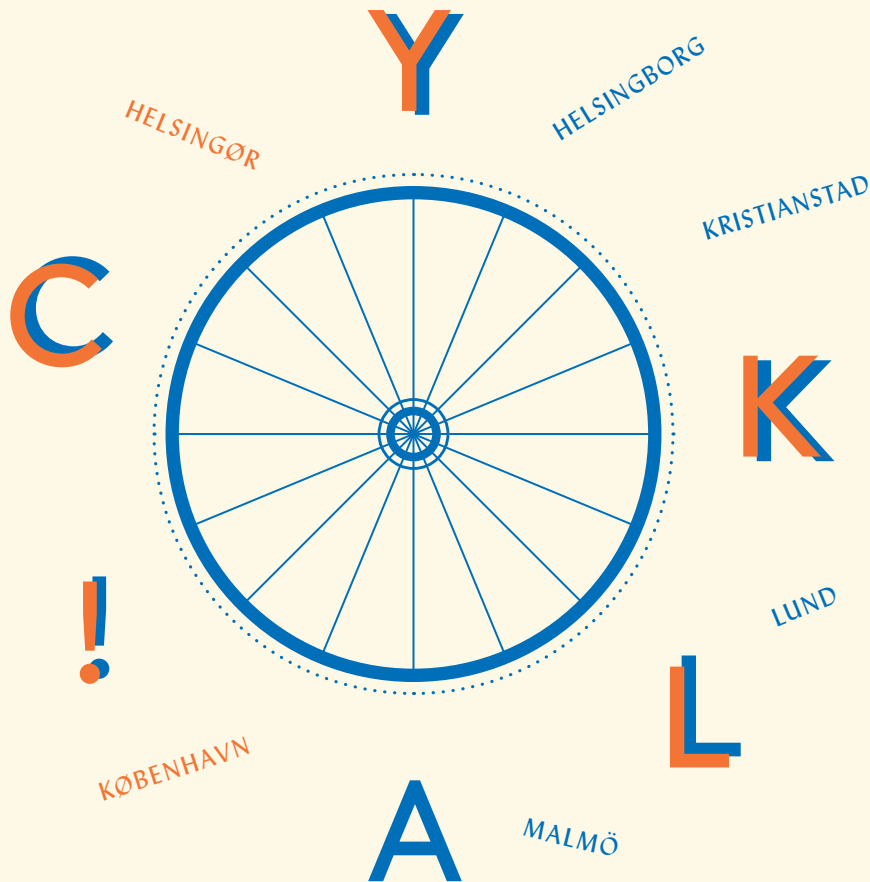


CYKL!

HVORDAN KAN VI FÅ FLERE MENNESKER TIL
AT CYKLE GENNEM KAMPAGNER?



CYKLA!

HUR KAN VI FÅ FLER PERSONER
ATT CYKLA MED HJÆLP AV KAMPANJER?

ET FREMTIDS- SCENARIO

Forestil dig, at du svæver i en luftballon. Du flyver sydpå fra skovene og søerne i Kristianstadsområdet ind over Helsingborgs middelalderlige bykerne over Skt. Jörgens skolen. Klokken er halv otte, og det er en solfyldt novembermorgen.

Du bliver forbavset over, at alle cykler og går. Børnecykler, ladcykler, normale cykler, el-cykler, gamle damecykler, racercykler. Forældrene følger deres børn hen til skolernes cykelstativer. De omfavner deres rødkindede unger og cykler videre på arbejde eller til deres studier.

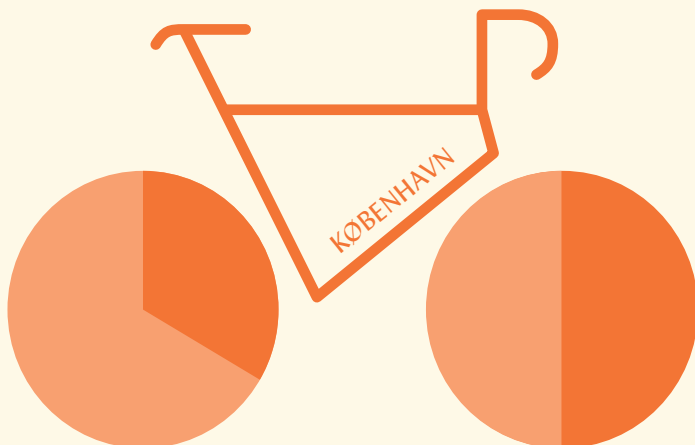
Rejsen fortsætter over sundet. Du ser færgerne sejle ind i Helsingørs nybyggede færgeleje. Racercyklister i Tour de France-outfits og med mapperne spændt fast på deres veltrænede rygge cykler ud af færgen mod deres danske arbejdspladser. De vinker venligt til en far på en ladcykel, der kommer cyklende sammen med fem børn på vej mod Byskolen. Du følger Strandvejen ned mod København. Stadigvæk er cykler det mest fremtrædende køretøj på vejene, når du flyver over Tivoli, Rundetårn i København og Bella Sky. Turen fortsætter over Øresundsbroen mod Hyllie, Västra havn og Malmø Centralstation. Fra luftballonen på vej mod Lund opdager du nogle få biler, men på cykelstien til Lund ser du mange glade cyklister. Uden for domkirken ser du en omrejsende cykelsmed, der står klar til hurtigt at hjælpe en nødstedt cyklist med en reservecykel. Cyklen er det mest naturlige og almindeligste transportmiddel i morgenmyldretiden i alle danske og svenske byer i Øresundsregionen. Det er år 2025.

