



Návrh a realizace kampaní na podporu udržitelné mobility



Photos: eltis.org, FGM-AMOR

Robert Pressl, Claus Köllinger
FGM-AMOR
Place, Date



Vzájemné představení

Napište prosím následující informace o sobě:

- Vaše jméno
- Místo vašeho bydliště
- Vaše vzdělání a zaměstnání
- Osobní stránka, o kterou jste ochotni se podělit
- Co jste vždy chtěli udělat v oblasti mobility?
- O jaké záležitosti byste chtěli během následujících dvou dnů hovořit?

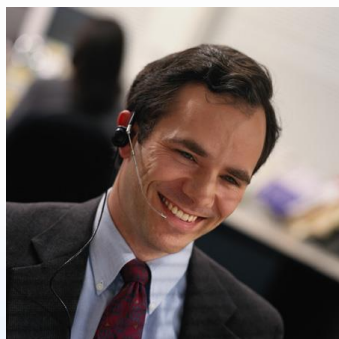
Cestujeme po Evropě...



Wim , Groningen

3 - 4 cesty
1 - 2 aktivity
1 – 1,5h čas přepravy

300



Lukas, Curych

3 - 4 cesty
1 - 2 aktivity
1 – 1,5h čas přepravy

380



Barbara, Bochum

3 - 4 cesty
1 - 2 aktivity
1- 1,5h čas přepravy

1010



Petros, Nikósie

3 - 4 cesty
1 - 2 aktivity
1 – 1,5h čas přepravy

1480

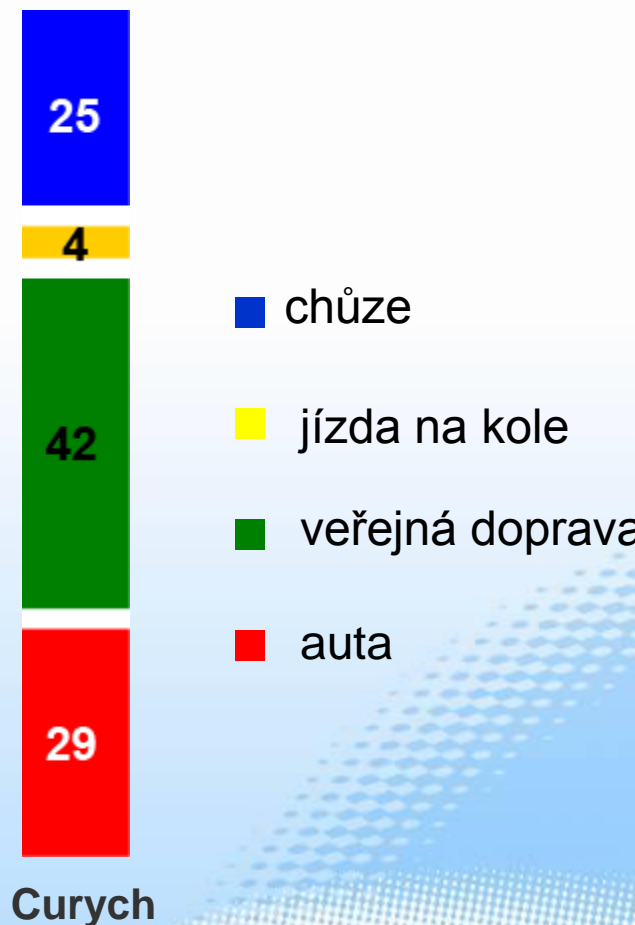
Roční spotřeba pohonných hmot na osobu

Mobilitu můžeme ovlivnit!

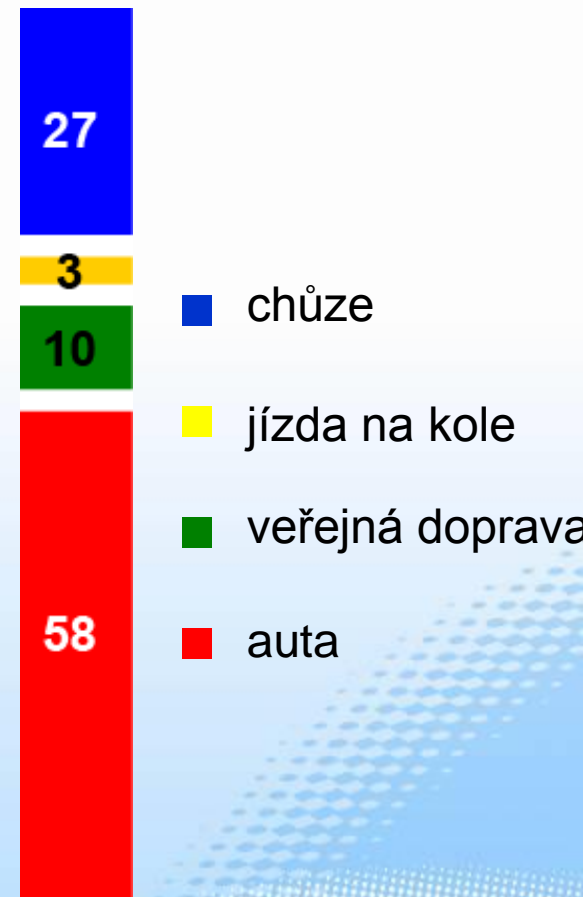


Groningen

Mobilitu můžeme ovlivnit!



