

Milý čtenáři,

v tomto e-zpravodaji se zaměříme na jeden z neznámějších a nejoslovnějších nástrojů managementu mobility (MM): na kampaně. Projekt TAPESTRY uvedl následující definici kampaní: 'Účelové kroky k informování, přesvědčování a motivování obyvatel (nebo určitých podskupin populace) s využitím organizovaných komunikačních aktivit prostřednictvím specifických kanálů s nebo i bez podpůrných aktivit společnosti.' To může zahrnovat široké spektrum aktivit: od klasických mediálních kampaní zaměřených na dopravní chování po soutěže, odměny, udělování značek nebo propagaci.

Kampaně k udržitelné dopravě



"No ridiculous car trips"-campaign, Malmö

Základním formátem je kampaň v masmédiích (plakáty, letáky, televize, rozhlas atd.). Masmédia jsou výborná pro zasažení široké populace, jsou nejlépe uzpůsobena pro posílení stávajícího dopravního chování, ne však k jeho změně nebo k předávání znalostí. Dnes v žádném projektu zaměřeném na komunikaci nemohou být opomenuty sociální média. Díky sociálním sítím, jako jsou Twitter, Facebook, YouTube, Foursquares a mnoha dalším, se vaše zpráva šíří přímo virově a s nízkými náklady. K používání takovýchto médií je již třeba určité know-how.

Pozitivní a humorné zprávy mají větší šanci změnit chování než kampaně používající šokující zprávy. Dva švédské příklady:

- **"Žádné směšné cesty autem"- kampaň v Malmö**

Tato kampaň použila neočekávaných reklamních prvků, jako například živé cyklisty před billboardy; cyklisty kroužící po hlavních ulicích během dopravní špičky; a "nejsměšnější jízdu autem"- soutěž zpovědí. Lidé, kteří přispěli nejobzornějšími vstupy, vyhráli jízdní kola. Záměrným použitím nekonvenčních metod a příměsí humoru do vážné reklamy bylo docíleno toho, že kampaň sledovalo 50 % občanů Malmö a povědomí o tomto tématu se velmi zvýšilo. Průzkum také ukázal, že více než 10,000 obyvatel díky této kampani změnilo svoje dopravní návyky. Video z kampaně sledujte [zde](#).

- **V Goteborgu řeší 100 špatných výmluv proč nejedít na kole!**

V roce 2010 se městský úřad v Goteborgu přes webovou stránku a facebook dotazoval občanů z jakého důvodu nejedí na kole. Celkem bylo doručeno 1600 výmluv. Jedna byla od Pära Ljunga: nejedí na kole, protože by to zničilo jeho účes. Město mu následně dalo přílbu s připojeným účesem. Pär byl jen jednou ze 100 osob, jejichž špatné výmluvy město Goteborg řešilo. Tato kampaň vzbudila velkou pozornost: webovou stránku, kde je prezentováno všech 100 výmluv i jejich řešení, navštívilo přes 10,000 lidí.



"100 bad excuses"-campaign, Gothenburg

Dobré chování si zaslouží pozornost



Source: www.eltis.org

Povědomí o dopravních otázkách nestačí – lidé si nové chování potřebují vyzkoušet předtím, než se k němu rozhodnou. Mnoho kampaní rozdává lístky na zkušební jízdy nebo zápisy do dalších aktivit. **Japonská studie** ukazuje, že to funguje. Účinnost kampaní může zvednout nová infrastruktura nebo regulační opatření, jako jsou vyšší poplatky za parkování.

Jiným receptem je kýžené chování odměnit všemi druhy 'dobrot'. Vybrané příklady:

- **Na kole do práce**

Tohle je bezpochyby nejpůvodnější praxe v Evropě. Firmy přesvědčují svoje zaměstnance, aby do práce dojížděli na kole za odměnu. Hodně případových studií na toto téma můžete nalézt na **Eltisu**. V tomto **manuálu Na kole do práce** se můžete dozvědět o zkušenostech z Bavorska v Německu. (**německá verze**)

- **Zkušenost s cyklistikou – Brusel, Belgie**

Cyklistika v bruselských čtvrtích je necyklisty považována za opravdovou noční můru. Právě proto bruselská cyklistická sdružení organizovala Zkušenost s cyklistikou/**Bike Experience** už třikrát. Po tři dny jsou 'cyklonováčci' ve spojení se zkušeným cyklistou, který s nimi projíždí odstrašujícím bruselským provozem. Po dva týdny pak zkušebně cestují na kole. Výsledky jsou dobré: v roce 2011, 81% ze 137 účastníků uvedlo, že nyní dvakrát nebo i vícekrát týdně používají pro svoje cesty po Bruselu jízdní kolo. 84% si koupilo kolo nebo to měli v plánu.



