



*Välitä, muista* – ennakoi.

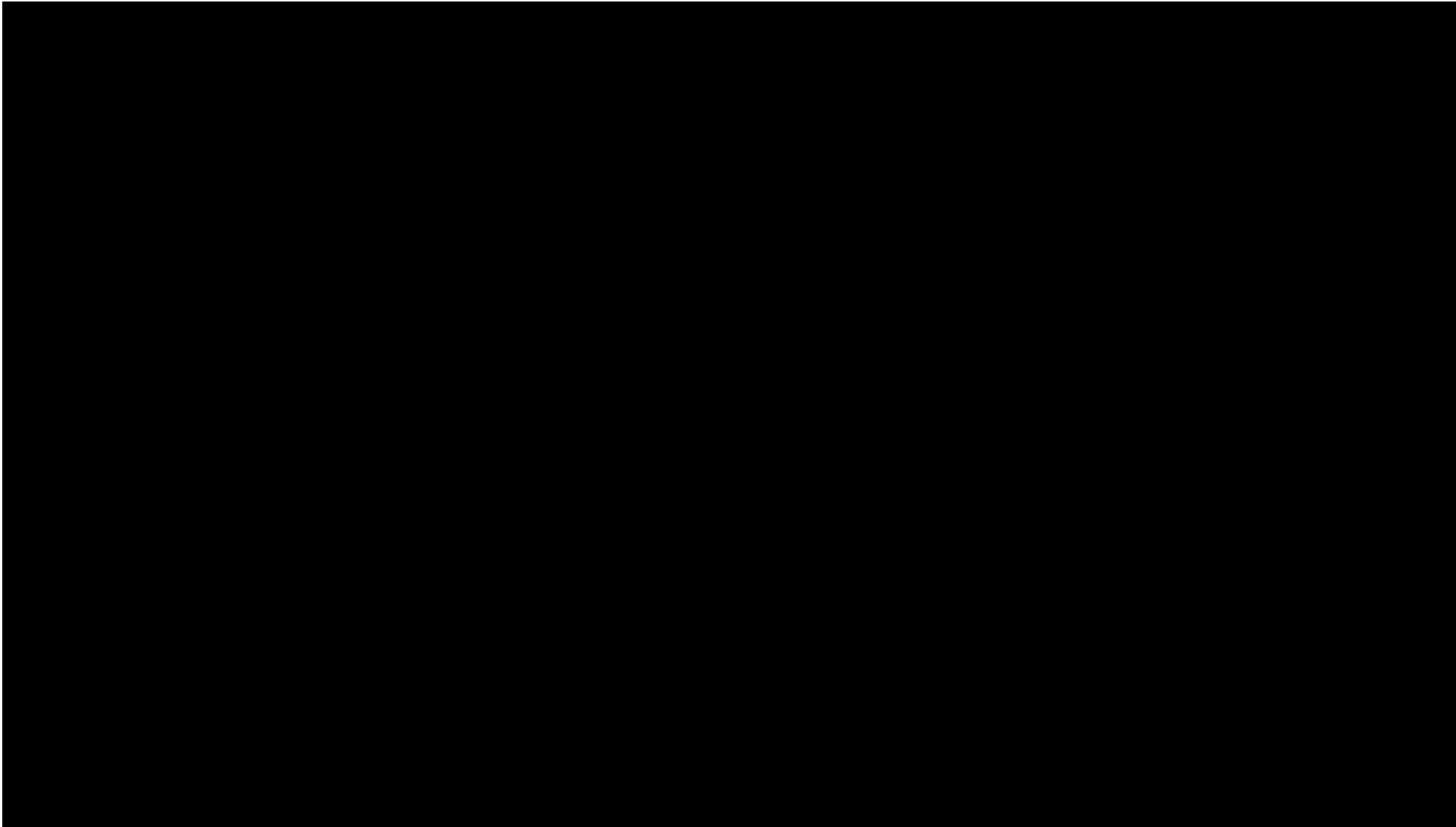
**LIKENNETURVA**

## **Rattijuopumuksen vastainen kampanja alkaa**

Järjestöpäällikkö Pasi Anteroinen  
@pastoripastori