Mobilitu můžeme ovlivnit!



Bochum

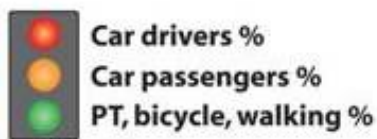
Mobilitu můžeme ovlivnit!



- chůze
- jízda na kole
- veřejná doprava
- auta

Nikósie

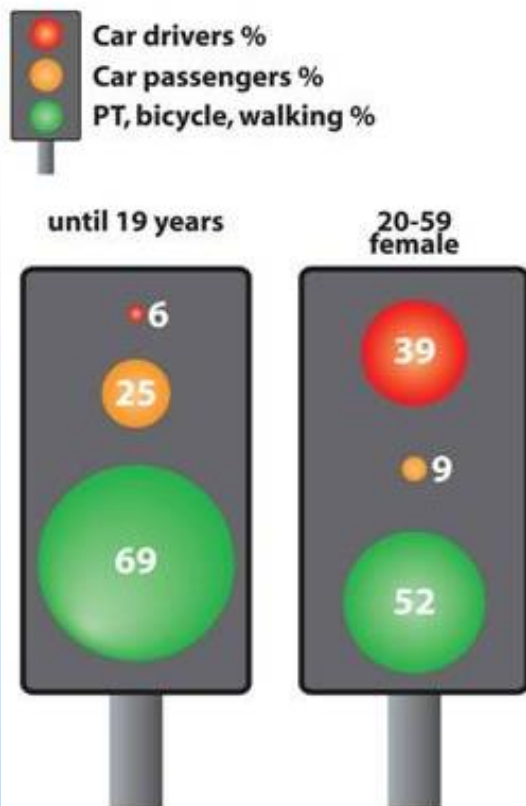
Volba způsobu dopravy podle skupin obyvatelstva pro všechny cesty všech obyvatel Grazu během roku 2004



