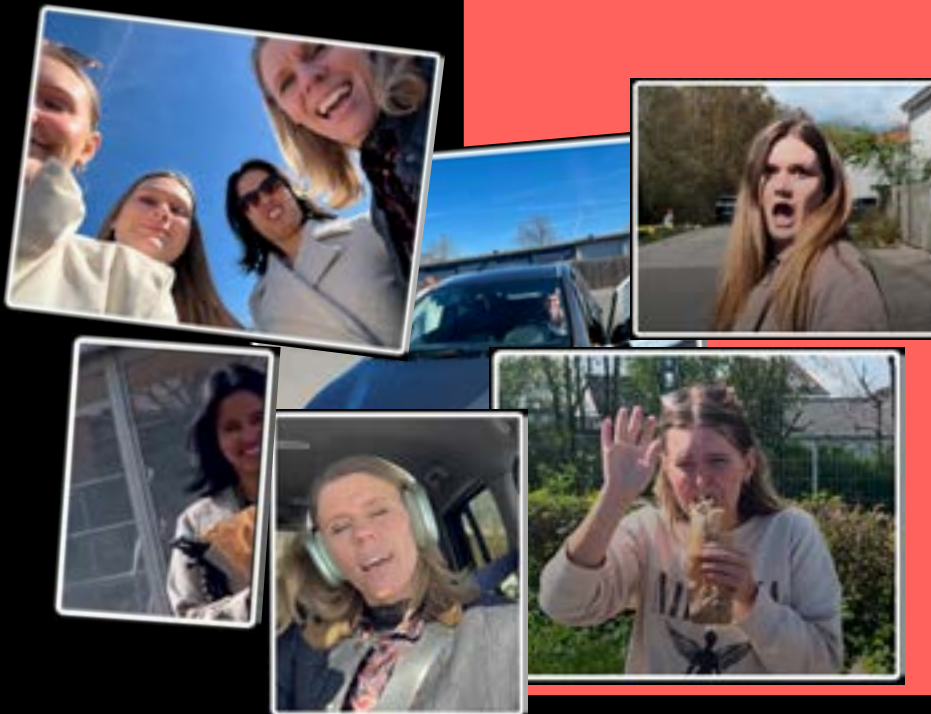




KAMPAGNE FOR RÅDET FOR SIKKER TRAFIK

PROJEKTDOKUMENTATION MUL-A GRUPPE 2

Alberthe Alma Haurholm,
Carmina Adala Margotti,
Maria Breum Graumann og
Signe Kjær Brandt Hau



Indholdsfortegnelse

Introduktion	3	Videoprocessen	13
Koncept	4	Filmoptagelserne	14
Målgruppe	6	InDesign 1: Plakater og foldere	15
Budskab	6	Brainstorm	15
Brainstorm	7	Skitser folder	16
Storyboard	7	Skitser plakat	16
Version 1	7	Feedback på folder og plakater	17
Version 2	7	Endelige Plakater og folder	18
Script	8	InDesign 2: SoMe, outdoor og magasin materiale	19
Effekt	10	SoMe	19
Filmiske virkemidler	11	Outdoor	20
Styleguide	12	Magasin materiale	21
Link til video	13	Problemstillinger	22
Feedback	13	Konklusion	23



INTRODUKTION

I denne kampagne har vi valgt at sætte fokus på et vigtigt og alvorligt emne: faren ved at lytte til musik gennem høretelefoner, mens man færdes i trafikken. Det kan virke uskyldigt at lade sig opsluge af sin musik, men vi har valgt at fortælle dette budskab med et humoristisk twist for at understrege, hvor fatale konsekvenser det kan have. Mange har ikke indset, at når man afskærmer sig fra omgivelserne, kan det koste liv. Det kan være svært at høre trafiklyde eller signaler fra andre trafikanter, hvilket øger risikoen for ulykker betydeligt.

Vi blev alle enige om, at det ville være en stærk og relevant kampagne at skabe, og vi har valgt Rådet for Sikker Trafik som afsender, da de er en pålidelig og velkendt stemme, når det kommer til trafiksikkerhed.