ETT FRAMTIDS- SCENARIO

Tänk dig att du svävar i en luftballong. Du flyger söderut från skogarna och sjöarna i Kristianstadstrakten, in över den medeltida Kärnan i Helsingborg över St: Jörgens skola. Klockan är halv åtta en solig novembermorgen.

Du slås av att alla cyklar eller promenerrar. Du ser barncyklar, lådcyklar, vanliga cyklar, elcyklar, vikcyklar, gamla damcyklar, racercyklar. Föräldrar följer sina barn till skolornas cykelställ. De kramar om sina rosenkindade ungar och cyklar vidare till sina arbeten och studier.

Resan fortsätter över sundet. Du ser färjorna frusta in i Helsingörs nybyggda färjelage. Racercyklister i Tour de France-outfits och med portföljerna fastspända på de vältränade ryggarna cyklar ut från färjan mot sina danska arbetsplatser. De vinkar vänligt till en pappa på lådcykel, som kommer cyklande i följe med fem barn på väg mot Byskolen. Du följer Strandvejen mot Köpenhamn. Fortfarande är cykeln det mest framträdande fordonet på vägarna när du flyger över Tivoli, Rundetårn och Bella Sky. Färden fortsätter över Øresundsbron mot Hyllie, Västra Hamnen och Malmø Centralstation. Från luftballongen på väg till Lund upptäcker du några få bilar, men på cykelbanan till Lund ser du många glada cyklister igen. Utanför Domkyrkan ser du en ambulerande cykelreparatör beredd att snabbt hjälpa en nödställd cyklist med en reservecykel. Cykeln är det mest naturliga och mest förekommande transportmedlet i morgonrusningen i alla danska och svenska städer i Øresundsregionen. Året är 2025.

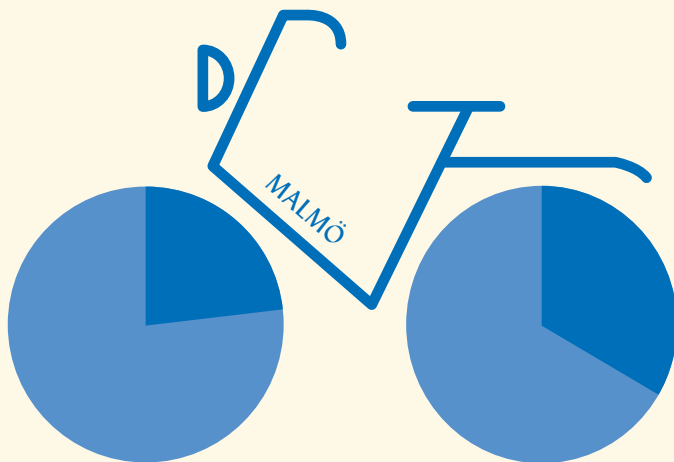


cykler i dag / cyklar i dag

35%

cykler 2015 / cyklar 2015

50%



cykler i dag / cyklar i dag

23%

cykler 2018 / cyklar 2018

30%

VERDENS BEDSTE CYKELREGION

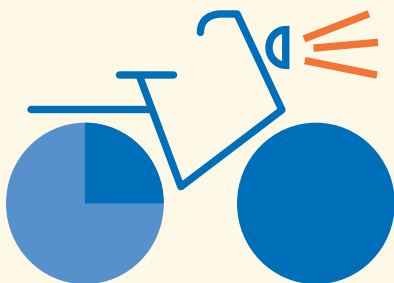
At fremme cykling og øge cyklingsens status er noget de fleste kommuner allerede ser fordele ved og stræber efter.

Flere cyklister giver sundere borgere og en renere by med mindre CO₂-udslip
Flere cyklister skaber mere liv i byens rum, tryghed, mindre støj og en bedre økonomi på lang sigt.

Flere cyklister giver en bedre cykelby. En bedre cykelby er en bedre by at leve i. Flere cyklister giver en endnu bedre cykelregion.

En bedre cykelregion er en bedre region at leve i.

Verdens bedste cykelregion forudsætter både et godt samarbejde og en strategisk, langsigtet plan til udvikling af cyklingen kraftigt bliver formidlet af kampagner og kommunikation. Gennem effektive kommunikationsinitiativer og kampagner får vi endnu flere til at cykle, cykle oftere og cykle længere.



VÄRLDENS FRÄMSTA CYKELREGION

Att öka cyklandet och höja statusen på cyklandet är något de flesta kommuner redan ser fördelar med och strävar efter.

Fler cyklister ger friskare invånare och en renare stad med mindre koldioxidutsläpp.

Fler cyklister skapar mer liv i staden och ger en tryggare stad med mindre buller samt en bättre ekonomi på lång sikt.