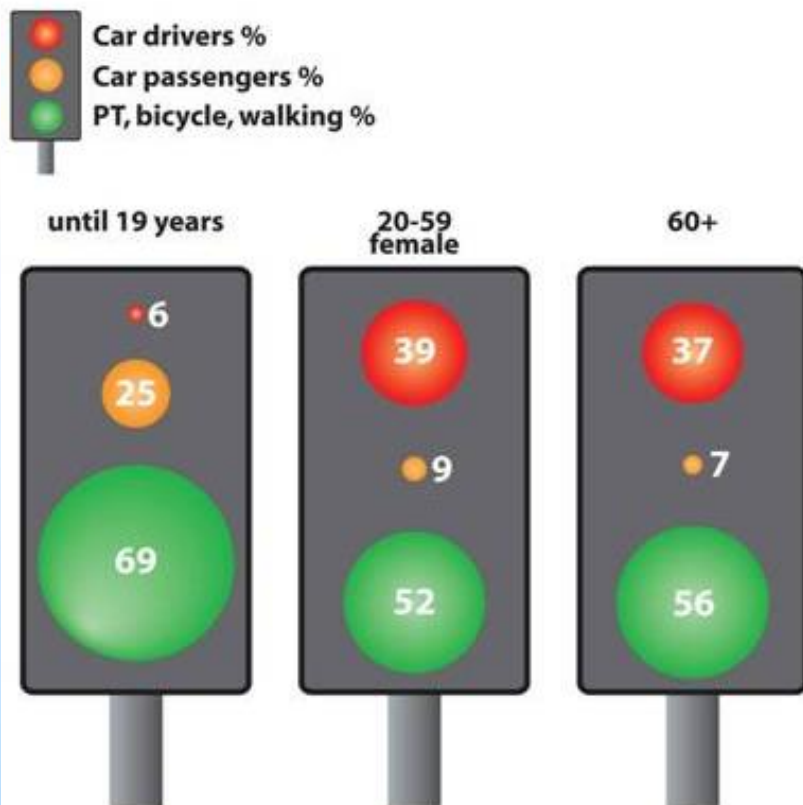
until 19 years



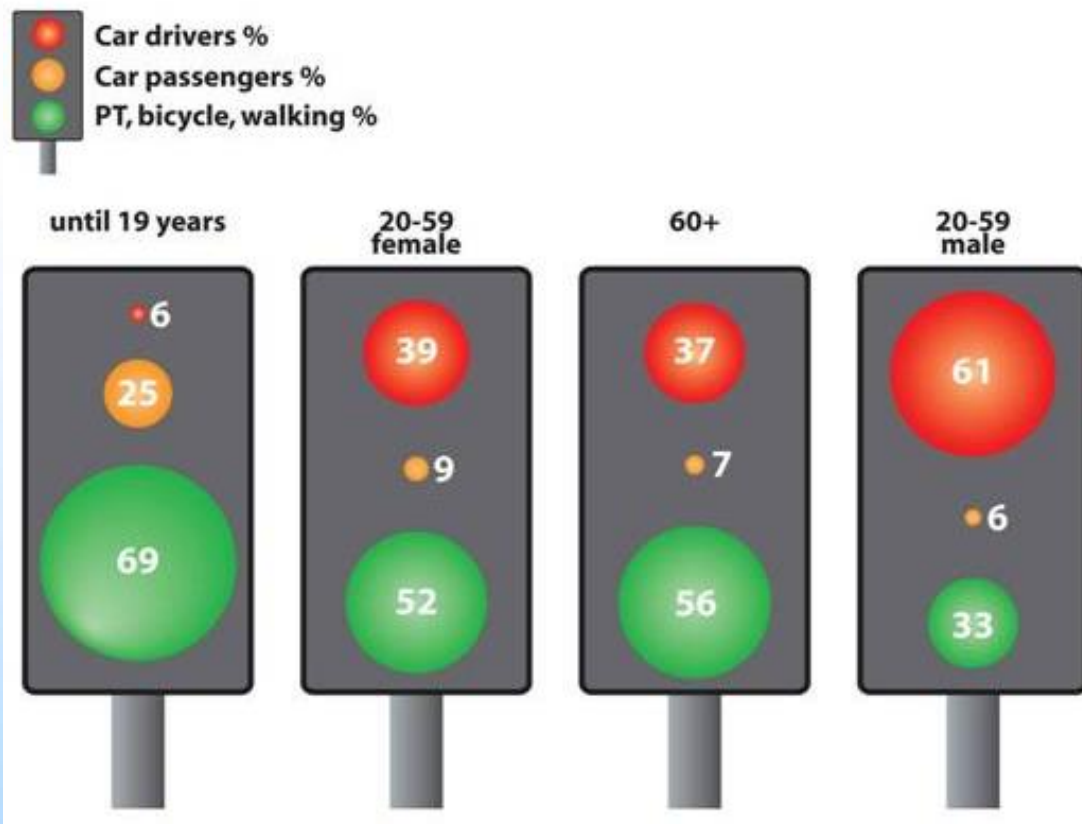
Volba způsobu dopravy podle skupin obyvatelstva pro všechny cesty všech obyvatel Grazu během roku 2004



Volba způsobu dopravy podle skupin obyvatelstva pro všechny cesty všech obyvatel Grazu během roku 2004



Volba způsobu dopravy podle skupin obyvatelstva pro všechny cesty všech obyvatel Grazu během roku 2004





Definice kampaně

„Účelová snaha informovat, přesvědčit a motivovat obyvatelstvo (nebo dílčí skupinu obyvatel) pomocí organizovaných komunikačních aktivit, prostřednictvím určitých komunikačních kanálů, s nebo bez využití dalších podpůrných společenských aktivit.“

Podle TAPESTRY



Definice dopravní informovanosti

Informační a propagační kampaně zaměřené na dopravní problematiku mohou ovlivnit povědomí, názory a chování veřejnosti v oblasti dopravy a posílit význam dopravy pěší, cyklistické a veřejné. Rozlišujeme několik typů kampaní:

- Veřejné informační kampaně



Kopf an – Motor aus Před jízdou přemýšlej

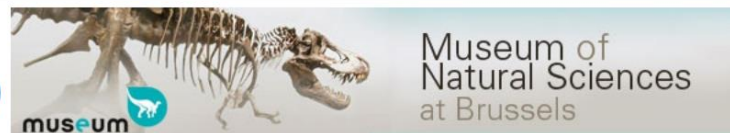


Definice dopravní informovanosti

Informační a propagační kampaně zaměřené na dopravní problematiku mohou ovlivnit povědomí, názory a chování veřejnosti v oblasti dopravy a posílit význam dopravy pěší, cyklistické a veřejné. Rozlišujeme několik typů kampaní:

- Veřejné informační kampaně
- Kampaně zaměřené na konkrétní cílové skupiny a prostředí