KONCEPT

Filmen åbner med en observerende stil, der følger en kvinde på vej til sin bil. Vi hører de naturlige lyde omkring hende: et tog der passerer i det fjerne, lyden af hendes nøgle der tages frem, og det tunge smæk fra bildøren, da hun lukker den. Disse lyde forankrer os i virkeligheden.

Inden i bilen ser vi hende rutinemæssigt spænde sin sikkerhedssele. Et nærbillede af selve spændet, ledsaget af det velkendte “klik”, understreger en normal og sikkerhedsbevidst handling. Hun tjekker hurtigt bakspejlet, et sidste blik på omverdenen. Nu tager hun et par store, “no sound” høretelefoner på. Fokus er på handlingen, der visuelt afskærer hende fra lyd. Hun tænder for musikken. Vi ser hendes ansigt lyse op, et tegn på den kommende musikalske oplevelse. Hun sætter bilen i gear og bakker ud.

Kameraet forbliver primært inde i bilen. Kvinden er nu tydeligt opslugt af musikken. Hun lukker øjnene et kort øjeblik, synger med, hun vugger med kroppen i takt til musikken. Hun er i sin egen verden, afkoblet fra omgivelserne.

Perspektivet skifter kortvarigt til udefra. Lyden er dæmpet, men vi kan fornemme den høje musik, der pulserer inde fra bilen. Et kort glimt af en person der står på fortovet og spiser en hotdog etablerer en uskyldig tilstedeværelse i hendes potentielle farezone.

Tilbage i bilen ser vi pludselig et udtryk af rædsel i kvindens ansigt. Hun bremser hårdt op. Klippet vender tilbage til udefra. Vi ser nu personen med hotdoggen reagere med chok. Hendes øjne er vidt opspilede – hun har været vidne til en ulykke.

SORT BILLEDE.

Et dronebillede åbenbarer nu det fulde omfang af tragedien. Vi ser bilen med en påkørt person liggende hen over fronten. Forruden er smadret.

Personen, der så det hele med hotdoggen, løber hen til den forulykkede og tjekker vedkommende. Hun vender sig mod bilen og råber fortvivlet og anklagende ad chaufføren, som sidder chokeret og apatisk bag rattet.

I frustration og afmagt kaster vidnet sin hotdog mod bilens smadrede forrude, som reaktion på førerens manglende aktion.

Nu toner en tekst frem på skærmen: “Har du også koncert, når du kører bil?”

Efter teksten vises et nærbillede af chaufføren. Hendes ansigt er forstenet og fyldt med ulykkelighed. Over dette billede vises nu det centrale slogan: “KØR BIL, NÅR DU KØRER BIL.”

Filmen afsluttes med et sort billede, hvor afsenderen, “Rådet for Sikker Trafik”, vises tydeligt.



Ændringer efter brugertest på videoen:

Under brugertesten blev flere seere forvirrede over, hvem der blev påkørt. For at gøre fortællingen klarere og skabe en stærkere følelsesmæssig forbindelse, valgte vi at revidere historien. Vi tilføjede en ny scene, hvor den påkørte kvinde går hen imod en anden kvinde med en hotdog, da de kender hinanden. De vinker til hinanden, og den påkørte kvinde løber over vejen for at hilse på sin ven. Desværre bliver hun påkørt på vej over vejen.

Derudover har vi tilføjet en supplerende tekst på den sorte skærm efter spørgsmålet: “Har du også koncert, når du kører bil?”. Denne tekst lyder: “Skru ned for musikken, når du færdes i trafikken.” Denne tekst vil også blive brugt på vores plakater for at skabe en sammenhæng i budskabet

MÅLGRUPPE

Bilister i alle aldre, med særligt fokus på dem, der har tendens til at lade sig distrahere af musik under kørslen.

BUDSKAB

Kør bil, når du kører bil. Distraktion kan have fatale konsekvenser.

BRAINSTORM

Vi havde flere emner i spil, men kom hurtig på ideér til trafik kampagne og blev derfor hurtig enig om at det var denne vi ville vælge. Vi fandt hurtig inspiration hos Rådet for sikker trafik og blev enig om at det skulle være vores afsender til denne kampagne.