Fler cyklister ger en bättre cykelstad. En bättre cykelstad är en bättre stad att leva i. Fler cykelstäder ger en ännu bättre cykelregion. En bättre cykelregion är en bättre region att leva i.

Världens främsta cykelregion förutsätter förutom samarbete en strategisk och långsiktig plan för cykelutveckling. Detta är starkt kopplat till kampanjer och kommunikation. Genom effektfulla kommunikationsinsatser och kampanjer får vi ännu fler att cykla, cykla oftare och cykla längre.

HVORFOR KOMMUNIKATION OG KAMPAGNER?

Mange kommuner arbejder allerede strategisk med et langsigtet planlægningsarbejde for at øge andelen af cyklister og nå målene. Der bliver udviklet en cyklistfremmende infrastruktur, der skaber bedre plads til cyklister. Der er fokus på at forbedre fremkommeligheden og at nedbringe transporttiden. Men det er ikke nok bare med nye cykelstier, hvad enten de har overhalingsbane eller ej, eller der er tale om en motorvej for cykler. Det er ikke nok med investeringer i asfalt og teknologiske løsninger, hvis andelen af cyklister skal øges.

Først og fremmest skal man kommunikere til borgerne om de mange fordele, det giver. Hvis de ikke ved, at kommunen har forbedret forholdene, så hopper de ikke bare lige på cyklen.

Og så er der mange andre grunde til, at borgerne lader cyklen stå. Grunde, der ikke har med infrastrukturen at gøre, men snarere med hvad der er praktisk muligt i hverdagen og især de små fortællinger, der begrundes og fastholder vaner og rutiner.

VARFÖR KOMMUNIKATION OCH KAMPANJER?

Många kommuner arbetar redan strategiskt med långsiktigt planeringsarbete för att öka andelen cyklister och uppnå målen. Man arbetar för att utveckla en infrastruktur som ska främja cyklandet och skapa bättre plats för cyklister. Fokus ligger på att förbättra framkomligheten och minska transporttiden. Men det är inte tillräckligt att skapa nya cykelbanor eller diskutera om de ska ha omkörningsfil eller inte eller om man kanske ska bygga en motorväg för cyklar. Det krävs inte bara en investering i asfalt och tekniska lösningar för att öka andelen cyklister.

Först och främst måste man kommunicera till medborgarna om de många förbättringarna som görs. Om de inte vet att kommunen har förbättrat cykelförhållandena så kommer de inte att välja att ta cykeln.

Det finns dessutom många andra orsaker till att folk låter cykeln stå, orsaker som inte har med infrastrukturen att göra, utan med vardagslivets praktiska möjligheter. Det handlar speciellt om alla små detaljer som gör att vi skapar vissa vanor och rutiner som vi ogärna ändrar på.

Kommunikation er vejen frem, når borgerne skal informeres, eller hvis kommunen vil i dialog med sine borgere. Og kampagner er et oplagt valg, når der ønskes forandring! Kampagner tager afsæt i de konkrete forhindringer, der står i vejen for at nå et mål.

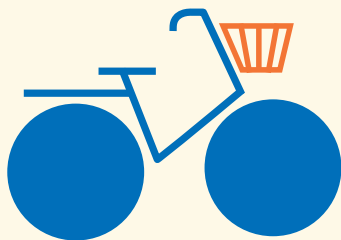
Hvis vi vil have flere til at cykle, må vi først finde ud af, hvorfor borgerne lader cyklen stå. Så kan vi udarbejde en målrettet kampagne, der rammer lige der, hvor problemet er.

FÆLLES MÅL

En vigtig forudsætning for at opnå en effekt af en kampagne er, at din kommune har tydelige, langsigtede, målbare mål for at fremme cyklingen. For at målene ikke bare skal blive et rent skrivebordsarbejde, er det vigtigt at kommunikere målene både internt og eksternt. Effekten bliver også større, hvis målene er forankrede politisk på højt plan.

UDFORDRING

En enkelt kampagne kan ikke udrette mirakler. Forandring tager tid og kræver gentagelse af budskabet. Men kampagner er sjældent udtænkt som del af en langsigtet indsats, selvom forventninger til effekten er store.



Kommunikation är vägen att gå när medborgarna ska informeras eller när kommunen vill ha en dialog med dem. Kampanjer är utmärkta medel när man vill uppnå förändringar! Kampanjer tar utgångspunkt i de konkreta hinder som står i vägen för att nå målet.

Om vi vill att fler ska välja cykeln måste vi först ta reda på varför man i nuläget låter den stå. På så sätt kan vi utforma en målinriktad kampanj som angriper det verkliga problemet.

GEMENSAMMA MÅL

En viktig förutsättning för att kampanjarbetet ska ge resultat är att kommunen sätter upp tydliga, långsiktiga, tidsatta och mätbara mål för att öka cyklandet. För att målen inte ska bli en tandlös skrivbordsprodukt är det viktigt att de kommuniceras både internt och externt. Effekten kan också bli större om målen är förankrade på en hög politisk nivå.

UTMANING

En enskild kampanj uträttar inga mirakler. Förändring tar tid och kräver att budskapet nöts in. Tyvärr är kampanjer sällan tänkta som en del av en långsiktig insats, även om förväntningarna på effekt är stora.



