

KOMMUNIKASJONSPLAN

EUROPEISK MOBILITETSKE 2017



Statens vegvesen samarbeidet med Syklistenes landsforening og Oslo kommune om å dele ut penger til syklister i Torggata i Oslo. (Foto: Linda Grønstad).

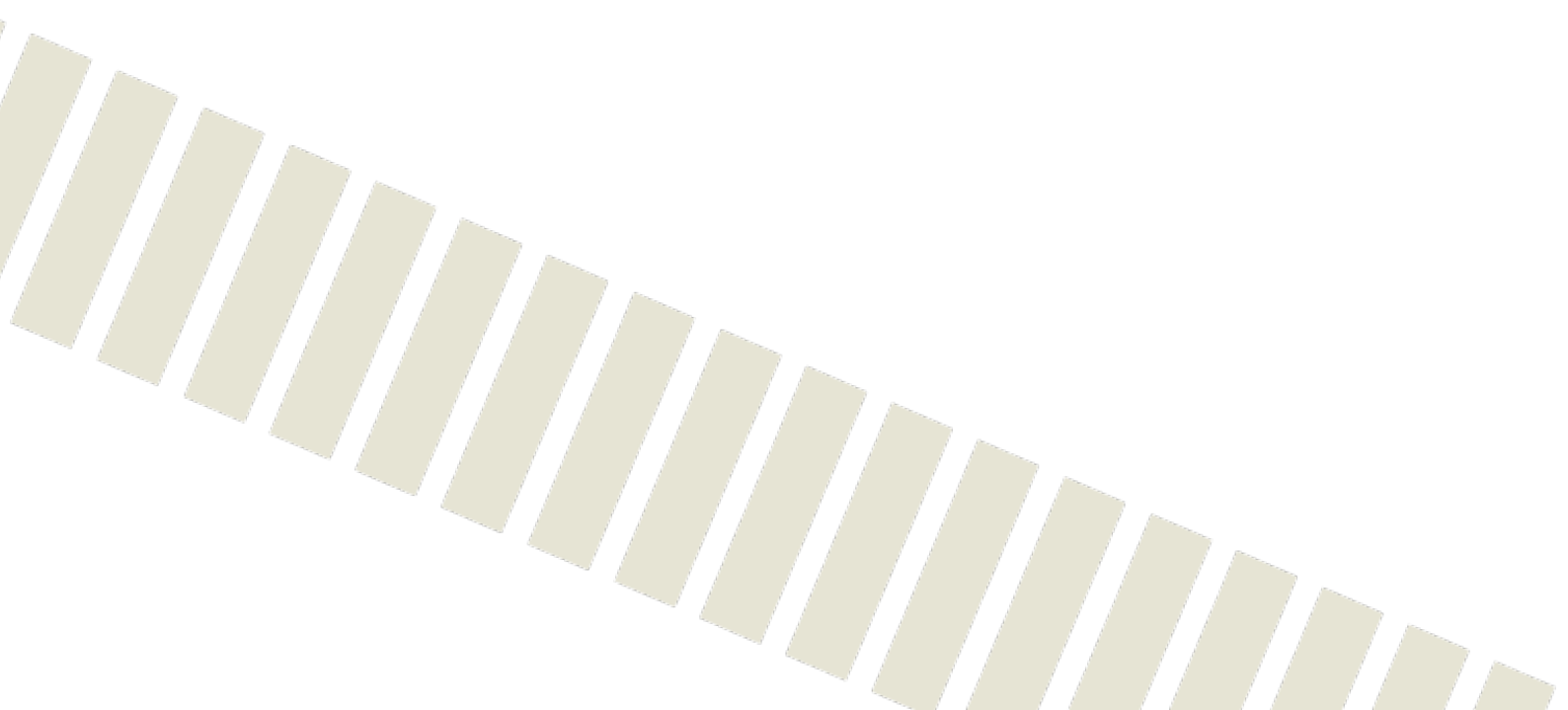




“MILJØVENNLIG, SMART OG FELLES TRANSPORT”

Dette er en strategisk kommunikasjonsplan som skal sikre helhetlig kommunikasjon gjennom hele kampanjen. Konkrete forslag til kommunikasjonsaktiviteter beskrives i egen tiltaksplan, som oppdateres fortløpende.