STORYBOARD

Vi kom ret hurtig igang med vores story-fortælling og tegnede det først på en tavle. Efter vejledning fandt vi ud af at vi havde ikke fået tegnet det i dette rigtige format og der lavede vi en version 2 i hånden, hvor vi også tilføjede nogle ekstreme sener i filmen

Version 1

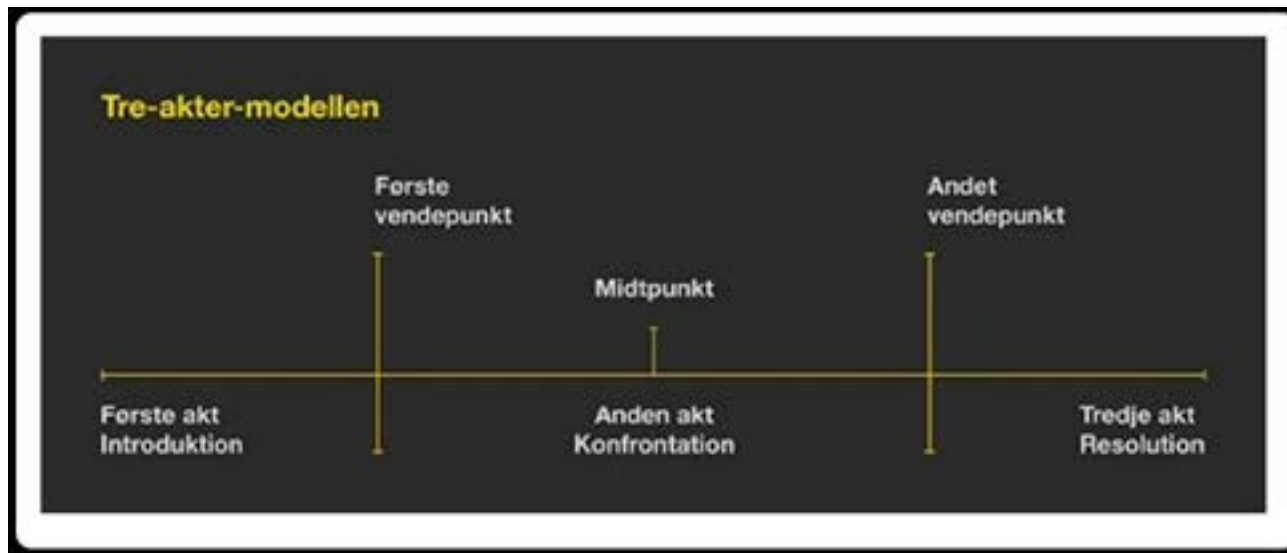


Version 2



SCRIPT

Vi har valgt at bygge vores kampagne op efter Tre-akter-modellen:



Akt 1 (Etablering): Scenerne hvor vi ser kvinden gå til bilen, tage nøglen, sætte sig ind, spænde selen og tjekke spejlet. Introduktionen af hendes normale adfærd og de naturlige lyde etablerer en hverdagsagtig situation. Det udløsende element er, at hun tager sine "no sound" høretelefoner på og tænder for musikken, hvilket markerer hendes afkobling fra omverdenen og sætter præmissen for konflikten. At hun bakker ud med musikken tændt afslutter første akt, hvor faren endnu ikke er åbenlys for hende.

Akt 2 (Konfrontation): Scenerne hvor hun er opslugt af musikken og lukker øjnene, kombineret med billedet af personen med hotdoggen, bygger spænding op. Du ser de to personer hilser på hinanden ude i trafikken, hun vil over at tale mere med hende. Ulykken, hvor hun forskrækket bremser, er midtpunktet, der ændrer retningen drastisk. Det sorte billede og dronebilledet af ulykken markerer et lavpunkt – den fatale konsekvens af hendes handlinger. Vidnets reaktion og råben konfronterer hende direkte med virkeligheden.

Akt 3 (Opløsning): Scenen med hotdoggen der kastes mod ruden er et klimaktisk øjeblik, der understreger tragedien. Spørgsmålet på skærmen ("Har du også koncert, når du kører bil?") er en direkte appel til publikum. Billedet af den ulykkelige chauffør og det afsluttende slogan ("KØR BIL, NÅR DU KØRER BIL.") giver opløsningen og det klare budskab fra Rådet for Sikker Trafik.