Do práce na kole



HOME FIND COMPANY FIND ADVANTAGES ASSOCIATIONS CONTACT TELL A FRIEND PRESS EN FR NL Search

GLOBAL FIGURES

- Number of kms.: 26.149.126 km
- Hours cycled: 2.064.678 h
- Total working days: 5.558.151
- Bike Rate: 25,98 %

BIKE TO WORK

- The offer
- The concept
- Our partners

EXPLANATIONS

- Employers
- Employees**
- Registration

BLUE-BIKE

Win a subscription

Bike to Work fun for all employees

Bike to Work is the little incentive that you need to get you on your bike and keep it up in a fun way. What does Bike to Work do for you in practical terms?

I register my commuting fun

You can create a personal Bike to Work web page with your biking profile, which remembers the distance you cycle each day, the time it takes, which days of the week you normally work, etc.

If you like, you can also set yourself a target (e.g. a number of calories to be burned, a distance to be covered, or a number of days when you will cycle to work).

Whether you are new to biking to work, or an experienced bike commuter, set yourself a personal target, which will encourage you to keep up the effort and do better still. From now on, you can enter your bike trips with a single click of the mouse. Bike to Work has started for you!

I collect bike points and other benefits

Each bike trip to work is worth one bike point. The more often you go to work by bike, the more points you earn.

If your employer takes part in Bike to Work, you can exchange your bike points for vouchers. You can choose among a range of benefits that is regularly updated.

You can print the vouchers from your personal Bike to Work web page. The bike points used will be automatically deducted from your balance.

What if your employer hasn't yet decided to sign up for Bike to Work? Your bike points will be registered anyway and when your employer does join the scheme, you will be able to exchange the points you have already earned for vouchers. So start biking to work as of today!

LOGIN

Username

 Password

 Remember Me

Login

- Forgot your password?
- Forgot your username?
- Not yet registered?

f in

FACEBOOK

832

Gefällt mir



Definice dopravní informovanosti

Informační a propagační kampaně zaměřené na dopravní problematiku mohou ovlivnit povědomí, názory a chování veřejnosti v oblasti dopravy a posílit význam dopravy pěší, cyklistické a veřejné. Rozlišujeme několik typů kampaní:

- Veřejné informační kampaně
- Kampaně zaměřené na konkrétní cílové skupiny a prostředí
- Individualizované kampaně