HVAD ER EN KAMPAGNE?

Kampagner er ikke bare dyrekøbt information. Kampagner kan skabe forandring, hvis de gribes strategisk an. Når man vil ændre borgernes valg af transportmiddel for at få flere til at vælge cyklen som transportmiddel, kan kampagner være vejen frem. Men det kræver, at man ved, hvad man er oppe imod. At man ved, hvorfor borgerne fravælger cyklen som transportmiddel.

En kampagne tager altid afsæt i en konkret situation.

En kampagne består af forskellige kommunikationsaktiviteter med samme mål og budskab.

Kampagnens mål er at påvirke målgruppens holdninger og adfærd gennem en række kampagneelementer. Kampagner er udviklet på grundlag af viden om, hvorfor målgruppen ikke allerede mener eller gør det, man ønsker. Herefter udvikles en strategi til at ændre borgernes holdninger og handlinger. Strategien skal sikre, at forhindringerne elimineres, og der udvikles et kreativt koncept, der skal sælge budskabet til målgruppen.

VAD ÄR EN KAMPANJ?

Kampanjer är inte bara dyrköpt information. Kampanjer kan skapa förändring om de används strategiskt. När man vill ändra medborgarnas val av transportmedel för att få fler att välja cykeln kan kampanjer vara den rätta vägen att gå. Men det kräver att man vet vad man har att göra med, det vill säga att man vet varför medborgarna i nuläget inte väljer cykeln som transportmedel.

En kampanj har alltid en konkret situation som utgångspunkt.

En kampanj består av olika kommunikationsaktiviteter med samma mål och budskap.

Kampanjens mål är att påverka målgruppens inställning och beteende genom en rad kampanjelement. En kampanj utvecklas utifrån kunskap om varför målgruppen inte redan tänker eller gör som man önskar. Med utgångspunkt i detta utvecklar man sedan en strategi för att se till att ändra medborgarnas inställning och handlingar. Strategin ska se till att hindren undanröjs och att ett kreativt koncept kan utvecklas som kan sälja in budskapet till målgruppen.

'SPRED GOD KARMA'

Københavns kommune har i 2011 og 2012 lanceret en kampagnen 'Spred god karma' målrettet mod cykelkulturen på cykelstierne i den danske hovedstad.



Billedet er fra 'Spread god karma' kampagne

I København oplever mange cyklister trængsel på cykelstierne, og flere er utrygge ved at færdes på cykel. Både trængsel og utryghed afholder flere fra at cykle. Andre cyklisters adfærd fremhæves som en væsentlig årsag til, at trængsel opleves som et problem og som årsag til utryghed.

Konkret er formålet med den aktuelle kampagneindsats at styrke en mere hensigtsmæssig adfærd blandt eksisterende cyklister og dermed:

- A Øge trygheden hos eksisterende og potentielle cyklister
- B Øge fremkommeligheden for eksisterende og potentielle cyklister
- C Ændre oplevelsen af cyklister som uopdragne

Kampagnens målgruppe er hverdagscyklister, og budskabet er, at cyklister skal vise hensyn til andre på cykelstien eller sagt med andre ord, hvis de spreder god karma i form af opmærksomhed, hensyn og venlighed, så kommer det tilbage til dem selv.

En af udfordringerne er, at en adfærdsregulerende kampagne hurtigt kan blive en løftet pegefinger. Det vil cyklister sandsynligvis ikke reagere så positivt på. Derfor er en af kampagnens hovedaktiviteter en karmarazzia, der har til hensigt at belønne de cyklister, der allerede spreder god karma ved deres hensynsfulde opførsel og opmærksomhed over for andre cyklister. Virkemidlet er en positiv tilgang med fokus på belønning frem for straf og opmuntring frem for skæld ud. En af kampagnens delaktiviteter var i 2011 lanceringen af 5 dogmer til cyklister, der skulle skabe bedre flow og mere hensynsfuld adfærd på cykelstierne. I 2012 lancerede Københavns Kommune en afstemningskonkurrence med det formål at finde et 6. dogme. Ambitionen var at få cyklisterne til at tage ejerskab for dogmerne.

FRA STRATEGI TIL PRAKSIS

Karmarazziaen fandt sted på udvalgte locations rundt om i byen. Medarbejdere fra kommunen deltog som karmaspottere og spredte god karma ud i form af gaver til de hensynsfulde cyklister. Rundt omkring i byen hang der kampagneplakater med illustrationer af de 5 dogmer. Konkurrencepostkort blev distribueret til byens cafeer. Og Facebook blev anvendt til at formidle konkurrencen.

”SPRID GOD KARMA”

Köpenhamns kommun lanserade under 2011 och 2012 kampanjen ”Sprid god karma”, en riktad cykelkulturkampanj på cykelbanorna i den danska huvudstaden.

I Köpenhamn upplever många cyklister trängsel på cykelvägarna och flera känner sig otrygga när de cyklar. Både trängsel och otrygghet gör att många låter bli att cykla. Andra cyklisters beteende anges som en väsentlig orsak till att trängseln upplevs som ett problem och som en orsak till otrygghet.

Konkret är målet med den aktuella kampanjinsatsen att skapa ett mer fördelaktigt beteende bland cyklisterna och därmed:

- A Öka tryggheten hos dagens cyklister och hos potentiella cyklister
- B Öka framkomligheten för dagens cyklister och potentiella cyklister
- C Förändra uppfattningen av cyklister som ohysade

Kampanjens målgrupp är vardagscyklister och budskapet är att cyklister ska visa hänsyn till andra på cykelbanan. Eller med andra ord: Om cyklister sprider god karma i form av uppmärksamhet, hänsyn och vänlighet så vinner de själva på det.

En av utmaningarna är att en beteendeförändrande kampanj snabbt kan upplevas som ett förmanande pekfinger. Det skulle cyklisterna förmodligen inte reagera så positivt på. Därför är en av kampanjens huvudaktiviteter en karmarazzia vars syfte

är att belöna de cyklister som redan sprider god karma genom hänsynfullt uppförande och uppmärksamhet gentemot andra cyklister. Tillvägagångssättet är ett positivt angreppssätt med fokus på belöning i stället för straff, och uppmuntring i stället för tillrättavisning. En av kampanjens delaktiviteter var 2011 lanseringen av fem cykelregler som skulle skapa ett bättre flyt i trafiken och ett mer hänsynfullt beteende på cykelbanorna. 2012 lanserade Köpenhamns kommun en tävling kopplad till denna delaktivitet i syfte att ta fram en sjätte cykelregel. Ambitionen var att få cyklisterna att känna att reglerna tillhörde dem.



Bilden är från ”Sprid god karma” kampanjen

FRÅN STRATEGI TILL GENOMFÖRANDE

Karmarazzian genomfördes på utvalda platser i staden. Medarbetare från kommunen deltog som karmaspanare och spred god karma i form av gåvor till hänsynsfulla cyklister. Runt om i staden hängde kampanjplakat med illustrationer av de fem cykelreglerna. Tävlingsvykort delades ut på stans kaféer och Facebook användes för administrering av tävlingen.

‘INGEN LATTERLIGE BILTURE’



Billedet er fra 'Ingen latterlige bilture' kampagne

I efteråret 2003 blev der foretaget en undersøgelse af kørselsvaner, som viste, at næsten halvdelen af alle bilture var på under fem kilometer. Ture som lige så godt kunne ske med bus, på cykel eller til fods. Eftersom Malmø har problemer med luftkvaliteten, ønsker vi at mindske andelen af bilture.

Formålet med kampagnen var at få flere til at tage cyklen, gå eller bruge kollektiv trafik frem for at tage bilen på ture under fem kilometer. I 2008 formulerede Malmø by følgende mål:

- 10 % skal have lagt mærke til kampagnen og prøvet at tage cyklen/gå frem for at tage bilen under kampagnen.
- 80 % af dem, der var opmærksomme på kampagnen, har prøvet at tage cyklen/gå (bruge kollektiv trafik) og tror, at de vil forsætte med at tage

cyklen, gå eller benytte kollektiv transport frem for at tage bilen.

Målgruppen i kampagnen er bilpendlere til Malmø. Sekundært henvender vi os også til de gode forbilleder, som ikke tager bilen på ture under 5 km. Budskabet "Halvdelen af alle bilture i Malmø er latterligt korte" er det overordnede budskab, der blev anvendt, og som skulle fungere som en øjenåbner. Latterligt er et ord, som alle kan forstå, og ordet har noget humoristisk over sig. Humoren virker formildende, samtidig med at latterlig er et ord, kun få har lyst at have på sig.

Ingen latterlige bilture er en kampagne, som bevidst anvender såvel konventionelle (annoncer, radioreklamer, bannere, brochurer, cykelkort, konkurrencer og giveaways) som ukonventionelle (levende stortavler, cyklister i myldretidstrafikken og reklameplakatcyklister) markedsføringsmetoder for komme ud til sin målgruppe. En af hovedaktiviteterne var kampagnecyklister i myldretidstrafikken. Her anvendte vi budskabet "Her cykler en bilist".

KAMPAGNEMODEL

- 1 Kampagneplanlægningens ABC
- 2 Situationen – baggrund, mål og udfordringer
- 3 Viden
- 4 Strategi
- 5 Kreativt koncept
- 6 Kampagneelementer
- 7 Kommunikationskanaler
- 8 Tidsplan
- 9 Budget
- 10 Ansvarsfordeling
- 11 Effekt og evalueringer
- 12 Intern kommunikation

”INGA LÖJLIGA BILRESOR”

Hösten 2003 genomfördes en resvaneundersökning som visade att nästan hälften av alla bilresor är kortare än fem kilometer – resor som lika gärna kan ske med buss, cykel eller till fots. Eftersom Malmö har problem med luftkvalitetsnormerna ville Malmö stad minska andelen bilresor.

Syftet med kampanjen var att få fler att börja cykla, gå eller åka kollektivt i stället för att köra bil för resor kortare än fem kilometer.

Målgruppen i kampanjen var bilpendlare i Malmö. Sekundärt riktade sig kampanjen även till goda förebilder, det vill säga de som redan valde bort bilen för resor under fem kilometer. Budskapet ”Hälften av alla bilresor i Malmö är löjligt korta” var det övergripande budskap som användes och som var avsett att fungera som en ögonöppnare. ”Löjlig” är ett ord som alla begriper och som har en humoristisk ton. På så sätt var det ett avväpnande ord samtidigt som det representerar ett epitetsom få vill bära.

”Inga löjliga bilresor” var en kampanj som medvetet använde såväl konventionella (annonser, radioreklam, vepor, broschyrer, cykelkartor, tävling och giveaways) som okonventionella (levande stortavlor, cyklister i rusningstrafik och reklamplakat-cyklister) marknadsföringsmetoder för att nå fram till sin målgrupp. En av hu-

vuaktiviteterna var kampanjcyklister i rusningstrafik. Här användes budskapet ”Här cyklar en bilist”.

KAMPANJMODELL

- 1 Kampanjplaneringens ABC
- 2 Situationen – bakgrund, mål och utmaningar
- 3 Kunskap
- 4 Strategi
- 5 Kreativt koncept
- 6 Kampanjelement
- 7 Kommunikationskanaler
- 8 Tidsplan
- 9 Budget
- 10 Ansvarsfördelning
- 11 Effekt och utvärdering
- 12 Intern kommunikation



Bilden är från ”Sprid god karma-kampanjen”

HVEM?

VEM?

Øresund som cykelregion er et delvist EU-finansieret samarbejde mellem 13 parter i Skåne og på Sjælland med det formål at fremme cyklingen i regionen. Der sker en række konkrete delaktiviteter, hvor parter på begge sider af sundet er med. For mere information se www.oresundsomcykelregion.nu

Vi ønsker med dette at skabe en cykelidentitet for regionen – en identitet, der kan mærkes både for dig, der bor i regionen, og dig, der kommer her på besøg eller som turist.

Öresund som cykelregion är ett delvis EU-finansierat samarbete mellan 13 parter i Skåne och på Själland som syftar till att stärka cyklandet i regionen. Detta sker i en rad konkreta delaktiviteter där parter på båda sidor av sundet deltar. För mer information, se www.oresundsomcykelregion.nu

Vi vill med detta skapa en cykelidentitet för regionen – en identitet som ska märkas oavsett om du bor i regionen eller om du kommer hit som besökare eller turist.

Sabrina Bøgelund Speiermann,
Københavns kommune
Fredrika Swedenborg, Malmö stad
Johan Svensson, Helsingborgs stad
Birgitta Axelsson, Kristianstads kommun
Magdalena Nilsson, Hållbar Mobilitet Skåne

En håndbog fra Øresund
som cykelregion
En handbok från Öresund
som cykelregion



KØBENHAVNS KOMMUNE



Malmö stad



HELSINGBORG



Kristianstads
kommun



THE EUROPEAN
UNION
The European
Regional
Development Fund



Interreg IV A
ØRESUND – KATTEGAT – SKAGERRAK





KORTLÆG SITUATIONEN

Forud for hver kampagne træffes der en beslutning om at skabe forandring. Kampagner udvikles med henblik på at forandre den nuværende situation til det bedre. Samtidig udvikles kampagnen i erkendelse af, at der er nogle udfordringer, der står i vejen for at nå den ønskede situation.

Inden planlægningen af en kampagne bør man være helt afklaret med, hvilke forandringer man ønsker, hvorfor man ønsker disse forandringer og hvilke forhindringer, der skal til for at opnå disse forandringer.

Man bør beskrive baggrunden for kampagnen, målet for kampagnen og de udfordringer, som kampagnen skal tackle. Ethvert valg i planlægningen af en kampagne viser tilbage til netop baggrund, mål og udfordringer.

KARTLÆG SITUATIONEN

En kampagne foregår altid af et beslut om at man vill skabe forandring. Den utvecklas i syfte att ändra den nuvarande situationen till det bättre. Samtidigt utvecklar man en kampanj för att det finns vissa utmaningar som står i vägen för att uppnå den önskade situationen.

Innan man börjar planera en kampanj bör man göra klart för sig vilka förändringar man önskar uppnå, varför man vill ha dessa förändringar och vilka hinder som finns för att uppnå dem.

Man bör beskriva kampanjens bakgrund, dess mål och de utmaningar som den ska tackla. Varje val i planeringen av en kampanj har koppling till just bakgrund, mål och utmaningar.

INDHENT VIDEN

I nogle tilfælde har man en god fornemmelse af, hvem der er målgruppen, hvordan de ser ud, og hvorfor de ikke handler, som man gerne vil have, at de gør. Men i andre tilfælde er det nødvendigt at finde ud af mere om sin målgruppe, og hvorfor de ikke allerede handler eller tænker, som man gerne vil have dem til.

Hvis du ønsker at få flere forældre til at cykle deres børn til skole, må du først erkende, at børns trafikikkerhed nedsættes væsentligt, hvis de ikke fra en tidlig alder lærer at færdes i trafikken på cykel. Derfor skal du undersøge, hvorfor forældre ikke allerede cykler deres børn i skole. Eller hvis du gerne vil reducere antallet af korte bilture, må du finde ud af, hvem der er tilbøjelige til at tage bilen til ture på under 5 km, og hvorfor de ikke vælger cyklen i stedet. Ud fra denne indsigt får du en bedre forståelse for, hvem din målgruppe er, og hvilket budskab kampagnen skal have, og hvilken strategi du skal anvende.



INHÄMTA KUNSKAP

I vissa fall vet man precis vilka som är kampanjens målgrupper, varför de ser ut som de gör och varför de inte handlar som man vill att de ska. Men i andra fall är det nödvändigt att ta reda på mer om sina målgrupper och varför de inte redan handlar eller tänker som man vill att de ska.

Om du vill få fler föräldrar att cykla med sina barn till skolan för att du vet att barns trafiksäkerhet försämrats väsentligt om de inte lär sig att färdas i trafiken i tidig ålder, måste du undersöka varför föräldrar inte redan cyklar med sina barn till skolan. Eller om du vill reducera antalet korta bilturer måste du ta reda på vem som tar bilen för resor under fem kilometer och varför de inte väljer cykeln i stället. Utifrån denna kunskap får du en bättre förståelse för vilka dina målgrupper är, vilket budskap kampanjen ska ha och vilken strategi du ska använda.



EN MÅLRIKTAD STRATEGI

En kampanjstrategi är kort sagt en plan för vad man vill göra, och hur, när och varför man vill göra det. Det krävs ett grundligt förarbete för att utveckla en genomslagskraftig plan.

När du har kartlagt situationen, målet med kampanjen och de utmaningar som finns för att nå målet är det dags att göra upp en plan för hur du ska nå målet. Lösningen ska både tackla utmaningarna och förmedla budskapet till målgruppen.

Strategin är lösningen. Det strategiska konceptet presenterar vad kampanjen ska uppnå. Lösningen presenterar vilka konkreta mål som ska uppnås, vilka målgrupper kampanjen vänder sig till, vilket budskap kampanjen ska förmedla och vilka tillvägagångssätt som ska användas för att uppnå önskad förändring i målgruppen.

EN MÅLRETTET STRATEGI

En kampagnestrategi er kort sagt en plan for, hvad man vil gøre, hvordan og hvornår og hvorfor. Det kræver et grundligt forarbejde at udvikle en gennemslagskraftig plan.

Når du har kortlagt situationen, målet med kampagnen og de udfordringer, der er for at nå målet, så tiden inde til, at du skal lægge en plan for, hvordan du vil nå målet. Løsningen skal både tackle udfordringerne og formidle budskabet til målgruppen.

Strategien er løsningen. Det strategiske koncept præsenterer, hvad kampagnen skal. Løsningen præsenterer hvilke konkrete mål, der skal indfries, hvilken målgruppe kampagnen henvender sig til, hvilket budskab kampagnen skal formidle og hvilke virkemidler, der skal anvendes til at opnå tilslutning blandt målgruppen.



DET KREATIVE KONCEPT

Når det strategiske koncept er på plads, skal der udvikles et kreativt koncept, der beskriver, hvordan kampagnen skal se ud, og hvordan den skal lyde.

Kampagnens stil og tone er afgørende for effekten. Det kreative koncept udvikles i tråd med strategien. Det er vigtigt, at valg af design og sprog hænger sammen med valg af mål og målgruppe.

Det kreative koncept præsenterer løsningen på, hvordan kampagnen skal designes både i forhold til stil og tone, men lige så meget i forhold til hvordan kampagnen skal rulles ud.



DET KREATIVA KONCEPTET

När det strategiska konceptet är på plats ska man utveckla ett kreativt koncept som beskriver hur kampanjen ska se ut och hur den ska gå till.

Kampanjens stil och karaktär är avgörande för effekten. Det kreativa konceptet utvecklas i linje med strategin. Det är viktigt att val av utformning och språk hänger ihop med valet av mål och målgrupp.

Det kreativa konceptet presenterar lösningen på hur kampanjen ska utformas både när det gäller stil och karaktär, men också när det gäller hur kampanjen ska genomföras.

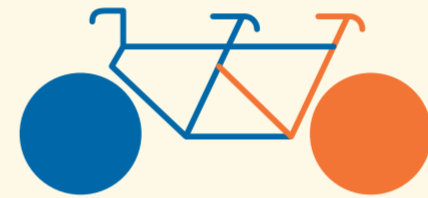
HVAD ER EN KAMPAGNE?



VAD ÄR EN KAMPANJ?

CYKL! CYKLA!

Howdan kan vi få flere mennesker at cykle gennem kampanjer?
Hur kan vi få fler personer att cykla med hjälp av kampanjer?



KAMPAGNEELEMENTER & KOMMUNIKATIONSKANALER

Når strategien er lagt fast, og det kreative koncept udviklet, så kan man vælge hvilke kampagneelementer, der er behov for, og hvilke kommunikationskanaler, der er hensigtsmæssige. Igen afhænger valg af kampagneelementer og kommunikationskanaler af de valg, der er blevet taget i strategien. Valget af kampagneelementer sker ud fra en vurdering af hvilke aktiviteter, der vil skabe opmærksomhed hos målgruppen og understøtte kampagnens budskab. Og valg af kommunikationskanaler sker ud fra en vurdering af hvilke kanaler, der når ud til målgruppen.