Første vendepunkt: Da kvinden tager høretelefoner på og bakker ud, afskærer hun sig lydmæssigt fra omverdenen og tillader sig at blive revet med af musikken, hvilket etablerer distraktionen som den centrale konflikt og sætter handlingen i gang mod ulykken.

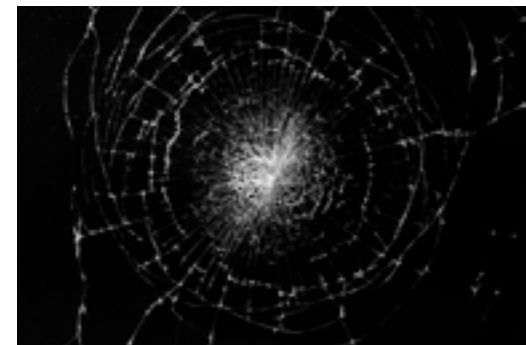
Andet vendepunkt: Ulykken, hvor hun bremser op efter at have været uopmærksom, og dronebilledet af følgerne, markerer det øjeblik, hvor distraktionen får irreversible og tragiske konsekvenser, hvilket leder direkte til filmens budskab om vigtigheden af at være opmærksom i trafikken.

EFFEKT

Konceptet udnytter en gradvis eskalering fra en tilsyneladende normal situation til en brutal konsekvens. Brugen af naturlige lyde i begyndelsen skaber en kontrast til den afkoblede verden, kvinden træder ind i med sine høretelefoner. Perspektivskiftene og den dæmpede lyd udefra understreger chaufførens manglende opmærksomhed på omverdenen. Chokket for vidnet, den visuelle effekt samt dramatiske lydeffekter af ulykken skaber en stærk følelsesmæssig reaktion. Afslutningen med spørgsmålet og det direkte slogan forstærker budskabet på en tankevækkende måde.

Dette koncept sigter efter at skabe en stærk visuel og auditiv oplevelse, der sætter fokus på farerne ved at lade sig distrahere under kørslen og understreger vigtigheden af Rådet for Sikker Trafiks slogan: “Kør bil, når du kører bil.”

Vi har lavet effekten med den smadret bilrude i Adobe After Effects, hvor vi også har fjernet dronen som man kunne se et genspejl af i forruden. Vi fandt et billede af en smadret rude som vi lagde ind over forruden.



FILMSKE VIRKEMIDLER

Billedbeskæring

Bred format. Mange neutrale vinkler, extreme close ups, medium close ups & medium wide shots.

Billede komposition

Følger mest "The Rule of 3rds".

Frame

16:9

Farver

Neutrale farver i starten, men mørk, dyster eller kolde farver til den sidste shot (shot af kroppen på bilen med fugle perspektiv - måske med ambulance-blink(?))

Lyd

Meget fokus på kontrast med lyd. Fra naturlig baggrundslyde, til høj musik, og frem og tilbage mellem det forskellige lyde og muffled.

Objektiv og subjektiv synsvinkel

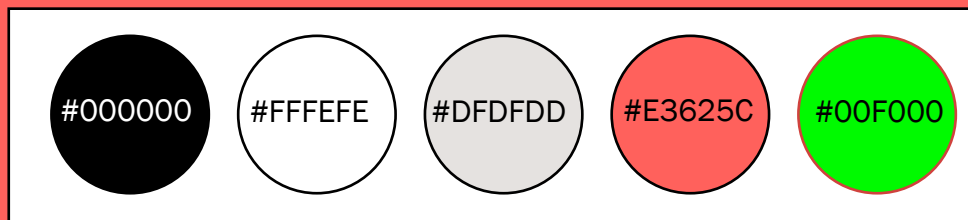
Objektiv perspektiv - naturlige baggrundslyde.

Subjektiv perspektiv - høj musik.

STYLEGUIDE

For at sikre genkendelighed og understrege afsenderen, Rådet for Sikker Trafik, har vi bevidst valgt at integrere deres visuelle identitet i vores kampagne. Dette indebærer brugen af deres farver, logo, slogan hvilket skaber en tydelig reference og tryghed hos modtagerne. Vores intention er at være tro mod deres etablerede udtryk, og kampagnen er derfor stærkt inspireret af deres visuelle stil. For at forstærke budskabet og skabe en rød tråd på tværs af medier, har vi valgt at anvende billeder direkte fra vores filmproduktion i udformningen af plakaterne. Hvor de præcise fonte ikke har været tilgængelige, har vi omhyggeligt udvalgt alternativer, der ligger tæt op ad deres typografi.