Kommunikasjonsplanen skal være et hjelpemiddel for deltakende byer, statens vegvesen og samarbeidsparter til å planlegge gode kommunikasjons tiltak.



INNHOLD

Om Europeisk mobilitetsuke og internasjonal bilfri dag	3
Mål for kampanjen	3
Årets tema 2017	4
Planlegging:	4
Dagens situasjon og kommunikasjonsutfordringer	5
Stor og generell målgruppe	5
Kommunikasjonsmål	6
Hovedmål:	6
Delmål:	6
Målgrupper	6
Eksterne:	6
Interne:	7
Budskap	7
Hovedbudskap: Reis smart. Det lønner seg.	7
Flere budskap:	7
Kanaler	7
Eksterne kanaler:	7
Interne kanaler:	8
Lag et godt konsept:	8
Kommunikasjon og markedsføring:	8

Om Europeisk mobilitetsuke og internasjonal bilfri dag

Hvert år fra 16. til 22. september deltar mer enn 2000 europeiske byer i en felles kampanjeuke for miljøvennlig transport. Hovedmålet er at folk skal reise mer miljøvennlig i byer og tettsteder.

I Norge er det samferdsels- og miljøvernministeren som inviterer byene til å delta. I 2016 deltok et rekordhøyt antall norske byer og tettsteder –over 30 tilsammen! Statens vegvesen Vegdirektoratet er nasjonal koordinator i Norge.

Mobilitetsuka avsluttes med bilfri dag, som er en internasjonal markering 22. september. Da kan gater og plasser som ellers er dominert av biler forvandles til sosiale møteplasser for en dag, og folk får oppleve at miljøvennlige transportformer er gode alternativer til bruk av bil i sentrum. Bilfri dag er også en god anledning til å prøve ut nye tiltak som senere kan bli permanente.

Byene melder seg på Mobilitetsuka hos EU-kommisjonen ved at ordføreren undertegner et charter. De forplikter seg da til å arrangere aktiviteter rundt årets tema i en uke og innføre minst ett permanent tiltak for miljøvennlig transport. Det kan være tiltak for bedre kollektivtransport, tilrettelegging for syklist og gående, sykkelparkering, opprusting av bygater og plasser og lignende. Også tiltak for universell utforming, trafiksikkerhetskampanjer og miljø (luft, støy og helse) får plass. EU-kommisjonen velger hvert år et «årets tema», som alle aktiviteter skal støtte oppunder.

Mål for kampanjen

Hovedmålet for kampanjen er mindre bilbruk i byer og tettsteder. Kampanjen skal motivere folk til å reise mer med buss, tog, t-bane, sykkel eller lignende for å komme seg dit de skal. Når flere beveger seg til fots og på sykkel, blir folkehelsen bedre og byene blir hyggeligere. For å få til det er to ting viktig:

- Bevisstgjøring: kampanje, arrangement, informasjon
- Byutvikling: markedsføre permanente tiltak for å fremme mer miljøvennlig bytransport

Statens vegvesen skal bruke Mobilitetsuka som arena for å synliggjøre Vegvesenets arbeid med miljøvennlig transport.

Visuell identitet- EUROPEISK MOBILITETSUKE

Europeisk mobilitetsuke skal bli visualisert gjennom bruk av navnet som vises i blått med store bokstaver, og med ordet "mobilitet" i fet skrift. Vektøykasen med visuelle elementer brukes i reklamemateriell.

Årets tema 2017

Selv om kampanjens overordnede mål er å fremme en miks av transportmidler – en reisemiks, vil hver utgave av Europeisk mobilitetsuke fortsette å ha et årlig tematisk fokus som blir valgt i nært samråd med Europakommisjonen og nettverket av nasjonale koordinatører.

I 2017 er temaet **«Miljøvennlig, smart og felles transport»**.

Miljøvennlige reiser gjør godt for lommeboken din, luften du puster inn og kroppen din. Ofte reiser du både billigere og raskere på sykkelen eller med toget. Hvor mye kan du for eksempel spare på å sykle til jobb noen dager i uka fremfor å kjøre? Hvis du reiser ved å bruke aktiv transport, som gåing og sykling, er du dessuten mer produktiv på jobb, du får færre sykedager og bruker mindre tid på legekantoret. Barn som går eller sykler, gjør det også bedre på skolen.