# #rohkee





EVTT00

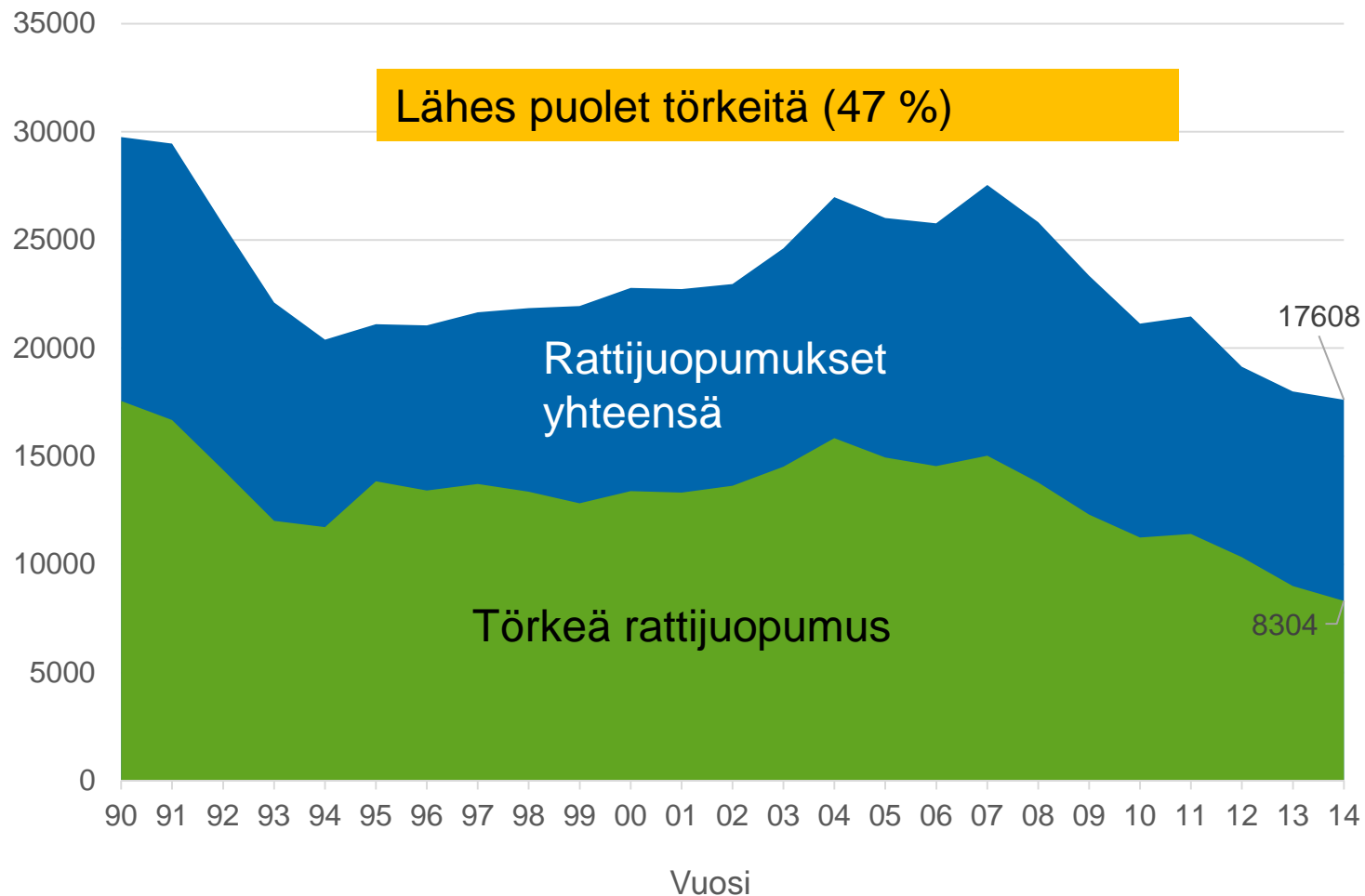
00:00:31:10



**”Suomi matkalla kohti poliisivaltiota ja elämää vierasta yhteiskuntaa, jossa viranomaiset valvovat ja kansalaiset ilmoittavat”**

**17608<sup>(1)</sup>**  
**rattijuopoista**  
**1/3 käräytetään**

# Poliisin tietoon tullut rattijuopumus 1990 - 2014



Lähde: Tilastokeskus

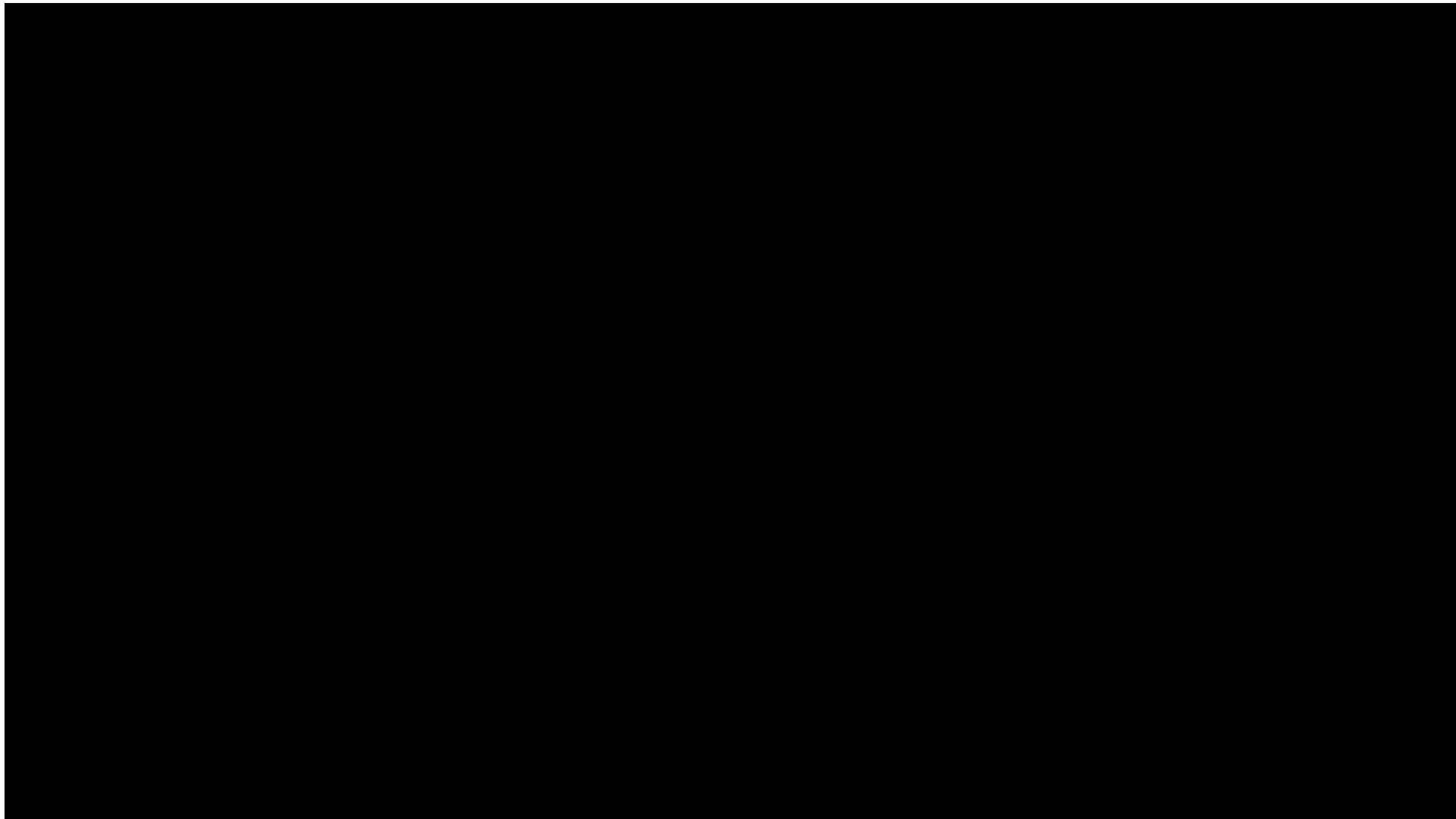
# Yhä merkittävä tieliikenteen uhka

- ▼ Rattijuopumus aiheuttaa keskimäärin 47 kuolemaa ja yli 600 loukkaantumista vuosittain.<sup>(1)</sup>
- ▼ Yhden liikennekuoleman hinta yhteiskunnalle on noin 2 miljoonaa euroa<sup>(2)</sup>



# Kampanjointi vaikuttaa

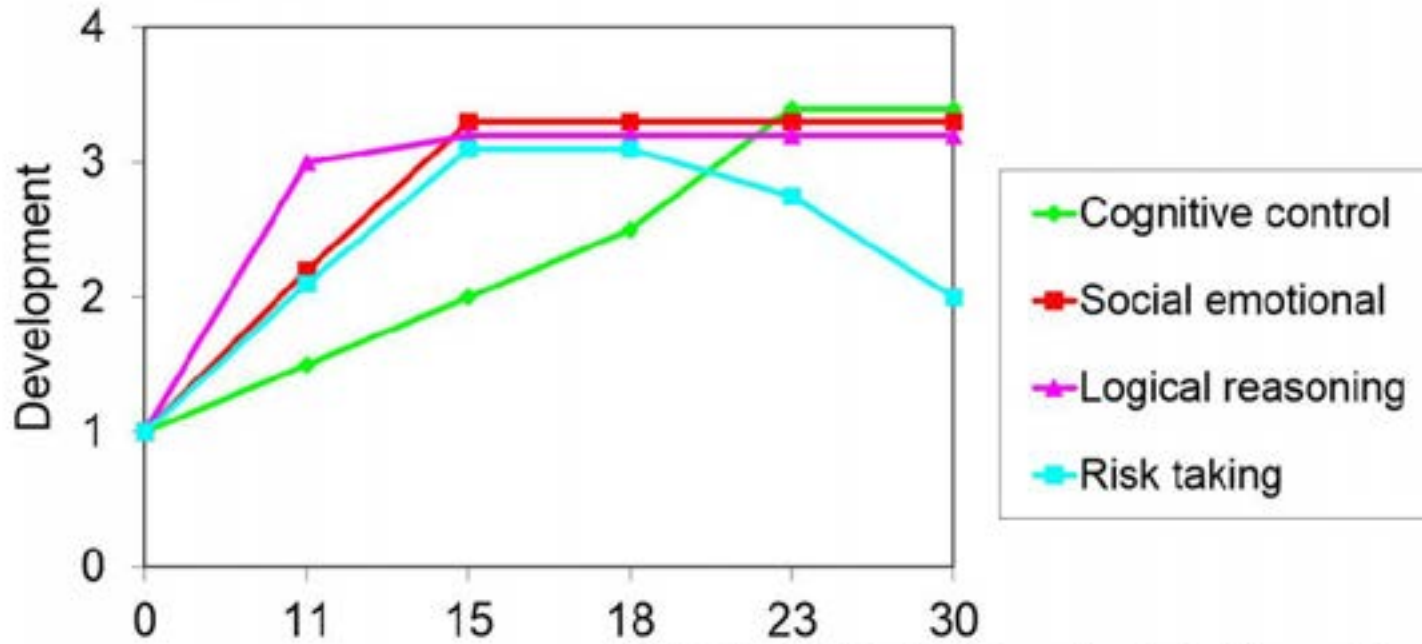
- ▼ Suomessa on onnistuttu vakiinnuttamaan rattijuopumuksen vastainen sosiaalinen normi pitkäjänteisellä kampanjoinnilla
- ▼ TØI:n metatutkimuksen mukaan kampanjointi vähentää liikennekuolemia 9%.<sup>(1)</sup>
- ▼ Erityisesti rattijuopumus kampanjointi tehokasta<sup>(1)</sup>