Farver



Fonte

Mark Felt, thin.

Minion Pro, regular.

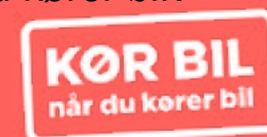
Vi valgte at bruge fonten Mark Felt, fordi det matchede æstetisk med hovedtelefonernes graffiti udstråling. Den tegneserieagtige effekt på hovedmotivet er brugt, fordi vi hentede inspiration fra en af deres plakater (hånd på rattet på rød baggrund). Graffiti æstetikken med fonten formodes at hænge sammen med, at disse plakater vil blive hængt rundt i gaderne og skal udstråle lidt af "gadegraffiti".

Slogans:

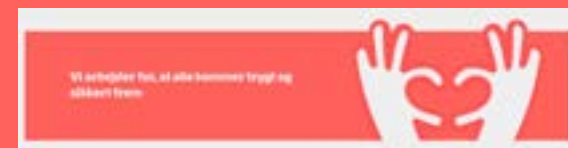
De nye slogans som vi har brugt til vores kampagne:

Har du også en koncert når du kører bil?

"Sku ned for musikken,
når du færdes i trafikken."



Logoer og sympoler:



LINK TIL VIDEO

Trafik-kampagne Video

FEEDBACK

Medstuderende

Lang build-up

Samme effekt ved at

komme direkte ind i bilen, i stedet for den lange intro. +Mange sorte skærme.

Evt. slowmotion på droneshot.



Far og papmor- 60-62 år

Overspillet med musikken.

Evt. et shot hvor man også ser bilisten blive distraheret af at skifte sang.

Budskabet går ind.

“Hvordan er det overhovedet lovligt det der?!” -Da høretelefonerne blev taget på.

VIDEOPROCESSEN

Link til produktionsprocessen





FILMOPTAGELSERNE



Vi kom hurtigt i gang med filmoptagelserne og fik optaget alt det nødvendige materiale til filmen allerede den 9. og 10. april. Efter påske modtog vi feedback på den første version, og det stod klart, at vi skulle foretage nogle tilføjelser. Testpersonerne var forvirrede over, hvem Alberthe var, da hun pludselig lå på bilen. For at styrke fortællingen valgte vi derfor at tilføje en scene, hvor Maria med hotdoggen og Alberthe præsenteres som venner, inden ulykken sker. På den måde blev historien tydeligere og mere sammenhængende for seeren.



Da vi viste den rettede film til de samme testpersoner, gav de alle udtryk for, at det gav en meget bedre sammenhæng, og de var ikke længere i tvivl om, hvad der skete.



INDESIGN 1: PLAKATER OG FOLDERE

Vi startede med at brainstorme idéer til både folder og plakat. Vi havde to koncepter, som vi ønskede at afprøve. Da Rådet for Sikker Trafik også bruger animation i deres kommunikation, ville vi gerne integrere en illustreret stil i både plakat og folder. Vi besluttede at lave en plakat, der viser bilens fører, for at skabe en tydelig sammenhæng til filmen, og samtidig udvikle en illustreret version. Vi havde desuden lavet udkast til to forskellige foldere, men valgte at gå videre med den version, der bruger illustrerede tegninger. Denne form egner sig godt til at formidle de mere faktuelle oplysninger om antallet af trafikdræbte som følge af uopmærksomhed.

