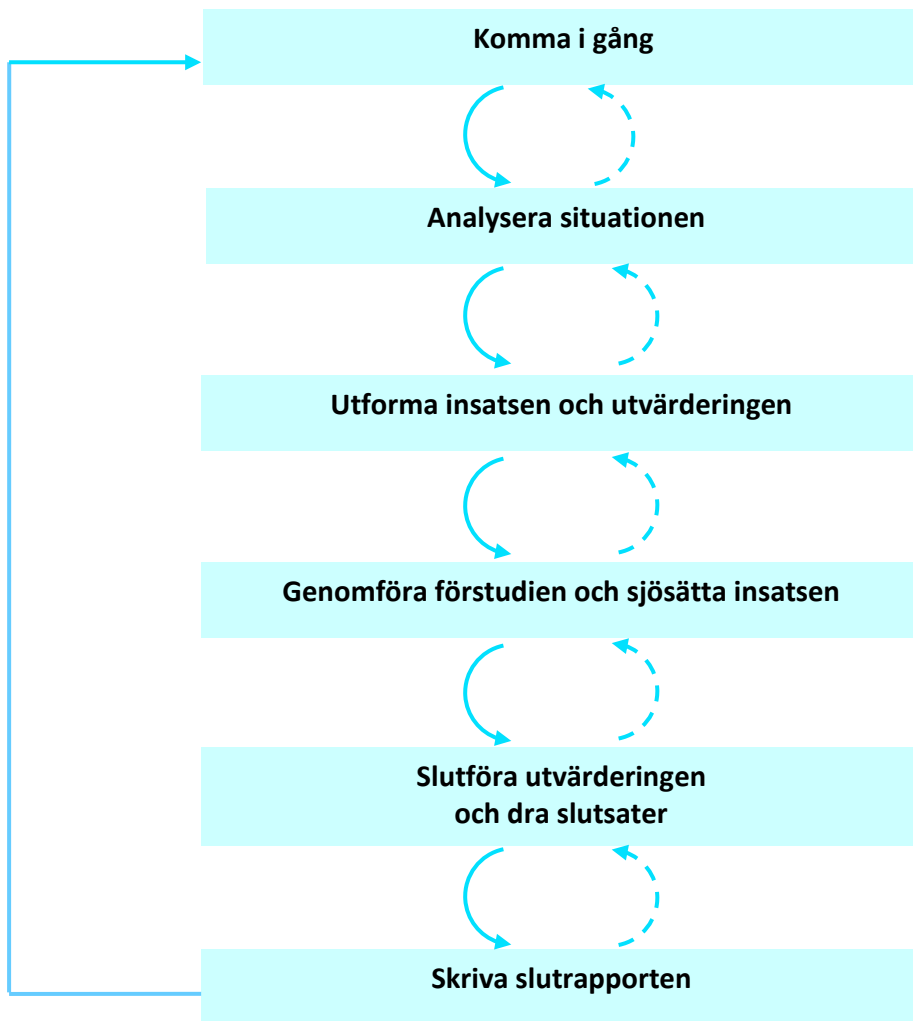


Steg vid utformning, genomförande och utvärdering av beteendepåverkande insatser



Steg 1: Komma i gång

1) Identifiera och definiera problemet

Information som belyser problemet bör samlas in. Detta kan handla om resvanor, val av färdmedel, markanvändning, färdmedelsförändring och hushållens sammansättning.

2) Analysera sammanhanget

En analys av andra faktorer som kan påverka beteendet avgör om insatsen kan eller bör kombineras med andra åtgärder eller program.

3) Identifiera partner och intressenter och engagera dem

Det kan handla om offentliga myndigheter och/eller privata organisationer. Deras medverkan i insatsen kan vara ekonomiskt, logistiskt eller ske på annat sätt.

4) Upprätta budgeten

Du bör fastställa budgeten, inklusive kostnaden för de studier som skall genomföras. Under denna punkt ingår också en eventuell ansökan om ytterligare medel för att genomföra insatsen.

5) Samla alla partner för ett uppstartsmöte

Vid detta första möte bör du definiera den allmänna målsättningen för insatsen och diskutera strategin. Du bör upprätta en första version av en s.k. kreativ brief som blir det centrala referensdokumentet för insatsen.

6) Identifiera vilka som skall arbeta i projektet

Teamet bör bestå av företrädare för initiativtagarens organisation men även andra med lämplig kompetens. Externa forskare behöver medverka om det inte finns en intern forskningsavdelning. Det rekommenderas dock att utvärderingen görs av en extern part, eftersom det är nödvändigt för bibehållen objektivitet.

Steg 2: Analysera situationen

1) Noggrann analys av problemet och möjliga lösningar

Du bör slutföra analysen av problemet med hjälp av information från fyra källor:

- Tidigare kampanjer och andra åtgärder
- Marknadsundersökningar av målgruppen

2) Avgöra sammansättningen av målgruppen

Bestäm om målgruppen behöver delas upp i ytterligare undergrupper eller inte. Den mest uppenbara målgruppen är den grupp vars beteende i högsta grad behöver förändras (primär målgrupp). I vissa fall kan det också vara lämpligt att försöka nå en sekundär målgrupp, dvs. en grupp som kan föregå med gott exempel och som kan påverka den primära gruppen. Därefter måste du bestämma hur du ska nå ut till den grupp eller grupper du identifierat.