# Nuorten kampanjointiin perusteita

- ▼ Suomessa aikuisilla tiukka suhtautuminen rattijuopumukseen, mutta asenteet sallivampia nuorten joukossa<sup>(1)</sup>
- ▼ Onnettomuuksissa päihtyneiden nuorten kuljettajien osuus ylikorostunut<sup>(2)</sup>

# Harkinta kehittyy hitaammin



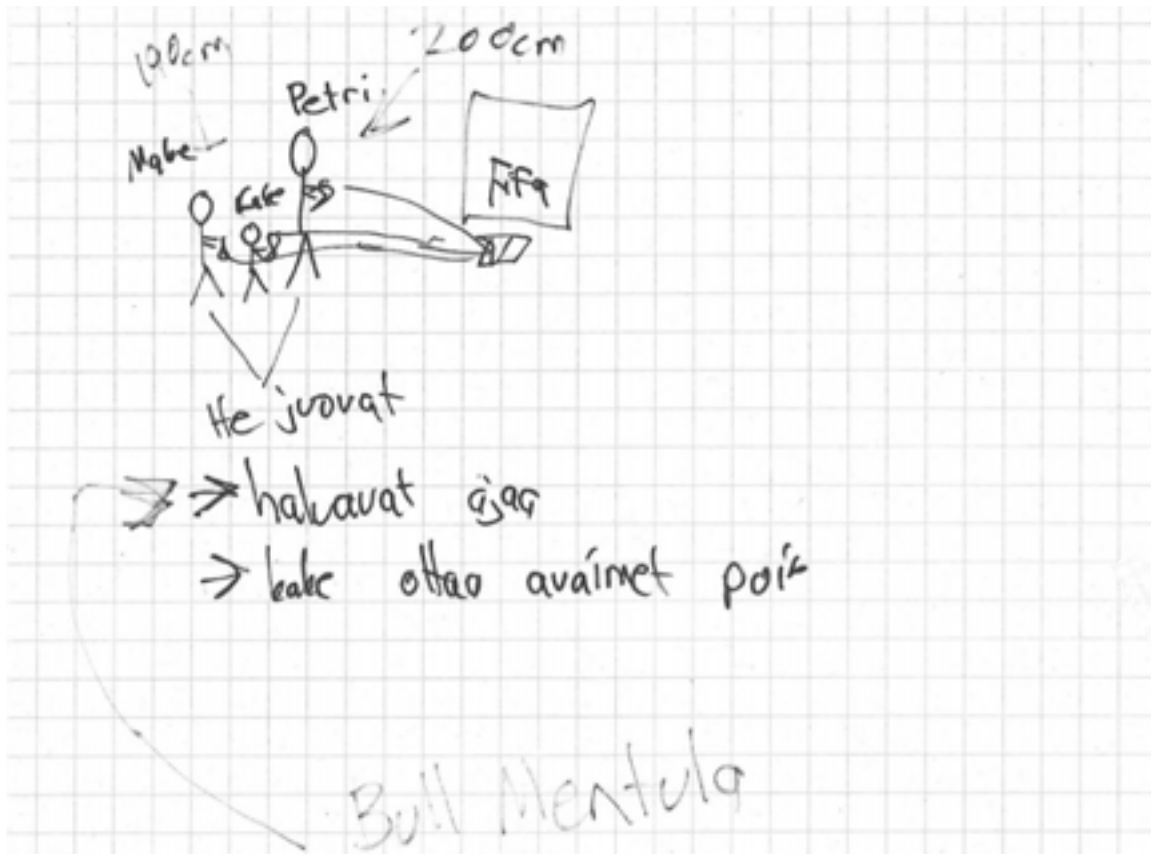
Age

Brijs, Kris & Ruiter Rob & Brijs Tom  
(ed.) Jaarboek Verkeerveiligheid,  
p.92-100 2009

# Kohderyhmä

- ▼ 15 -24 vuotiaat nuoret (ei sukupuoliainotusta)
- ▼ Turvallisuusmyönteisiä asenteita on helpompi vahvistaa kuin kielteisiä muuttaa.
- ▼ Kampanja ei tavoittele riskialtista yksilöä vaan pikemminkin hänen lähipiiriään.<sup>(1)</sup>
- ▼ Toissijainen kohderyhmä ovat vastuulliset aikuiset vanhemmat ja kasvattajat

# Kohderyhmän kautta



## Tekosyyn merkitys

|| ~~Anna ystäväillesi mahdollisuus elämään~~ ||

# Tarina

- ▼ Tuotantoyhtiö: Fritid Film
- ▼ Ohjaaja Markus Virpiö
- ▼ Käsikirjoitus Recommended

## Kohtaus 1 (10 sekuntia)



**Kolaritilanne.**  
Unenomainen, painostava,  
shokeeraava.

*Siirytään aikarampin avulla  
seuraavaan kohtaukseen.*

## Kohtaus 2 (7 sekuntia)



**Autossa.**  
Iloinen tunnelma, naurua,  
kuvakulmia auton sisältä ja ulkoa.

*Siirytään aikarampin avulla  
seuraavaan kohtaukseen.*

## Kohtaus 3 (13 sekuntia)



**Mökillä.**  
Tunnelma kuin kohtauksessa 2.  
Ratkaiseva päätös avaimien  
poisottamisesta syntyy.

*Siirytään loppuplanssiin.*

# Tuoreet näyttelijät



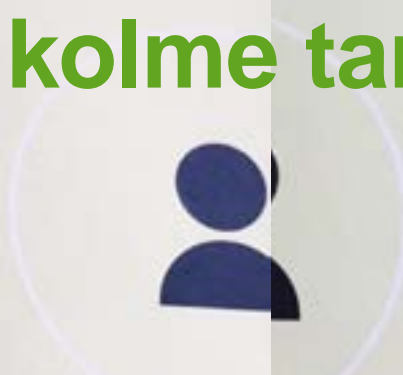


# Ihmisellä on kolme tarvetta



## 2. Social needs

Humans are social animals; we all want to be loved and respected by friends and strangers alike. Critically, in the past, being cast out from the group posed great danger to individuals, and the fear of social exclusion still lingers in modern man. Other people and their opinions, behaviours, and appearances continue to be some of the most important stimuli we process and one of the biggest influences on our own thoughts, motivations, and behaviours. In this highly demanding and informationally overwhelming world – even though we strongly believe ourselves to be free individuals – we look to others for guidance more than ever. As such, advertisers have an easy task of tapping into our needs for social inclusion and conformity.



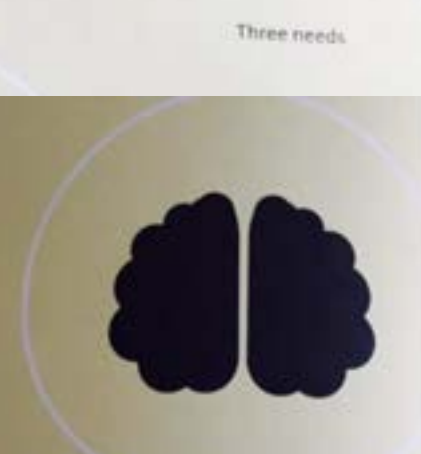
## 3. Self needs

Thirdly are the needs we all want as being most important. We avoid pain and pleasure; we want wealth, a stable income, and (Consciously, we try to make decisions so that our lives be content and out of psychological danger is catered to by advertising techniques that help of a safe and sated, eoughs, his onally gh e free guid-



## 3. Self needs

Thirdly are the needs we all want as being most important. We avoid pain and pleasure; we want wealth, a stable income, and (Consciously, we try to make decisions so that our lives be content and out of psychological danger is catered to by advertising techniques that help of a safe and sated, eoughs, his onally gh e free guid-



## 1. System needs

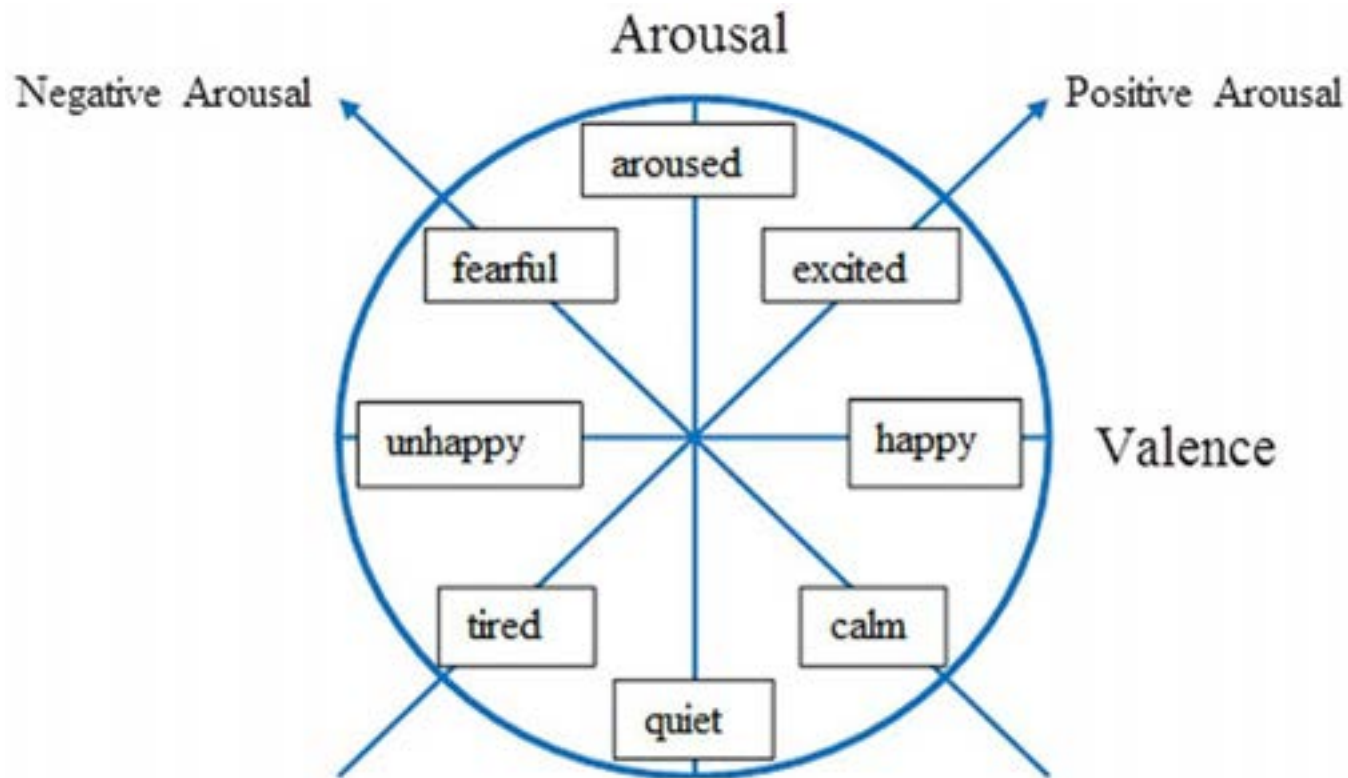
Our cognitive system has evolved from the simplest single cell organism to the advanced brain we use today for conscious analyses, language, and self-reflection. Still ingrained in us, however, are hardwired mental shortcuts that trigger behaviours beyond our conscious control like the fear and flight response we experience when seeing a predatory animal heading straight for us. Advertisements that target these automatic processes have their desired effects before the information becomes available for conscious deliberation. This is the most basic and uncontrollable of the three needs.

# Tunne-elementtien käyttö

- ▼ Vahvaan negatiiviseen tunteeseen liittyvää, onnettomuustilanteita kuvaavaa ja seurauksien kautta ihmisiä puhuttelevia kampanjoita voidaan kuvata pelkovetoomuksiksi.
- ▼ Pelon ongelmia ovat viestin torjunta, väärä kohdennus ja ei-toivotut käyttäytymisen muutokset.

# Kampanjaelokuvan vaikuttavuus: viestin torjunta

## ▼ Circumplex Model of emotion



1) Russell, James (1980).  
*Journal of Personality and Social Psychology*

# Milloin käyttää pelkoa?

- ▼ Pelkovetoomuksen tulee kuvata uhka ja ehdottaa selkeää toimintamalli, jolla se voidaan vähentää tai välttää.
- ▼ Ihminen hallitsee pelkoansa mm. viestin välttelyllä tai pelon taustalla olevan vaaran kiistämisellä.
- ▼ Pelkoa sisältävän mainonnan on tutkittu olevan tehokkainta silloin, kun mainos päättyy helpotukseen ja tarjoaa ratkaisun esitettyyn uhkaan.
- ▼ mainonnan hetkellinen uhkaava sävy voi tuottaa parhaan lopputuloksen.

# Tavoitteet

- ▼ Perimmäinen tavoite on ettei kukaan kuole tai loukkaannu vakavasti rattijuopumuksesta johtuvissa onnettomuuksissa (Turvallisuusvisiotavoite).
- ▼ Kampanja vahvistaa sosiaalista normia, joka torjuu rattijuopumusta
- ▼ Kampanja tuo esiin rattijuopumuksen riskejä liikenteessä, eli kampanja lisää tietoa.
- ▼ Kampanja tarjoaa käyttäytymistapoja ja keinoja puuttua rattijuopumukseen



# Pääsanoma

▼ Puutu rattijuopumukseen – puuttuminen on välittämistä

# Kampanjan tavoitteet ja mittarit

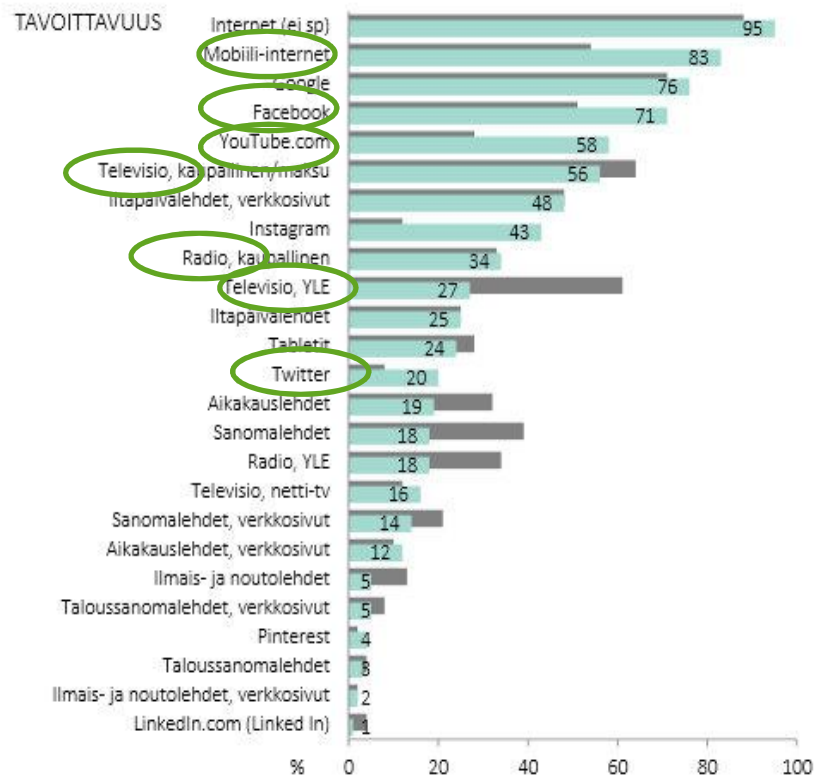
- ▼ Kampanjan parantaa liikenneturvallisuutta, vähentämällä rattijuopumukseen liittyviä onnettomuuksia, etenkin nuorten osalta.
- ▼ Kampanjan vahvistaa jo vallitsevaa vahvasti rattijuopumukseen kielteisesti suhtautuvaa ilmapiiriä.
- ▼ Kampanjan antaa suoria ohjeita ja kehoitteita, joilla ennaltaehkäistään ja torjutaan rattijuopumusta, sekä nuorille että heidän vanhemmilleen ja kasvattajille.
- ▼ Kampanjan nostaa esiin rattijuopumuksen inhimillisen ja yhteiskunnallisen hinnan. Kampanja nostaa rattijuopumuksen osaksi liikenneturvallisuuskeskustelua.