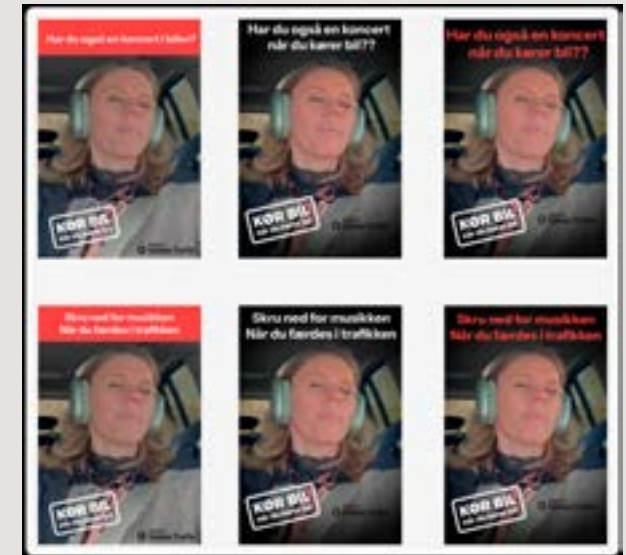
BRAINSTORM



SKITSER FOLDER



SKITSER PLAKAT





FEEDBACK PÅ FOLDER OG PLAKATER

Efter vejledning og feedback fra medstuderende indså vi, at der manglede en tydeligere sammenhæng mellem vores plakat, den illustrerede plakat og folderen. Vores fokus havde primært været på at inkorporere både det virtuelle og det illustrerende materiale fra Rådet for Sikker Trafik, hvilket havde resulteret i to separate spor uden en klar visuel forbindelse.

Derfor besluttede vi at tilføje en bil til vores illustreret plakat for at understrege, at kampagnen handler om vigtigheden af ikke at bruge høretelefoner under kørsel. Placeringen af de illustrerede høretelefoner bag førersædet skabte den sammenhæng med filmen, som vi savnede i starten.

Desuden integrerede vi en side i folderen, der fungerer som en kort reklame for vores film og henviser til den via en QR-kode, som leder direkte til YouTube.

En anden kritik, vi fik, var, at det ikke tydeligt fremgik, at bilen faktisk kørte. Derfor tilføjede vi noget motion blur i PhotoShop.

ENDELIGE PLAKATER OG FOLDER



INDESIGN 2: SoMe, OUTDOOR OG MAGASIN MATERIALE

SoMe

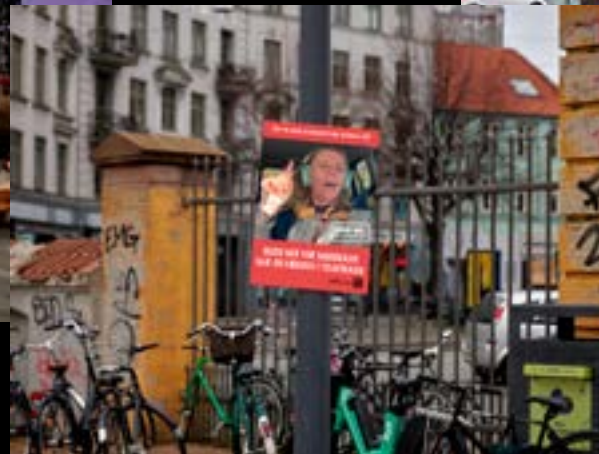
Vi lavede tre forskellige [SoMe opslag](#) som er lavet i Illustrator og det er en til Facebook og YouTube.



Vi lavede en mockup af hjemmesiden med materialer fra vores kampagne.



OUTDOOR



Læs magasin

MAGASIN MATERIALE

Har du også en koncert i bilen?



KØR BIL
uden at køre bil

**SKRU NED FOR MUSIKKEN
NÅR DU FÆRDES I TRAFIKKEN**

Sikker Trafik

Formål
Formålet med kampagnen er at reducere trafikrelaterede døds- og skadefrekvensen i trafikken. Dette gøres ved at skabe en bevidsthed om, at musikken i bilen kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld.

Målgruppe
Målgruppen er alle bilister, der kører i trafikken. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

Resultater
I 2021 blev der gennemført en undersøgelse af bilisternes adfærd i trafikken. Resultatet viste, at 75% af bilisterne havde brug for mere information om, hvordan man kan undgå uheld i trafikken. Dette blev brugt til at udvikle kampagnen.

Udfordringer
En af de største udfordringer var at skabe en bevidsthed om, at musikken i bilen kan være en forstyrrelse. Dette blev løst ved at bruge en række forskellige medier til at kommunikere med målgruppen.

Kommentarer
Kampagnen blev modtaget meget positivt af målgruppen. Mange bilister har allerede ændret deres adfærd i trafikken, og der er blevet registreret færre uheld i trafikken.

Sikker Trafik

Spørgsmål: Hvorfor er det vigtigt at skru ned for musikken i trafikken?
Det er vigtigt, fordi musikken i bilen kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

1. Musik
Musik kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

2. Højttalere
Højttalere kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

3. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

4. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

5. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

6. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

7. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

8. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

9. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

10. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

Vi arbejder for at alle kommer sikkert frem

Sikker Trafik

Hvor meget har du brug for sikkerhed?
I 2021 blev der gennemført en undersøgelse af bilisternes adfærd i trafikken. Resultatet viste, at 75% af bilisterne havde brug for mere information om, hvordan man kan undgå uheld i trafikken. Dette blev brugt til at udvikle kampagnen.

1. Musik
Musik kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

2. Højttalere
Højttalere kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

3. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

4. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

5. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

6. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

7. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

8. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

9. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

10. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

Vi arbejder for at alle kommer sikkert frem

Sikker Trafik

Er du sikker i trafikken?
I 2021 blev der gennemført en undersøgelse af bilisternes adfærd i trafikken. Resultatet viste, at 75% af bilisterne havde brug for mere information om, hvordan man kan undgå uheld i trafikken. Dette blev brugt til at udvikle kampagnen.

1. Musik
Musik kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

2. Højttalere
Højttalere kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

3. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

4. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

5. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

6. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

7. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

8. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

9. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

10. Håndfri
Håndfri kan være en forstyrrelse, der kan føre til uheld. Dette inkluderer både professionelle chauffører og almindelige bilister.

Vi arbejder for at alle kommer sikkert frem

**LÆS MERE PÅ VORES
HJEMMESIDE**



www.sikkertrafik.dk

Sikker Trafik

Lene, postboks 111
2100 København Ø
info@sikkertrafik.dk
Tlf. 3015 55 55

PROBLEMSTILLINGER

De programmer, vi har brugt, har været InDesign, Canva, PhotoShop, After Effects og Illustrator.

InDesign har vi brugt til folderen, plakater og vores magasin. Vi stødt på mange problemer med InDesign, især da vi printede vores folder og plakater, hvor der blev ved med at komme røde felter bag vores logoer. Et andet problem var, når man implementerede et design fra Illustrator, blev kvaliteten dårlig, når den bliver sat ind i InDesign. Disse problemer var desværre vedvarende under hele processen af dette projekt.

Canva blev mest brugt til at fjerne baggrunde af nogle logoer, vi tog fra Sikker Trafik, og PhotoShop blev brugt på en lignende måde og også til nogle små redigeringer af billeder. Illustrator blev brugt til nogle SoMe designs og det er også

programmet hvor vi fik de høretelefoner som vi senere brugte til en af vores plakater. Illustrator var også et program, der blev brugt i et forsøg på at vektorisere billeder. Det lykkedes ikke.

Med hensyn til vores video blev CapCut primært brugt, men Premiere Pro blev også anvendt til små opgaver; vi tog bl.a stilbilleder fra videoen som vi skulle bruge til plakaten. After Effects blev brugt til at fjerne dronen fra bilrudens refleksion og til at sætte en smadret glass effekt på forruden.

KONKLUSION

Alt i alt vurderer vi, at vi har skabt en betydningsfuld kampagne for Rådet for Sikker Trafik, og vi er tilfredse med det endelige resultat, vi har opnået. Det er vores opfattelse, at budskabet om vigtigheden af ikke at køre bil med “no sound”-høretelefoner kommunikeres effektivt gennem hele kampagnen. Den feedback, vi modtog på videoen, har vi taget til os ved at foretage de nødvendige ændringer i optagelserne for at styrke den interne sammenhæng.

Derudover har vi lagt stor vægt på at skabe et harmonisk visuelt udtryk på tværs af plakater, folder og video, hvilket primært skete efter værdifuld feedback i processen. Vi må konstatere, at feedback har været en afgørende og vigtig del af udviklingen, da det har gjort det muligt for andre bedre at forstå vores kampagnes intentioner og sikre en klarere kommunikation af vores budskab. Dette har i sidste ende bidraget til, at kampagnen fremstår mere gennemarbejdet og effektiv.