Gscheid mobil – dopravní kampaň zaměřená na skupinu seniorů, Mnichov



Zdroj: <http://www.aeneas-project.eu/de/?page=munichmeasure1>

Tři pilíře každé kampaně

Informace

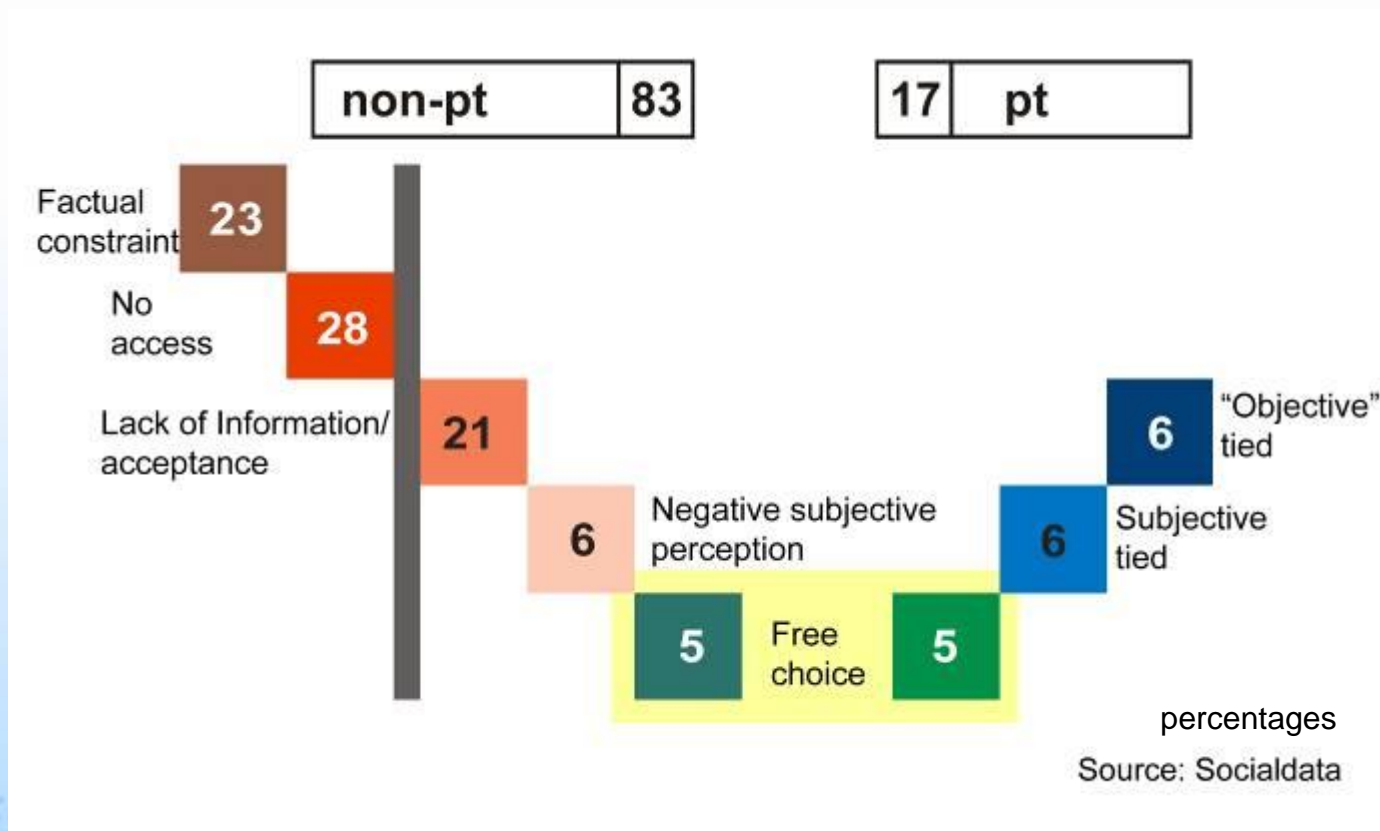
Povědomí

Testování nových návyků



Kde je kampaň smysluplná?

Potenciál veřejné dopravy (německé metropolitní oblasti)





Jak porozumět chování: 7 fází změny

Následující snímky ukazují model, který vychází z prvků modelu Fáze změny. Byl vytvořen jako součást projektu INPHORMM (tzv. 5 'A') a součást Teorie plánovaného chování.

Model 7 fází změny byl vypracován v rámci projektu TAPESTRY.



Tapestry Krok 1

1. Uvědomění si problému

Uvědomuješ si existenci problému s dopravní přetížeností?

Tapestry Krok 2

2. Přijetí odpovědnosti

Přijímáš osobní / firemní spoluzodpovědnost?



Tapestry Krok 3

3. Vnímání alternativ

Vnímáš udržitelné způsoby
dopravy?

Tapestry Krok 4

4. Vyhodnocení alternativ

Existuje nějaká skutečně
životaschopná alternativa?



Tapestry Krok 5

5. Volba

Opravdu máš v úmyslu
změnit své návyky?

Tapestry Krok 6

6. Experimentální chování

Vyzkoušíš nové možnosti
dopravy?