Miljøvennlige reiser er også bra for ditt nærmiljø, og pengene du sparer, kan føre til å skape positiv vekst i lokalsamfunnet. Der det er attraktivt å sykle og gå, øker handelen i lokale butikker. I gatene i København benytter syklistene butikkene mer enn bilister, og til sammen kjøper reisende som benytter miljøvennlig transport varer for dobbelt så mye. I tillegg er eiendomsverdiene i byer med gode sykkeltilbud og effektiv offentlig transport ofte høyere.

Fordelene med miljøvennlige reiser er mange. Kan du bytte ut noen bilreiser med sykkel eller tog? Eller kan du av og til gå i stedet for å kjøre?

Delingsøkonomi er trendy

Det er viktig å huske at Norge er i verdenstoppen når det gjelder bruk av smarttelefon, og mange benytter seg av ulike applikasjoner for å finne alternative reiseformer, enten det dreier seg om alternativer til drosje eller buss, tilgang til bysykler i de største byene, eller ulike bildelingstilbud som for eksempel bilkollektiv eller «Nabobil».

Dagens situasjon og kommunikasjonsutfordringer

Når vi skal kommunisere et viktig budskap, må vi snakke så folk forstår. Det er en utfordring å selge navnet «Europeisk mobilitetsuke» eller «Mobilitetsuka». Mobilitet er ikke et ord som folk bruker i dagligspråket sitt og er dermed vanskelig å forstå. Blant folk flest er det ikke mange som forbinder ordet «mobilitet» med miljøvennlig bytransport eller gateliv.

Stor og generell målgruppe

Målgruppen er hele byens befolkning, noe som gjør at budskapene blir veldig generelle. Vi sier ulike ting til barn og unge og til en 40 år gammel forretningsmann eller en dame på 70. Det kan være fornuftig å konsentrere seg om en primær målgruppe. Vi har ved flere anledninger diskutert det å velge ut noen få hovedmålgrupper for vår kommunikasjon. Byene ønsker å kommunisere med hele byens befolkning. Byene bør allikevel definere hovedmålgrupper for de ulike aktivitetene som de skal arrangere.

Det er byene som har ansvar for å kommunisere hva som skjer i sin by til sine borgere. Statens vegvesen Vegdirektoratet utformer en overordnet kommunikasjonsplan og lager en nasjonal pressemelding som byene kan adoptere og spinne videre på.

Kampanjen har mange budskap

(Reise kollektivt, sykling, gåing, helse, ren luft, la bilen stå, etc.)

Det gjør det utfordrende å spisse og selge inn et overordnet budskap. Vi tenker at årets tema må være hovedbudskap i generell kommunikasjon rundt Mobilitetsuka. Årets tema i 2017 er som nevnt «Miljøvennlig, smart og felles transport». Les mer på www.mobilitetsuken.no.

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålet beskriver hva vi ønsker å oppnå med vår kommunikasjon. Ulike kommunikasjonsmål er som regel knyttet til ulike målgrupper.

Hovedmål:

Folk skal vurdere alternative former for transport fordi det er smart og miljøvennlig.

Delmål:

- Målgruppene skal kjenne til årets tema
- Målgruppene skal besøke aktiviteter som arrangeres i deres by
- Målgruppene skal oppleve byen eller hjemstedet på en ny måte
- Målgruppene skal lære om fordelene ved å gå, sykle og reise kollektivt
- Målgruppene skal kjenne til miljøvennlige transportformer i sitt distrikt og prøve de ut
- Målgruppene skal kjenne til nye miljøvennlige tiltak som gjennomføres eller prøves ut

Målgrupper

Før vi går i gang med kommunikasjonsvirksomhet, må vi ha kjennskap til aktører og målgrupper som er interessert i eller blir berørt av det vi gjør. De viktigste målgruppene for kampanjen vil være:

Eksterne:

- Alle som bor i byen/stedet
- Særlig unge voksne
- Barn
- Myndighetene
- Europakommisjonen
- Lokale medier i ulike kanaler

Interne:

- Regionledelsen i Vegvesenet og kommunene
- Alle ansatte i Vegvesenet og kommunene

Budskap

Budskapene er det vi skal si til de ulike målgruppene for å nå kommunikasjonsmålene. Overordnede budskap bør gjentas i all kommunikasjon muntlig som skriftlig.