3) Avgöra vad som påverkar beteendet och hur målgruppen ska nås

Ta reda på vad som påverkar målgruppens beteende, de bakomliggande faktorerna. I vissa fall finns inte denna information, och då krävs ytterligare undersökningar. Välj därefter en teoretisk modell som innehåller viktiga faktorer som bevisligen påverkar beteendet.

4) Definiera de specifika målen för insatsen

Detta delsteg består i att dela in det generella målet för insatsen i följande specifika mål:

- Primära mål: definiera vilket beteende som målgruppen ska anamma för att det generella målet för insatsen ska nås.
- Sekundära mål: identifiera andra faktorer som kan bidra till uppnåendet av de primära målen, t.ex. kunskap, attityder och normer.

Steg 3: Utforma insatsen och utvärderingen

1) Utarbeta strategin

Strategin bör baseras på de specifika målen.

- *Definiera strategin.* Typ av insats och omfattningen (lokal, regional och/eller nationell).
- *Utveckla budskapets innehåll.* Budskapet bör målgruppsanpassas och vara så konkret och begripligt som möjligt. Du bör tillämpa en strategi som bygger på social marknadsföring och ta hänsyn till de specifika målen för insatsen, vad som kännetecknar både problembeteendet och det önskvärda beteendet, varför målgruppen beter sig på detta sätt, de upplevda för och nackdelarna med att anamma det nya beteendet samt vem som skall stå som avsändare.
- *Välj identifierare.* Identifierare är visuella inslag eller ljudinslag som får en insats att hänga samman. Talespersoner, logotyper och märken kan användas som identifierare.
- *Välj medier och fastställ medieplanen.* Medieplanen bör fastställas med utgångspunkt i budgeten, tidpunkten för insatsen och dess längd, demografisk statistik över täckning samt ingångar (tidpunkter och platser där målgruppen lättast kan nås).
- *Utveckla och testa budskap och slogans i deras rätta sammanhang.* När du testat budskapet får du veta mer om dess styrkor och svagheter och om det kan nå den målgrupp som valts. I vissa fall krävs en revidering av budskapet.

2) Utforma utvärderingen

Utvärderingen bör utformas lika noggrant som själva insatsen. Du bör därför göra följande:

- *Definiera målen för utvärderingen.* Din utvärdering bör ge dig möjlighet att avgöra om insatsen är verksam och om den är kostnadseffektiv. Den bör också identifiera vilka delar som var lyckade och vilka som var mindre lyckade och att ta reda på orsakerna till detta.
- *Studera både primära och sekundära effekter.* Primära – observationer och sekundära – psykologiska faktorer såsom attityder och normer. Observera att en insats kan anses vara lyckad även om den enbart påverkade de sekundära faktorerna. Vissa grupper beteende är svårare att förändra än andra.
- *Välj utvärderingens utformning och underlag.* Genomför åtminstone en mätning före och efter insatsen. Om möjligt skall du även använda dig av en kontroll- eller jämförelsegrupp. Datainsamlingen bör genomföras på samma sätt i varje skede.

Steg 4: Genomföra förstudien och sjösätta insatsen

1) Förstudien

Utvärderingsförfarandet måste vara detsamma för varje grupp som undersöks (försöks-, kontroll- eller jämförelsegrupper).

2) Producera materialet

De externa byråer du har anlitat bör producera materialet och eventuellt reservera medieutrymmet inför starten av insatsen.

3) Genomföra insatsen

Om insatsen kombineras med andra åtgärder är det viktigt att alla aktiviteter samordnas noga, så att varje del genomförs som planerat.

4) Kontrollera publiceringen av material och eventuell återkoppling till föregående steg

Du bör kontrollera om insatsen har genomförts som planerat och i vilken utsträckning man når ut till målgruppen. Om den första återkopplingen visar att det finns problem med genomförandet kan det vara möjligt att åtgärda problemet medan insatsen fortfarande pågår.

Steg 5: Slutföra utvärderingen och dra slutsatser

1) Genomföra utvärderingen

När det är samma slags data som ska samlas in under de två eller tre utvärderingsperioderna bör genomförandet och urvalet vara identiska för alla faser.

2) Bearbeta och analysera resultatet

Jämför resultatet från för och efterstudien. På så sätt kan du avgöra om insatsen påverkat de primära och sekundära målen som definierats i förväg.

3) Inhämta information om kostnad och kostnadseffektivitet

Nu när alla utvärderingar har slutförts bör information om insatsens kostnader och kostnadseffektivitet samlas in och analyseras.

4) Dra tydliga slutsatser om insatsen

Det är viktigt att i varje fall slå fast vilka inslag som haft en bevisad effekt. Lika viktigt är att visa vilka inslag som inte fungerat (dvs. begränsningar), eftersom denna information kan hindra andra från att göra om samma misstag och därmed hjälper du till att förbättra framtida insatser.

Steg 6: Skriva slutrapporten

1) Rapportens utformning

Rapporten bör vara i standardformat så att ingen viktig information utelämnas. Oavsett vilka effekter insatsen fått bör slutrapporten göras tillgänglig i ett bibliotek och indexeras i en godkänd databas. Förutom att förbättra framtida beteendepåverkande insatser kan rapporten underlätta för beslutsfattare att fatta rätt beslut om hur det fortsatta arbetet bör fortskrida.