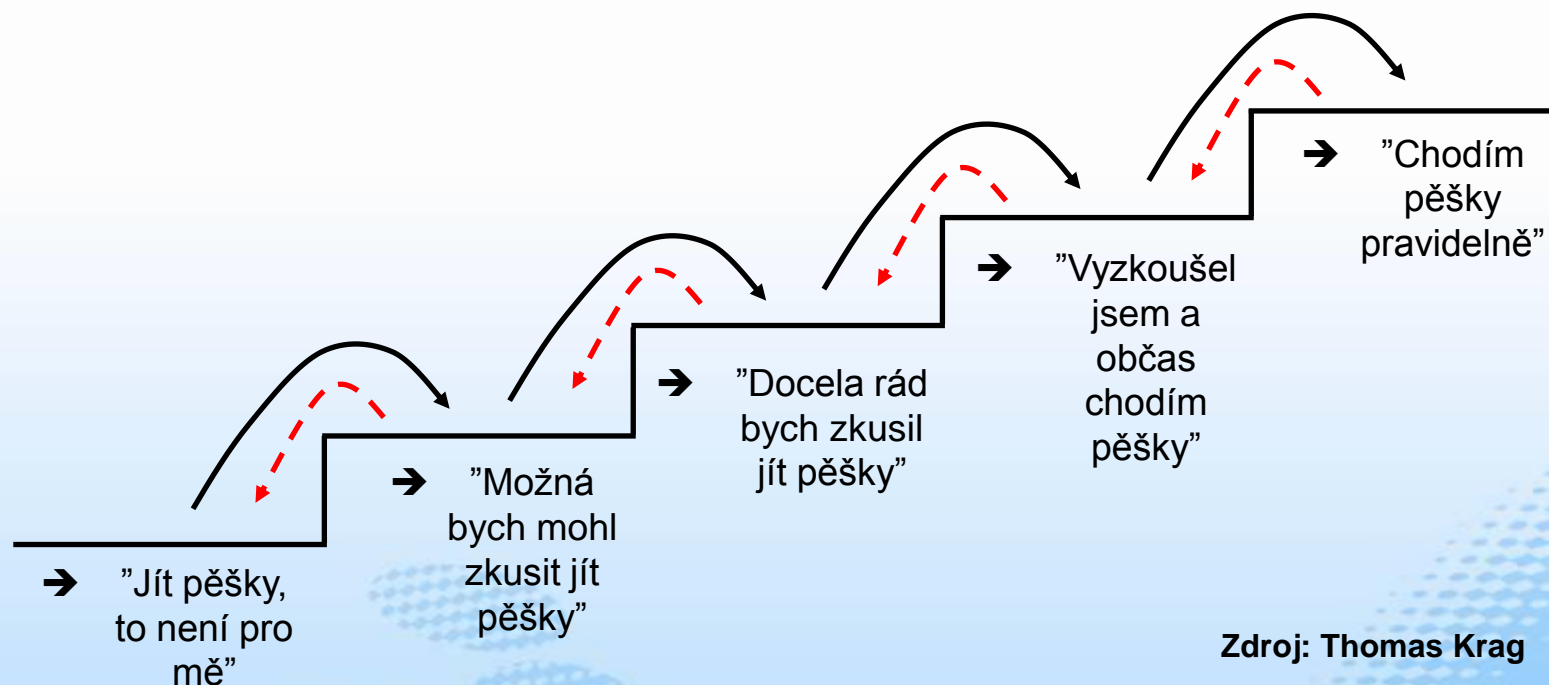


Tapestry Krok 7

7. Běžné chování

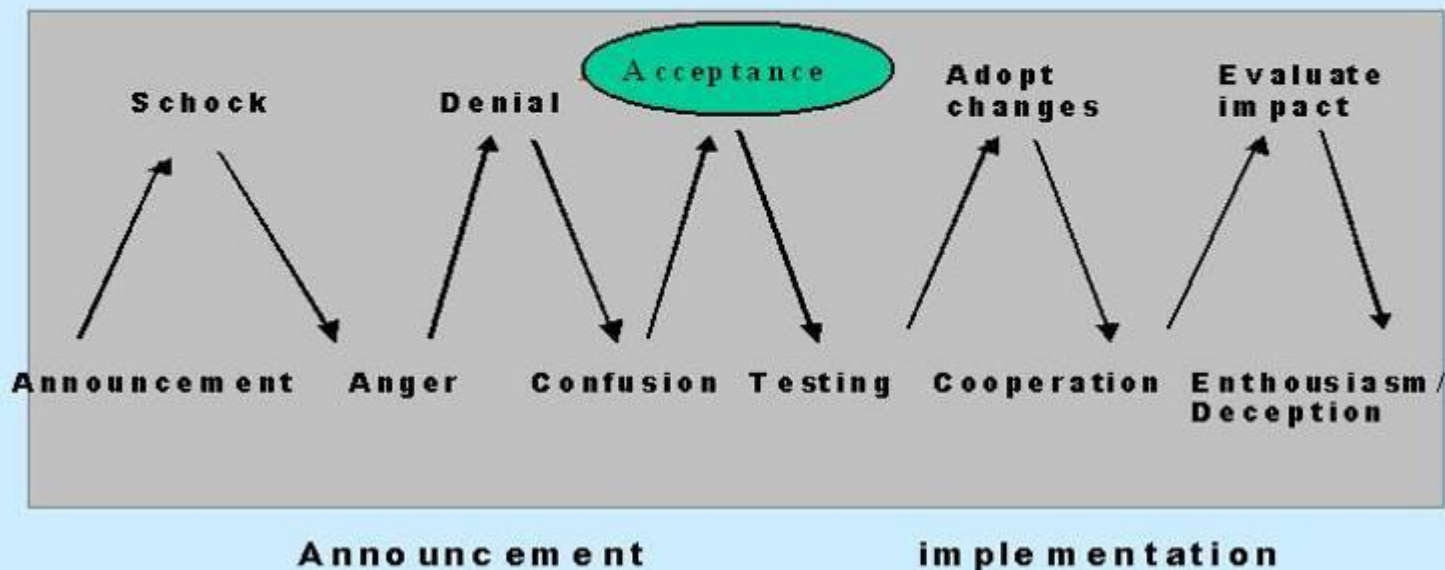
Přijímáš udržitelné způsoby
dopravy dlouhodobě?