Hovedbudskap: Miljøvennlig, smart og felles transport

Flere budskap:

- Når du sykler eller går, får du bedre helse og vi får renere luft og bedre byer
- Bruk sykkelen til byen
- Gå eller sykle til skolen og jobben
- Gå mer i hverdagen
- Reis kollektivt
- Vi jobber for bedre kollektivtransport
- Vi legger til rette for syklister og gående
- Vi ruster opp bygater og byrom slik at de er tilgjengelig for alle
- Kan du leie ut bilen din når du ikke bruker den selv?
- Må du eie egen bil? Hva med å prøve ut delingstjenester som for eksempel Nabobil?

Kanaler

Valg av formidlingskanaler avhenger av hvilket budskap og hvilke(n) målgruppe man ønsker å nå.

Eksterne kanaler:

Websider; www.bilfridag.no, www.vegvesen.no, kommunenes nettsider, departementenes nettsider

- Sosiale medier; www.facebook.com/lbyenutenbilen, Instagram, Twitter, Snapchat
- Riksmedier
- Lokale medier
- Fagaviser (Vegnett.no, Samferdsel, etc.)
- Brosjyrer
- Plakater
- Aktiviteter i byen
- Skoler

Interne kanaler:

- Intranett
- E-post
- Møter

Lag et godt konsept

Vi ser at det ofte er de kreative og visuelle konseptene som fenger både medier og publikum. Uvanlige aktiviteter som busskrek-kurs, gatekunst, sykkelshow, busskonserter, filmsnutter, omvendte bompenger og ulike konkurranser med premieutdeling er god «pressemat» og tiltrekker seg publikum.

Tenk deg en aktivitet for å trekke målgruppen unge voksne. Hvordan vil du legge opp en kommunikasjonsplan for din aktivitet?

Kommunikasjon og markedsføring

- Nasjonal pressemelding - lokale varianter
- Nasjonal markering? Ministre? Direktører?
- Kommunikasjonsplaner i hver by basert på overordnede føringer
- Kronikker?
- Pressetreff med tema?
- Aktiviteter som trekker folk og presse
- Innsalg til medier – bli venn med en journalist!
- Planlegg kommunikasjon ved åpning av nye tiltak
- Annonser?
- Debatter om permanente tiltak i mediene?
- Filmklipp tilgjengelig for media
- Formidle resultatene av Mobilitetsuka
- Nettsider; www.bilfridag.no, Facebook

Materiell som kan bestilles fra Vegdirektoratet:

Brosjyre, banner og diverse kampanjemateriell kan bestilles fra Vegdirektoratet.

Eksempler på kommunikasjonsstiltak vi har gjennomført tidligere

Aktivitet/Tiltak	Mål/resultat	Målgruppe	Budskap
<p>Nasjonale tiltak (Vegdirektoratet)</p> <p>Nasjonale markering i uken: Åpning/markering med ordførere i alle byene 16.september</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15.9 : Pressemelding med faktaark om kampanjen, mål og hensikt, "Highlights" fra byene og oversikt permanente tiltak siste år, med henvisning til www.bilfridaq.no • 10. – 11.9 : Innsalg til medier som Ettermiddagen, God morgen Norge, Helgestart eller VG/Aftenposten • 16. – 22.9 : Spin off lokale medier • Kronikk til regionsaviser? 	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Oppmerksomhet og informasjon om at Norge deltar aktivt for å fremme miljøvennlig bytransport</p> <p>Få folk til å la bilen stå mer.</p> <p>Holdningsendring.</p>	<p>Publikum Presse</p>	<p>Våre gater, vårt valg</p> <p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>

Eksempler på kommunikasjonstiltak vi har gjennomført tidligere

<p>I 2013 arrangerte Vegdirektoratet en fotokonkurranse på Instagram: «Pimp sykkelen».</p> <p>Flere byer hang seg på og hadde egne bykåringer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I samarbeid med én utvalgt skole • Info og plakater til videregående skoler • Info via sosiale medier og bilfridag.no • Premieutdeling • Lokale varianter • Innsalg til mediene 	<p>Skape begeistring for sykling i hverdagen.</p>	<p>Ungdom/ unge voksne</p>	<p>Ta frem sykkelen og gjør den kul. Å sykle i hverdagen bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>I 2016 beregnet vi at helsegevinsten ved å sykle 1 kilometer tilsvarer 25 kroner. Vi delte ut penger til passerende syklister i Torggata i Oslo.</p>	<p>Skape begeistring og bevissthet om at sykling lønner seg</p>	<p>Ungdom/unge voksne</p>	<p>Å sykle i hverdagen lønner seg!</p>

Eksempler på gode kommunikasjons tiltak

Aktivitet/ Tiltak	Mål/ resultat	Målgruppe	Budskap
<p>Forslag til lokale tiltak (byene)</p> <p>Forslag til medietiltak lokalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pressemelding (PM) + presseinvitasjon i forkant av uken • PM i forkant av hver aktivitet • PM i forkant av åpning av permanente tiltak • Redaksjonelt stoff i lokale og riksaviser • Pressetreff med tema • Mediepartnerskap m avis/ tv-selskap • Filmklipp tilgjengelig for media • Debatter om permanente tiltak • Annonser i lokale medier • Intervjuer om resultatene av Mobilitetsuka 	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Informasjon om arrangement, aktiviteter og permanente tiltak i byen</p> <p>Engasjement</p> <p>Holdningsendring</p> <p>(Evalueringsrapport viser at koblingen mellom <u>Mobilitetsuke</u>, kommunikasjons tiltak og permanente tiltak er svært suksessfull.)</p>	<p>Presse Publikum Myndigheter</p>	<p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>Dagsseminar/ konferanse:</p> <p>Presseinvitasjoner / pressemelding / info på Web, redaksjonell omtale etc.</p>	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Kommunikasjon/ engasjement/ holdningsendring</p>	<p>Publikum Bransje</p>	<p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>

Eksempler på gode kommunikasjons tiltak

<p>Sykkelknappen/ sykkelkonkurranse/ sykkelteiling: Invitasjon til by/skole, Kåring av beste bydel / beste skole Premier, Pressemelding</p>	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Få flere til å gå og sykle til skolen etc.</p>	<p>Publikum Skoler Barn Foreldre Presse</p>	<p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>Aktivitet/Tiltak</p> <p>Fotokonkurranse/ tegnekonkurranse i lokalavisen med tema "Våre gater, vårt valg": Ta evt. kontakt med lokalavis for samarbeid Premier</p>	<p>Mål/resultat</p> <p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport»</p> <p>Engasjement/ Kreativitet/ Presseomtale</p>	<p>Målgruppe</p> <p>Publikum Presse</p>	<p>Budskap</p> <p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>Bilag i lokalavisen om Europeisk mobilitetsuke og Bifri dag: relevante artikler, program for uken, konkurranser etc.</p>	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Informasjon om hensikt med arrangementet og positive miljøtiltak i byen/ Presseomtale</p>	<p>Publikum Presse</p>	<p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>

Eksempler på gode kommunikasjonstiltak

<p>Informasjonskampanje i byen: Stand med plakater og infomateriell med mer om div tiltak</p>	<p>Målgruppene skal kjenne til temaet «Miljøvennlig, smart og felles transport».</p> <p>Presseomtale/ kontakt med publikum</p>	<p>Publikum Presse</p>	<p>Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>Web-sider: Presentasjon av permanente tiltak med daglig oppdatering og online diskusjoner fra publikum</p>	<p>Målgruppene skal kjenne til nye permanente tiltak for miljøvennlig transport.</p> <p>Informasjon Engasjement Holdningsendring</p>	<p>Publikum Presse</p>	<p>Permanente tiltak gir effekt! Å la bilen stå bidrar til renere luft, bedre helse og livskvalitet, mer aktivitet i lokalmiljøet og bedre byer og tettsteder.</p>
<p>Aktivitet/Tiltak</p>	<p>Mål/resultat</p>	<p>Målgruppe</p>	<p>Budskap</p>
<p>Har dere TV-fotografer til stede – husk å få tilgang til tv-bilder!</p>			