- **Vyhýbání se špičce (Spitsmijden) – Nizozemí**

V Nizozemí několik měst a regionů experimentuje s projekty založenými na **vyhýbání se dopravním špičkám**. Zaměstnanci obdrží finanční odměnu v případě, že necestují během dopravních špiček. Ve městě Nijmegen, například všichni řidiči automobilů, kteří byli pravidelně zaregistrováni kamerou při průjezdu silně dopravně zatíženého waalbružského mostu, dostávali rozpočet v závislosti na počtu jízd přes tento most. Vždy, když přes most projeli ve špičce, byla z jejich rozpočtu odečtena částka 4€. Na konci projektu si mohli zbyvajících částku ponechat. V průměru bylo zaznamenáno 1316 případů denně, kdy byly jízdy přesunuty mimo dopravní špičku, čímž byl celkový provoz ve špičce snížen o 9%. Účastníci projektu nejenže přestali projíždět přes waalbružský most ve špičce, ale někteří z nich také změnilí způsob dopravy do práce. (**Hodnoticí zpráva / Evaluation report** v holandštině)



- **„Hra na hada“ v dopravě (Traffic Snake Game) – Belgie & Evropa**

Pro školy se belgická hra na dopravního hada stala velkým úspěchem. Děti sbírají nálepky na velký transparent, na kterém je zobrazený had. Nálepku získají za každou jízdu do školy na kole, hromadnou dopravou nebo když přijdou pěšky a na konci celého týdne, kdy kampaň probíhá, jsou odměněny. Města, která by o takovou kampaň měla zájem pro svoje školy, se mohou zapojit do této sítě: www.trafficsnakegame.eu.

Umění přesvědčivosti



Source: www.trendy-travel.eu

Ovlivňování lidí je umění. Napomáhá tomu, pokud známe základní psychologické principy, na nichž je postavena každá změna chování. Ukazuje to například šest hlavních zásad přesvědčivosti **Robert Cialdini**. Samotná teorie ale k tomuto kouzlu, aby lidé začali cestovat udržitelnějším způsobem nestačí. Podstatou je znát svoji cílovou skupinu. Vědět, co ji motivuje a co jí naopak ve změně k udržitelnějšímu chování brání. Stále více se objevuje tendence zacílit pouze na jednu nebo několik málo výsečí cílového publika. Takto skončí méně propagačních materiálů nepřečtených v popelnici a poselství kampaně může být mnohem lépe přizpůsobeno specifickým vlastnostem publika. Více se o tom dozvíte v našem nadcházejícím čísle e-zpravodaje (podzim 2012), nebo na webových stránkách evropských projektů **SEGMENT**, **AD PERSONAM** a **CARMA**.

Některé projekty se zaměřily na 'emotivnější' způsob komunikace o udržitelné mobilitě, podobně jako v reklamách automobilového průmyslu – většina reklam na automobily výslovně neříká, že auto je rychlé, flexibilní nebo pohodlné, ale předkládají divákovi pocit svobody, přitažlivosti a dobrodružství. Příklady 'emotivních kampaní' jsou na webové stránce **Módního cestování**. Jednou z největších pastí projektů managementu mobility je to, že často zaujmou ty, kteří jsou o udržitelné mobilitě už přesvědčeni a také ji využívají. Holandská kampaň **"Rij 2 op 5"** ("Jed' autem 2 cesty z 5") (webová stránka v holandštině) - míří přímo k řidičům automobilů, jak název napovídá.

Dny mobility



Kampaně mohou mít také podobu akcí, jako jsou Dny bez aut, Dny cyklistiky... **Eltis** opět nabízí plno příkladů. Akce tohoto typu jsou ideálním spouštěčem k rozvíření tématu udržitelné mobility v místních médiích i na sociálních sítích. Pokud má taková akce dobrou webovou stránku, můžete skrze ni nasměrovat velké množství lidí na všechny informace, které má město k dispozici o cyklistické, pěší i hromadné dopravě... Dobré propojení informací, novinek a sociálních sítí je vidět na webové stránce **Antverpského dne cyklistiky pro zaměstnance** – v holandštině)