Fáze změny - příklad



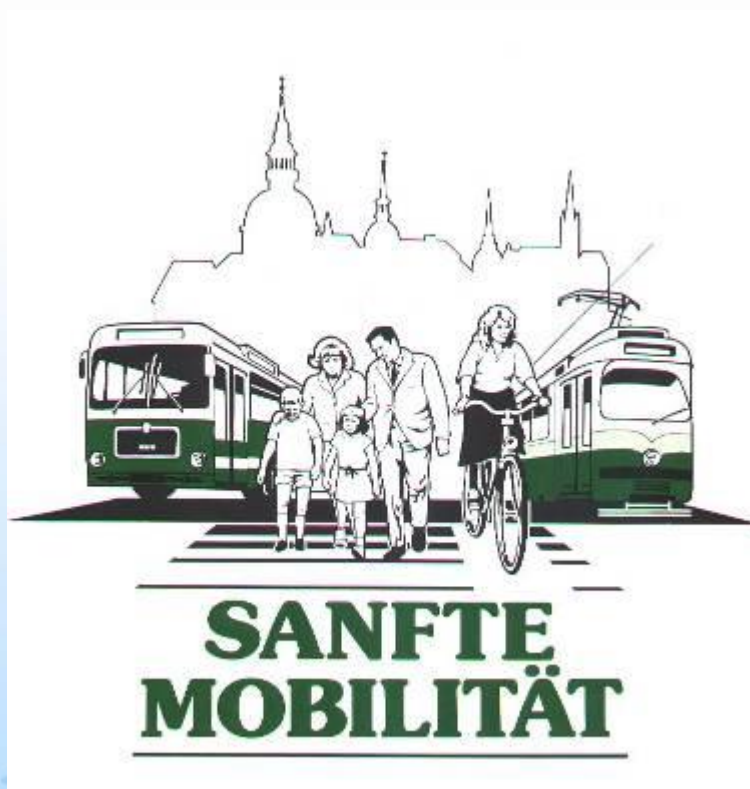
Psychologie změny

Likely reactions from the individual
facing with change



Zdroj: Příklad řízení změn – graf z transportlearning.net, autor Jos Zuallaert.

Kampaň za rychlostní limit 30 km/h, Graz



Kroky plánování a realizace kampaně za udržitelnou mobilitu

1. Účel a cíle kampaně
2. Definování a pochopení cílové skupiny
3. Vedení kampaně
4. Poselství a nositel poselství
5. Místo pro kampaň, načasování a média
6. Monitoring, evaluace a dokumentace
7. Prezentace výsledků

Planning stage	Step 1: Campaign aim and objectives Step 2: Formative research Step 3: Campaigning the campaign Step 4: Design the social marketing Mix Step 5: Shaping up the plan: SWOT analyses
Implementation stage	Step 6: Deliver social marketing mix Step 7: Monitor, evaluate and adapt Step 8: Document the campaign
Post-campaign stage	Step 9: Post campaign activities Step 10: Campaign legacy

1. Účel a cíle kampaně

- Stanovte jasný účel a cíl JAK pro výsledky kampaně, TAK pro celý proces.
- Otázky, na které byste si měli odpovědět na úplném začátku:
 - Kolik lidí chcete oslovit?
 - O jakou změnu chování usilujete?
 - Jaký přístup zvolíte?
 - Bude kampaň samostatnou akcí nebo součástí většího projektu?



1. Účel a cíle kampaně

Příklady obecných cílů s odlišným přístupem:

- **Objem dopravy:** redukce počtu vykonaných cest
- **Změna způsobu dopravy:** např. z osobních aut k veřejné dopravě
- **Bezpečnost:** snížení rychlosti nebo podpora bezpečnějších způsobů dopravy jako chůze nebo jízdy na kole
- **Životní prostředí:** motivovat k využití dopravních prostředků přátelských k životnímu prostředí, abychom snížili hladinu hluku a nečistot
- **Zdraví:** snižování obezity/nadváhy, kardiovaskulárních chorob



Jak vytvořit cíl?

SMART

- **S**pecifický
- **M**ěřitelný
- **A**kceptovatelný
- **R**eálný
- **T**ýkající se určitého časového úseku





2. Cílová skupina

Tři důležité kroky:

- **Definování a pochopení cílových skupin**

2. Cílová skupina

Cílová skupina a analýza aktérů:

- Kdo se kampaně zúčastní?
- Jaký je jejich zájem?
- Jaká je pravděpodobná reakce na cíle kampaně?
Jaké jsou překážky pro vedení kampaně?
- Jak překážky překonat? Jak komunikovat s různými zainteresovanými skupinami?



