og kampagnen hjalp i den grad med at fremme den dagsorden. På to år er antallet af bilister, som kører over 90 km/t på landeveje med tilladt 80 km/t i Vest- og Østdanmark, faldet med henholdsvis 22 % og 25 %.

86 % af danskerne syntes godt eller meget godt om kampagnen, den har fået 72 % til at tænke over, at de skal lade være med at køre for stærkt, og den motiverede 64 % til at overholde fartgrænsen.

4. Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?

Nej.

5. Hvad var målsætningen for kampagnen?

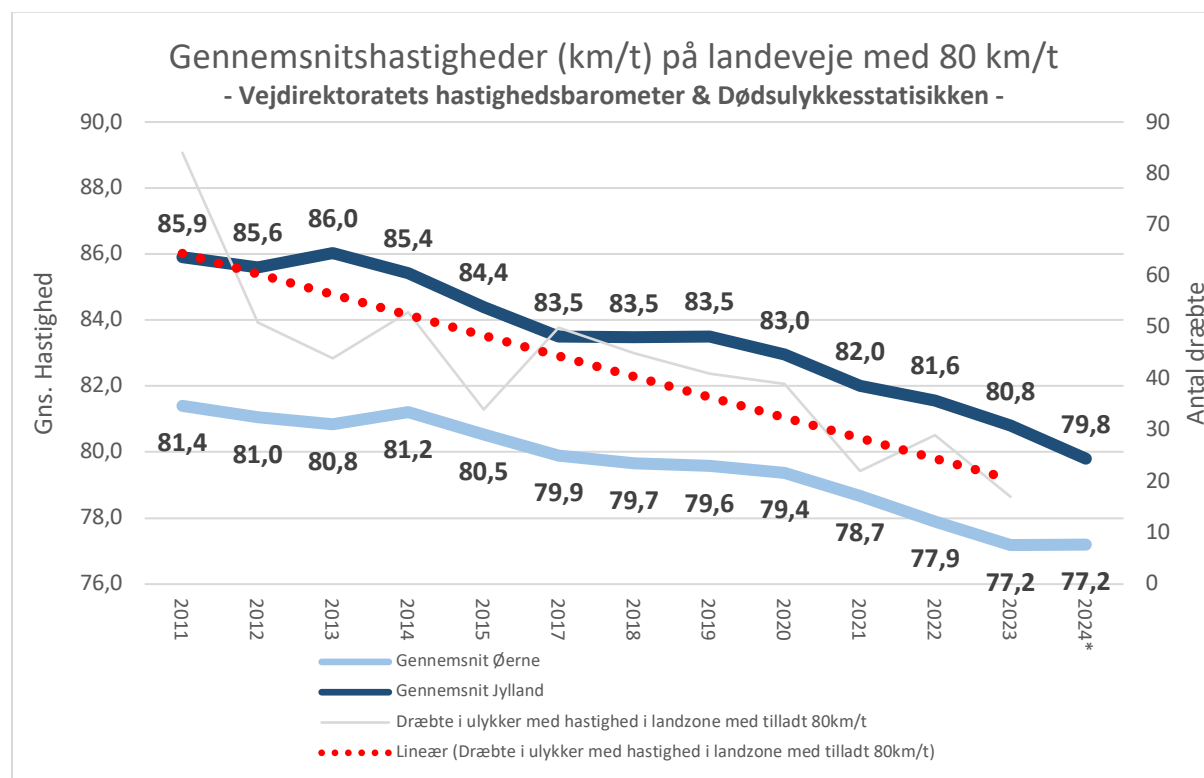
Kampagnens formål var at få bilisterne til at sænke farten på de danske landeveje. Vi havde ikke fastsat et konkret km/t-tal, men vi havde følgende øvrige KPI'er:

- Minimum 50 % af målgruppen skal finde filmen meget relevant eller relevant for dem
- Minimum 70 % af målgruppen skal være helt enig eller enig i, at filmens budskab er: "Når du sænker farten, er du med til at redde liv".
- Minimum 50 % skal være helt enig eller enig i at: "Kampagnen har fået mig til at tænke over, at det redder liv, når man overholder fartgrænserne".

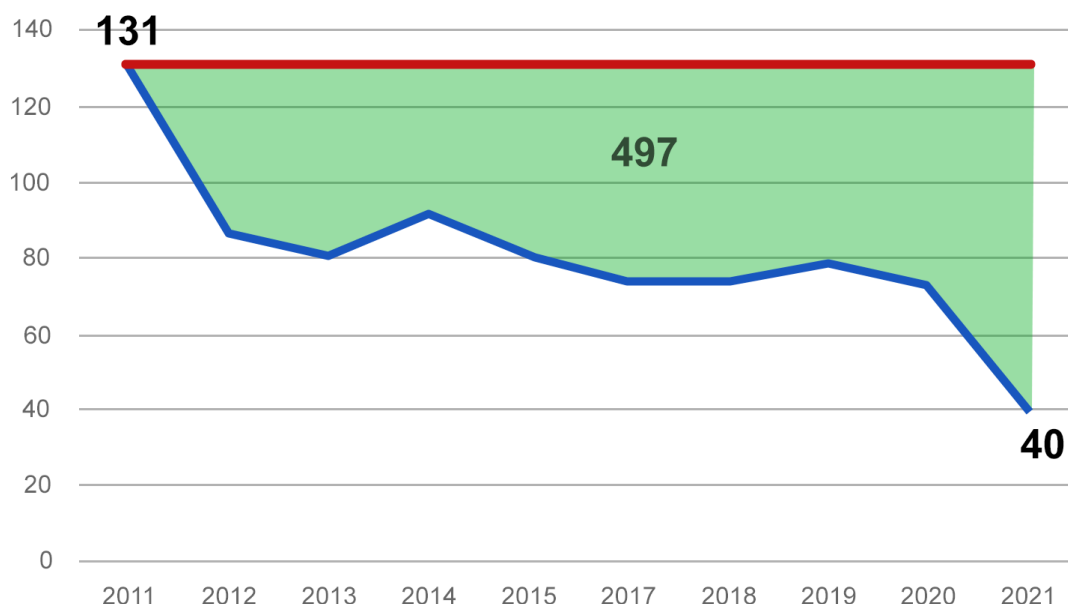
6. Beskriv ideen og arbejdet som sådan – og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen

Efter mange års fartkampagner med fokus på de tragiske konsekvenser af for høj fart, besluttede Rådet for Sikker Trafik at skifte tilgang til adfærdskommunikationen om hastighed. Baggrunden var et markant fald i antallet af dødsulykker forårsaget af høj fart samt en generel tendens til, at flertallet af bilister var begyndt at køre langsommere. I stedet for fortsat at kommunikere død og ulykker til dem, der stadig overskrider fartgrænserne, valgte vi at ændre perspektiv. Vi takkede i stedet de bilister, der har sænket farten, ved at fremhæve de positive effekter af deres indsats.

Vi vidste nemlig, at det hjælper at sænke farten.



Over en 10-årig periode fra 2011-2021² viste statistikken, at antallet af fartrelaterede dødsfald faldt i takt med, at flere og flere bilister satte hastigheden ned på landevejene. Korrelationen mellem de to er meget direkte, og vi kunne udregne, at lavere fart havde reduceret antallet af dræbte i fartulykker med hele 497 over de ti år.



Den indsigt blev grundlaget for en ny kampagne, der hylder alle de liv, vi har sparet, og minder om, at vi kan få endnu færre dræbte i fartulykker, hvis vi kan få flere til at sænke farten. For de 497 sparede liv svarer til en hel by. Faktisk er det præcist det antal mennesker, der bor i byen Skave lidt uden for Holstebro. Her kender man alt for godt til problemet med høj fart, og Viborgvej, der går gennem byen, er i lokalområdet kendt som en af egnens farligste landeveje.

Derfor flyttede vi til Skave i tre dage og lod indbyggerne repræsentere alle de liv, vi i fællesskab har sparet. De blev kampagnens stemme og fik lov at fortælle om deres liv og hverdag, og hvorfor de er glade for at være i live. Alle kommunikationselementer i kampagnen blev optaget og produceret hen over tre

² OBS. I 2016 blev Vejdirektoratets ulykkesstatistik ikke lavet. Derfor er den tiårige periode fra 2011-2021.

dage i Skave i samarbejde med byens indbyggere. Indbyggerne var for eksempel selv med til at bestemme, hvad de ville sige, og selv musikken til tv- og radiospots blev indspillet og sunget af lærere og børn på den lokale skole.

Ved at lade indbyggerne i Skave fortælle deres historier, skabte kampagnen en stærk, følelsesladet forbindelse til sit publikum. Med den autentiske og hjertevarmende stemning skiller kampagnen sig ud og nåede ind på en anderledes måde, fordi disse mennesker af kød og blod repræsenterer alle de mennesker, hvis liv er blevet sparet. Og med det fulgte en opfordring om at holde farten nede.

Kanaler:

Kampagnen blev distribueret bredt via:

- TV, streaming og digitale videoplatforme
- Biograf
- Sociale medier
- Radiospots

Kampagneperiode:

Kampagnen har kørt i uge 43-45 2023 og genindrykket i 14-16 og 43-45 2024.

Disse perioder blev prioriteret, fordi 78 af landets kommuner sætter vejkantplakater med fartbudskaber langs de kommunale veje i samme uger. Derudover sættes der plakater langs statsveje samtidig med, at landets politikredse laver ekstra fartkontrol.

Media spend:

2023, 43-45: 1,4 mio. kr.

2024, 14-16 og 43-45: 2,5 mio. kr.

7. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Kampagnerne med fokus på konsekvenser havde virket godt og haft positiv effekt på hastighederne. Men især en gruppe af mænd mellem 18-55 år overskrider ofte eller næsten altid de gældende hastighedsgrænser på landevejene, og de var svære at få til at ændre holdning og adfærd. Før kampagnen mente 30 pct. af bilisterne desuden, at det er acceptabelt eller meget acceptabelt at køre 90 km/t på en landevej. Denne holdning var afspejlet i adfærden, idet 22 pct. før kampagnen svarede, at de ofte eller meget ofte overskrider hastigheden med 90 km/t eller mere på en strækning, hvor man må køre 80 km/t.

Fra 2017 til 2021 var 81 pct. af de dræbte i hastighedsulykker mænd, og hele 64 pct. af de dræbte 18-24-årige var i ulykker med fart, hvor det for personer på 65+ var 24 pct. Det er altså klart det største problem for de yngre, og andelen falder med alderen. Bilister i 40-50-årsalderen er imidlertid dem, som får flest fartbøder og kører flest kilometer dagligt. Aldersmæssigt fokuserede vi derfor på de 18-55-årige mænd, men overvejende på den yngre del af målgruppen, fordi de er overrepræsenteret i ulykkerne. Det var dog væsentligt, at alle aldersgrupper kunne se sig selv i kampagnen og dens budskaber. Derfor valgte vi at vise et bredt udsnit af Skaves borgere, med særligt fokus på børn, unge og unge voksne. Erfaringen fra vores fokusgrupper var, at fartglade bilister først for alvor reflekterer over deres adfærd, når de ser personer, der ikke ligner dem selv, men som kunne være deres egne børn.

For at afdække nye potentielle vinkler udviklede Rådet 50 budskaber om fart og testede dem blandt 250 respondenter. Ud af de 50 budskaber var der tre, som skilte sig ud på parametre som interesse og handling. De tre budskaber, der testede bedst, var:

1. Du rammer hårdere, end du tror
2. Sæt farten ned – det dør man ikke af
3. Livet er for kostbart til at køre for stærkt

De første to fortsatte linjen med død og ulykke, men det tredje åbnede op for, at man også kunne se på det positive og kostbare i livet. Det bekræftede os i, at der kunne ligge et effektivt kampagnegreb i at fokusere på livet frem for døden, og strategien blev derfor at udfolde en positiv og følelsesladet historie om alt det gode, der sker, når flere og flere sænker farten på landevejene.

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Kampagnens resultater oversteg alle opstillede KPI'er og forventede resultater, hvilket bekræftede os i, at den nye, positive og livsbekræftende vinkel på fartkampagner er et effektivt kommunikativt greb.

Kampagnen leverede således stærke resultater op gennem effekthierarkiet:

Behavioral breakthrough:

Faktisk adfærd i perioden 2022-2024:

- På to år er antallet af bilister, som kører over 90 km/t på landeveje med tilladt hastighedsgrænse på 80 km/t i Vestdanmark, faldet med 22 %
- På to år er antallet af bilister, som kører over 90 km/t på landeveje med tilladt hastighedsgrænse på 80 km/t i Østdanmark, faldet med 25 %
- I Østdanmark faldt gennemsnitshastigheden yderligere på landevejene og endte på 77,2 km/t.
- Og i Vestdanmark kom gennemsnitshastigheden under den tilladte grænse på 80 km/t og endte på 79,8 km/t. Det er første gang på de jyske landeveje siden 2002, hvor Vejdirektoratet begyndte at måle hastigheden på de danske veje.

(Kilde: Vejdirektoratets hastighedsbarometer, 2024)

Immediate action indicators:

Selvrapporteret adfærd i perioden 2022-2024:

- På to år er antallet af bilister, som siger, de kører 100 km/t eller mere, når hastighedsgrænsen er 80 km/t, faldet med 7 %
- På to år er antallet af bilister, som siger, de kører 90 km/t eller mere, når hastighedsgrænsen er 80 km/t, faldet med 10 %
- 27 % af bilisterne, der har set kampagnen, har talt om den med andre
- Kampagnen har fået 65 % af bilisterne, til at tænke over, at det redder liv, når man overholder hastighedsgrænserne (KPI: 50 %)

(Kilde: Bilisttrackeren, Wilke for Rådet for Sikker Trafik, 2022-2024 og Epinion, kampagneevaluering 2024)

Change in knowledge and/or attitude:

- Budskabsforståelse – ”når du sænker farten, er du med til at redde liv” (helt enig + enig): 91 % (KPI: 70 %)
- Liking (meget god + god): 86 %
- Relevans ”hvor relevant er filmen for dig” (meget relevant + relevant): 62 % (KPI: 50 %)
- Refleksion ”filmen har fået mig til at tænke over, jeg skal lade være med at køre for stærkt” (helt enig + enig): 72 %
- Motivation ”filmen har motiveret mig til at overholde fartgrænsen” (helt enig + enig): 64 %

(Kilde: Epinion, kampagneevaluering, november 2024)

Creative attention og recall:

41% af de alvorlige fartsyndere, defineret som bilister, der meget ofte eller ofte kører 88 km/t eller mere, når hastighedsgrænsen er 80 km/t, kender til kampagnen (Kilde: Epinion, kampagneevaluering 2023)

Video completions: 5,9 mio.

VTR: 83 %

Disse resultater viser, at kampagnen effektivt har øget opmærksomheden omkring faren ved høj fart og medført en adfærdsændring i form af lavere hastighed, som vi ved, redder endnu flere menneskeliv.

9. Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Kampagnen bidrog til øget trafiksikkerhed på de danske landeveje, som er de farligste i landet. Ved at sænke gennemsnitshastighederne til under det tilladte niveau i Vestdanmark for første gang siden 2002 og reducere antallet af hurtigkørende bilister med op til 22 %, har kampagnen med stor sandsynlighed bidraget til at redde liv og mindske risikoen for alvorlige ulykker.

10. Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?

Bødetaksterne for hastighedsovertrædelser blev hævet med 20 % i januar 2022, hvilket kan have haft en medvirkende effekt på den generelle adfærdsændring. I 2022 steg brændstof- og elpriser markant. Det har dog primært haft effekt på motorveje. På strækninger med 130 km/t rykkede hastigheden sig stort set ikke fra 2013 til 2021, men tog så et voldsomt dyk i 2022 med et fald i gennemsnitshastigheden på mere end 2 km/t. Det kan i høj grad tilskrives dyrere benzin, diesel og el. Men det er ikke her, at ulykkerne sker. På landevejene, hvor langt de fleste dødsulykker opstår, har farten været jævnt faldende siden 2013 – altså lang tid før, de blev dyrere at tanke eller oplade sin bil.

11. Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?

"Byen, der ikke døde" demonstrerede, hvordan en positiv tilgang til trafiksikkerhed kan skabe stort engagement og refleksion. Ved at koble autentiske fortællinger med

et varmt og inkluderende narrativ, formåede kampagnen at skabe en kulturel samtale om fællesskabets betydning i trafikken og gøre en konkret forskel for trafiksikkerheden i Danmark.