Kde se potkává doprava, životní prostředí, zdraví a sport



Podívat se na věci i z jiného než z klasického dopravního úhlu nebo environmentálního pohledu může být užitečné. Hodnocení belgické kampaně zaměřené na krátké denní cesty, která proběhla v rámci projektu **MAX**, ukázala, že hlavním důvodem, proč se lidé do kampaně zapojili, byla touha zlepšit své zdraví. Spolupráce s oblastí zdraví a sportu může být také finančně výhodná. Ve Francii byla Ministerstvem zdravotnictví iniciována úspěšná kampaň **"Bouger 30 minutes par jour, c'est facile !"** ("Hýbejte se 30 minut denně, je to snadné!") (webová stránka ve francouzštině). Velká komunikační kampaň s plakáty a oblíbenou **televizí ad** byla ve městech po celé zemi doprovázena instalací značení pro pěší, které uvádí vzdálenost k různým zajímavým místům v podobě času pěších cest – např. "Centrum města – 5 minut".

Jsou kampaně účinné?



Source: www.eltis.org

Účinnost kampaní je stále velmi těžkou otázkou k zodpovězení. EPOMM zve všechny čtenáře k prohlédnutí výsledků svých kampaní a kampaní jiných projektů management mobility v databázi **MAX-Eva**. Čím více kampaní bude patřičně vyhodnoceno, tím více se dozvíme o účinnosti kampaní. Hodnocení by mělo být pečlivě nastaveno už na začátku projektu a mělo by být úzce spojeno s cíli kampaně. Pokud např. chcete, aby co nejvíce osob začalo přemýšlet o udržitelné mobilitě, úspěch kampaně změříte počtem osob, které se na ni odvolávají a co si z ní pamatují. (Zdroj: **Chytřejší volby fungují**). Pokud je vaším cílem změnit chování lidí, je to velmi obtížně měřitelné, s výjimkou toho, co lidé sami tvrdí, že dělají. Výsledky mohou být neuspokojivé, pokud neměříte, jestli lidé díky vaší kampani získali k udržitelné mobilitě pozitivnější postoj. Jinými slovy: vaši kampaň lze označit za efektivní, pokud se hodně lidí posunulo do dalšího stádia změny chování, přestože žádoucí chování ještě nepraktikují. **MAX-Sumo** je užitečný nástroj k přípravě kampaní a jiných projektů managementu mobility. Zde můžete získat náhled do různých stupňů změny chování u uživatelů dopravy. Příklad, jak mohou být všechny produkty **MAX** použity k přípravě projektu, najdete v italském projektu **Ecopassi** (**prezentace v italštině**).

Zde uvádíme údaje o účinnosti kampaní:

- Když rakouský program "klíma:aktiv mobil" propagoval elektrokola a kombinovaná kola ("pedelec" – elektro+šlapání), jejich prodej se zvýšil z 10,000 v roce 2009 na 30,000 v roce 2011 (cca 15% z těchto 30,000 v roce 2011 bylo finančně podpořeno z programu klíma:aktiv mobil).
- Vyhodnocení kampaně **"Kopf an, Motor aus"** ("Zapni hlavu, vypni motor") v Německu, ukazuje, že kampaně jsou finančně efektivním způsobem snižování emisí CO₂. Tato kampaň stála zhruba €88 na tunu redukováných emisí CO₂, zatímco hybridizace automobilových motorů například stojí až 4500€ na tunu redukováných emisí CO₂.

Důležité je si uvědomit, že největší část našeho chování se řídí návyky, které je těžké změnit. Kampaně jsou nejlepší tehdy, pokud se zaměřují na určité druhy chování. A opět: musíte znát svoje publikum!

Další informace najdete

- **Travel Awareness Campaigns / Kampaně k povědomí o udržitelné mobilitě** (e-zpravodaj z r. 2009)
- **Tapestry campaign handbook / Příručka k přípravě kampaní - Tapestry**
- **Free trolleybus image campaign / Kampaň na propagaci trolejbusů** z projektu **TROLLEY**
- **PRESTO Cycling fact sheets / Fakta o cyklistice** – projekt **PRESTO:Billboardové propagační kampaně, Kampaně pro bezpečnou cyklistiku, Cílené kampaně**

Nadcházející události

- **Kursy “TRANSPORT LEARNING”**
15.-16. & 18.-19.října 2012 – na různých místech
www.transportlearning.net
- **Annual Polis conference - Innovation in Transport for Sustainable Cities and Regions**
29 - 30 November 2012 - Perugia, Italy
www.polisnetwork.eu/annual-conference

Více událostí je uvedeno v kalendáři platformy EPOMM [EPOMM Calendar](#).



ECOMM 2012



allinx



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive