

Kommunikationsplan 300 testcyklister

Bakgrund

Syfte och mål med projektet

Syftet med projektet är att utvärdera metoden testcyklister som Helsingborg stad tidigare har gjort i mindre skala. Metoden har visat sig fungera för att ändra resvanor och genom detta projekt vill vi undersöka varför det fungerar. Vilka motiv ligger bakom ändrade resvanor hos olika målgrupper och kan metoden ha spridningseffekter till fler än de som deltar i testet när det genomförs på ett begränsat geografiskt området?

Målet är att få 300 personer att delta i testcyklister inom projektiden för att kunna utföra utförliga mätningar och kvalitativ forskning på metoden. För att säkert ha 300 testcyklister som genomför testperioden satsar vi på 400 registrerade deltagare. Slutmålet är en utvärderad enkel metodmall för att främja cykling som kan spridas till fler kommuner. Metodmallen kommer att vara väl utvärderad i förväntat resultat både på individnivå i ändrad resvana, och för spridningseffekter på resvanor till omgivningen.

Kort beskrivning av projektet:

Genom projektet 300 testcyklister utvecklar vi tillsammans med Lunds universitet en metod för att inspirera helsingborgarna att börja pendla med cykel istället för med bil. Vi vet att upp till 80 % av de som testar att cykelpendla under sex veckor vill fortsätta med det. Nu undersöker vi varför det är så. I projektet tar vi reda på vilka motiv som ligger bakom och om andra börjar cykla när de ser att testcyklisterna gör det. Efter projektet ska metoden spridas till landets kommuner.

Syfte

Rekrytera testcyklister till projektet och sprida kännedom om projektet.

Kommunikationsmål

- Mål för kommunikationen är att 400 personer ska registrera sig som testcyklister via formulär på webben.
- Projektet omnämnt i lokal media, lokal-tv, radio och lokaltidning.
- Sprida metodmall/resultat av projektet till 30 kommuner.
- 50 deltagare webinarium om metodguiden.

Målgrupper och intressenter

Primär: Bilpendlare som bor i områdena Adolfsberg och Gustavslund. Höst-22 utökat området till Eskilsminne och Sofieberg.

Därefter tills vi når 300 som genomför testcyklist: Bilpendlare i hela Helsingborg exklusive de som nåtts av budskapet tidigare.

Intressenter: kommuner, företag som vill främja cykling, tjänstepersoner som arbetar med trafikfrågor och klimatfrågor internt i Helsingborgs stad och de kommunala bolagen.

Kommunikationstrategi

Första kampanjomgången: exponera kampanjen intensivt lokalt.

Utskick i brevlådan till alla boende i området.

Lätt att scanna webblänk till intresseanmälan.

Fysiska kanaler i närområdet viktigt för att nå de boende i stadsdelarna, affischer, flyers, digitala skärmar på plats i området.

Lokala facebook-grupper.

Utvald-känslan ”Till dig som bor i området XXXX”

Därefter: hela Helsingborg:

I första hand stadens sociala medier. Vid behov andra kanaler för att nå målet.

Övergripande kommunikation:

Budskap: hälsan och motion i fokus – inte klimat

Lyfter forskningsdelen och samarbetet med Lunds universitet i projektet samt Vinnova-finansierat – seriositet.

Risker?

Covid påverkar resvanor.

Kommunen som avsändare – kan uppfattas som påtvingat.

Budskap

Få motion

Må bättre

Spara pengar

Cykla går ofta snabbare

Smidigare cykla än köra bil

Aktiviteter/kanaler

Se bilaga aktivitetsplan med tidplan och aktiviteter för respektive kampanjomgång.

Uppföljning och utvärdering

Antal rekryterade testcyklister visar om kommunikationen fungerar.

Löpande: Mäta och analysera + statistik sociala medier

omvärldsbevakning i verktyget Retriever. Rapporter media.

Uppföljning av kommunikationsaktiviteter löpande kanal för kanal.

Antal scannningar av QR-kod.

Vilka målgrupper når vi inte?

Enkäter och forskningsintervjuer ger svaret.

Löpande avstämningar med projektgruppen/projektledare.

Resurser och ansvar

Budget kommunikation: 100 000 kronor

Ansvarig kommunikation: Eva Sunnerås

Ansvarig projektledare 300 testcyklister: Emma Kangas



HELSINGBORG