# Mittarit

- ▼ Mainonnan huomioarvomittaukset (Dagmar)
- ▼ Kampanjaan osallistuminen  
(verkkosivukäynnit/toiminnallisuus etc.)
- ▼ Medianäkyvyys
- ▼ Asenteita ja aikeiden seuraaminen ennen ja jälkeen tehtävillä gallup-kyselyillä.
- ▼ Kampanjan kehoitteiden toimivuutta voidaan mitata myös laadullisilla haastatteluilla nuorten ja vanhempien joukossa.(optio)

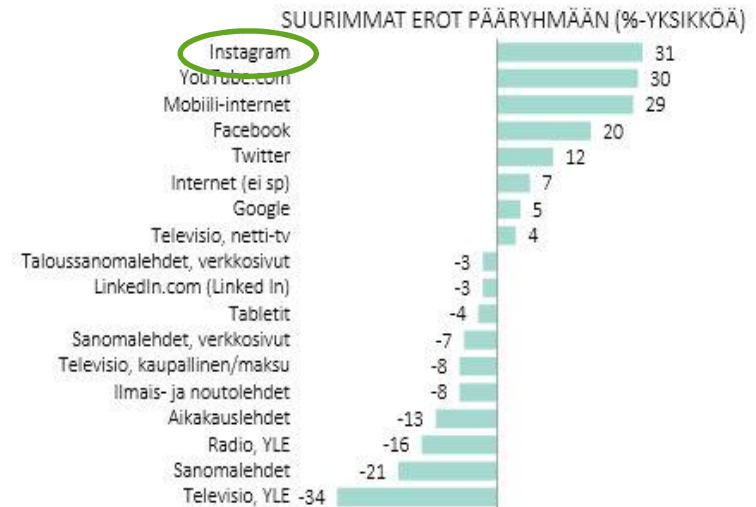


# MEDIAKÄYTTÖ EDELLISENÄ PÄIVÄNÄ

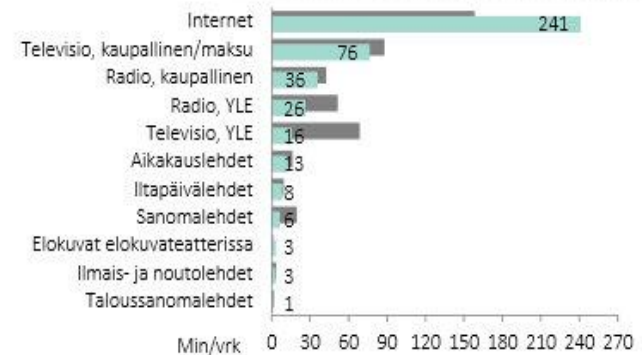


■ Pääryhmä: 15-74-vuotias väestö est. 3 828 000  
 ■ Kohderyhmä: 15-24-vuotiaat est. 606 000, 16 %, n=677

Lähde: TNS Atlas tammi-kesä 2015 Intramedia, lifestyle, ketjut



## MINUUTTIA



# Toimenpiteet

- ▼ Kampanjatuotteet TV, radio ja verkko (Youtube, Instagram, Twitter)
- ▼ Some sitoomukset ja jaot
- ▼ Tutkittua tietoa nuorten asenteista alkoholiin ja päihteisiin liikenteeseen.
- ▼ Infograafit

# Vlogit vetää ei puske

**Papananaama**  Subscribed

Home Videos Playlists Channels Discussion About

What to watch next

**MULLA ON OMA SARJA**  
by Papananaama 38,008 views 1 week ago

**SNAPCHAT GAA**  
by Papananaama 62,564 views 2 weeks ago

**KURINKA EI KESKUSTELLA**  
by Papananaama 76,840 views 1 month ago

**Musikkivittiam**  
by Papananaama 62,266 views 1 month ago

Related channels

- mmilaa  Subscribed
- manikkka  Subscribed
- Pinkky Pinkky  Subscribed
- Tuhe  Subscribed
- PINDOJ  Subscribed
- sinuorona  Subscribed