Oftentimes vil valg af kommunikationskanaler og kampagneelementer være begrænset af økonomien. Men man skal huske på, at dyr sendetid i massemedierne ikke altid er den bedste måde at eksponere sin målgruppe for kampagnen på. I mange tilfælde er det mere effektivt at anvende billigere måder at kommunikere til sin målgruppe på. Det kræver som regel blot lidt fantasi at tænke ud over den traditionelle medieløsning.

Det samme gælder for valg af kampagneelementer. Det behøver ikke kun at være tryksager, plakater eller tv-spots. Man kan med fordel tænke i alternative materialer som fodhvilere, cykelkort, skrå skraldespande og cykelpumper, teknologiske elementer, såsom apps, sociale medieplatforme som Facebook eller events, såsom cykelfestival, cykelløb og cykelrazzia.



TIDSPLAN, BUDGET & ANSVARSFORDELING

Betragt en kampagne som et projekt, der skal styres fra start til slut. Hold godt styr på kampagnen undervejs, så den kommer helt i mål.

Lav en køreplan for alle kampagneaktiviteter, der beskriver aktivitet, budskab, målgruppe, mål, kommunikationskanal, tidsperiode, ansvar og budget. Køreplanen skal give svar på, hvad I skal gøre, hvornår, hvad I siger til hvem, hvor det skal siges, og hvorfor. Det skal samtidig fremgå, hvem der har ansvaret for hvilke dele, og hvor mange penge det koster. Så er der godt styr på kampagnen.

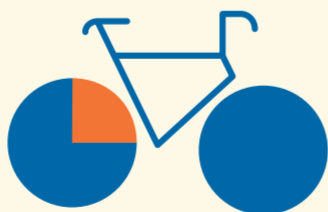
Udfordring: Der skal være flere tovholdere i kampagnen. Det kan være svært at organisere sig optimalt i kampagne-teamet i en travl hverdag. Det kræver et seriøst fokus på kommunikation internt både mellem relevante kolleger og afdelinger.

TIDSPLAN, BUDGET & ANSVARSFÖRDELNING

Se en kampanj som ett projekt som ska skötas från start till slut. Håll kampanjen på rätt kurs hela vägen tills den är i mål.

Gör upp en plan över alla kampanjaktiviteter som beskriver aktiviteten, budskapet, målgruppen, målet, kommunikationskanalen, tidsperioden, ansvaret och budgeten. Planen ska ge svar på vad ni ska göra och när, vad ni ska säga till vem, hur det ska sägas och varför. Det ska samtidigt framgå vem som har ansvaret för de olika delarna och hur mycket det kostar. På så sätt behåller du kontrollen över kampanjen!

Utmaning: Det krävs flera personer för att ha kontroll över kampanjen. Det kan vara svårt att organisera sig optimalt i kampanjteamet i den hektiska vardagen. Det krävs fokus på kommunikation internt både mellan kollegor och avdelningar.



EFFEKT & EVALUERINGER

Kampagner er ikke bare glitteret papir og dyr sendetid. Kampagner er sat i verden for at opnå en særlig effekt – at skabe forandring. Ofte er det et krav, at kampagneindsatsen skal evalueres, og effekten heraf måles.

Men man skal ikke kun evaluere for at dokumentere effekten af denne ene kampagne, men for at blive klogere på de udfordringer, man står over for. Så kan man få en bedre forståelse for den målgruppe, som man vil påvirke, og ikke mindst for at lære af sine egne fejl og gode initiativer.

Udfordring: Evaluering er oftest et spørgsmål om kampagnens udbytte her og nu. Der er primært fokus på dokumentation og sjældent på læring. Derfor overses en vigtig pointe, nemlig hvordan kan kampagnen forbedres, så effekten øges næste gang.



EFFEKT & UTVÄRDERING

Kampanjer är inte bara snygga trycksaker och dyr sändningstid. En kampanj görs för att uppnå en viss effekt – att skapa förändring. Ofta är det ett krav att kampanjen ska utvärderas och effekten av den mätas.

Men utvärderingen bör inte ske bara för att dokumentera effekten av en enskild kampanj, utan också för att bättre förstå vilka utmaningar man står inför. På så sätt kan man få en bättre förståelse för den målgrupp man vill påverka och inte minst lära sig av det man gjorde rätt eller fel.

Utmaning: En utvärdering är oftast en fråga om vilken effekt en kampanj har här och nu. Primärt fokus ligger på dokumentation och sällan på att lära sig något nytt. Därmed överser man ofta en viktig poäng, nämligen hur man kan förbättra kampanjen så att effekten blir ännu bättre nästa gång.



INTERN KOMMUNIKATION

Politikere, planlæggere, planingeniører, indbyggere, konstruktører, landskabsarkitekter, anlægsentreprenører, vejingeniører, driftsentreprenører og kommunikatører, vi er mange, som arbejder på at fremme cyklingen. Hvis vi alle ved, hvorfor vi gør det, hvordan vi gør det, og hvordan målgruppen ser ud, bliver det hele meget lettere. Glem heller ikke den interne kommunikation – det kan være en faktor til, at kampagnen får succes.