**YouTube** Tilaajat: 93 000

**Instagram** Seuraajat: 30 000

MAINSTREAMFLOWINJUNTTI  
UKKONA NYT

ARTTU  
LINDEMAN

#ARTTULINDEMAN

#MSTFU Spotify

Arttu Lindeman Subscribe 22,167

Home Videos Playlists Channels Discussion About

OULUDAY | ARTTU LINDEMAN  
31,129 views · 4 weeks ago  
Instagram: @arttulindeman  
Snapchat: @arttulindeman  
Twitter: @arttulindeman

ANNIKA: <https://www.youtube.com/use...>  
JAAKKO: <https://www.youtube.com/cha...>

6/5

- Armoaisille Subscribe
- mentaalisavuke Subscribe
- Pyhis Subscribe
- Sarionikka Subscribe
- Joonas Vimpari Subscribe



Tilaaajat: 34 000



Seuraajat: 20 600



# mara katti

marakattii



Mara katti

41 620

Etusivu Videot Soittolistat Kanavat Keskustelu Tietoja



Lyhytelokuva - Kiusattu

214 987 näyttökertaa · 1 kuukausi sitten

Lyhytelokuva koulukiusaamisesta. En suositteli perheen pienimmille ruman kielienkäytön vuoksi. Kertokaa mielipiteenne ja jakakaa! :3

Musiikki: Luminiel <https://soundcloud.com/brin...>

Justimusfilms - Lanit  
Nok Nok - Parempi sulle, Lemmenlaulu  
Daniel Karjalainen - Ota koodi

MILIN SOMET:  
Instagram: marakattii  
[Lue lisää](#)

Aiheeseen liittyvät kanavat

- Pinkku Pinski [Tilaa](#)
- mansikkä [Tilaa](#)
- mmisaa [Tilaa](#)
- naaG [Tilaa](#)
- linaps [Tilaa](#)
- Herbaikua [Tilaa](#)

Videot ▶ Toista kaikki



La Resaca Ataca Lyrics  
18 271 näyttökertaa · 1 viikko sitten



SUOSIKKEJA JA UUS LEFFA  
23 172 näyttökertaa · 1 kuukausi sitten



Lyhytelokuva - Kiusattu  
214 987 näyttökertaa  
· 1 kuukausi sitten



MOTIVAATIO  
12 605 näyttökertaa · 1 kuukausi sitten



Kiusattu Trailer  
30 626 näyttökertaa · 1 kuukausi sitten



Deata

Subscribed

Home Videos Playlists Channels Discussion About

What to watch next



KAIKKI VAAN KUJOLEE | Lakeview Cabin  
by Deata 22,375 views 1 day ago



TAKAPUOLEN SUÖJAAJAT | Mega Skywars  
by Deata 25,019 views 2 days ago



PAINAJAISMATERIAALIA | Photoshopataan Tubaaja  
by Deata 39,022 views 3 days ago



KAIKKI HAJOAA | Fly in The House  
by Deata 43,573 views 5 days ago

Tilaa tai syön sut :3

- HyperactiveMichael  
Subscribe
- Mikauvlog  
Subscribe
- ManafitiFilms  
Subscribe
- Parina Craft  
Subscribe
- TheAlluZ  
Subscribe
- Tunej  
Subscribe



Tilaaajat: 107 000



Seuraajat: 40 300

# Aikataulu

- ▼ Viestintätoimet vko (46-49)
- ▼ VKO 45 Making of elokuvan julkaisu
- ▼ VKO 46 Making of mainonta Facebook/sidosryhmät
- ▼ Kampanjan mainonta alkaa 16.11.
- ▼ 16.11.TIEDOTE: rattijuopumus ja nuoret (Gallup)
- ▼ 23.11.TIEDOTE: huumeratit ja nuoret (Gallup)
- ▼ 2. kampanjajakso 2016 juhannus

# Sosiaalinen normi vaikuttaa



George Herbert Mead:  
Significant Others  
Leon Festinger: Social  
comparison theory



# Yhteistyötahot

- ▼ Liikenneturva, Trafi, poliisi, liikenne- ja viestintäministeriö, Liikennevakuutuskeskus ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry sekä Ehkäisevän päihdetyön verkosto.

# Yhteistyökampanjassa mukana

- ▼ #rohkee on nuorille suunnattu rattijuopumuksen vastainen kampanja. Kampanja kannustaa nuoria olemaan rohkeita ja estämään päihtyneenä ja huumeiden vaikutuksen alaisena ajamista lähipiirissään.
- ▼ Kolmivuotisessa kampanjassa ovat mukana Liikenneturva, Trafi, poliisi, liikenne- ja viestintäministeriö, Liikennevakuutuskeskus ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry sekä Ehkäisevän päihdetyön verkosto.

# Embargo 16.11. klo 800

- ▼ Tilastokatsaus
- ▼ Gallup
- ▼ Filmi ja muut herkut



*Välitä, muista – ennakoi.*

**LIKENNETURVA**

#rohkee kiitos!

@pastoripastori