2. Cílová skupina

Tři důležité kroky:

- **Definování a pochopení cílových skupin**
- **Citlivost ke kontextu, k sociálním a kulturním otázkám a k problematice mobility**



2. Cílová skupina

Tři důležité kroky:

- **Definování a pochopení cílových skupin**
- **Citlivost ke kontextu, k sociálním a kulturním otázkám a k problematice mobility**
- **Interakce s cílovými skupinami**

Jedna kampaň, která sedí na každou problematiku, neexistuje!

Pardálové v ulicích – Parkuji, kde chci



3. Vedení kampaně

Jak přitáhnout jednotlivé aktéry

- Cílová skupina: zainteresované subjekty, osoby s rozhodovací pravomocí, tvůrci veřejného mínění
- Co chtějí?
 - Sociální benefit: realizovat něco, co je občanům k užitku
 - Osobní benefit: být znovuzvolen
 - Image: být populární
 - Pozornost: mít dobrý příběh
 - Exkluzivita: být výhradní mediální partner



3. Vedení kampaně

Jaké mohou být klíčové body / postupy?

Bezpečnost:

„Zabít dítě autem je nepopulární“.

- rychlostní limity
- vymáhání

3. Vedení kampaně



Zdroj: <http://www.helmstedter-tageblog.de>



3. Vedení kampaně

Jaké mohou být klíčové body / postupy?

Kvalita života / kvalita veřejného prostoru ve městech:
„Veřejný prostor ve městech lze využít lépe než k
parkování aut“

- přerozdělení veřejného prostoru ve městech
- vymáhání

3. Vedení kampaně



Source: www.eltis.org

3. Vedení kampaně

Co musíme udělat pro politiky?

Musíme je přesvědčit, aby učinili rozhodnutí! Paralelní investice do všech způsobů dopravy nevedou ke změnám v jejich využití. Proto politici potřebují:

- Vzorové příklady politiků, kteří měli politický úspěch s podporou udržitelné mobility: např. Londýn (VB), Freiburg, Münster, Mnichov (DE), Štrasburk (FR) atd.
- Informace (vzájemnou závislost na dopadech a účincích a trvalost účinků)
- Osobní benefit

3. Vedení kampaně

Hraní rolí:

Dva z vás plánují kampaň „10 000 kroků“. Cílem kampaně je podpora pěší dopravy jako zdravého a ekologického způsobu, jak se pohybovat ve vnitřním městě, které nabízí centrální obchodní čtvrt' s obchody, kavárnami a restauracemi.

Čeká vás schůzka s primátorem a novinářem:

- Jaký typ podpory od nich potřebujete pro svou kampaň?
- **NAJDĚTE** argumenty, jak je přesvědčit, a **PREZENTUJTE** je tak, aby vás podpořili ve vaší kampani!

3. Vedení kampaně



3. Vedení kampaně

Co musíme udělat pro novináře?

Musíme jim dokázat, že většinová populace je udržitelné mobilitě nakloněna. Proto novináři potřebují:

- Informace (fakta a čísla) – srovnatelné / benchmarking
- Emoce (příběhy, fotografie atd.)
- Rozhovory s klíčovými aktéry
- Exkluzivitu
- Zpětnou vazbu (např. ve formě „dopisu redakci“)

4. Poselství a nositel poselství

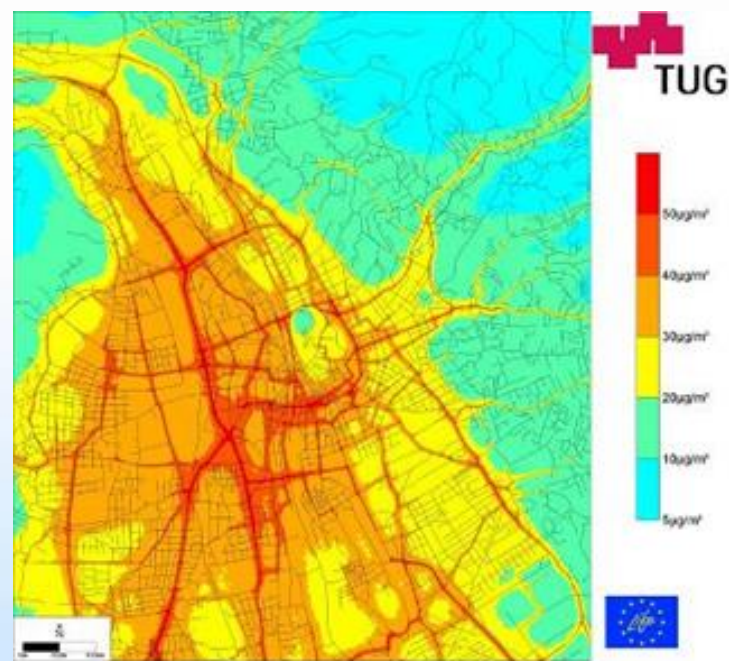
Kotler a Armstrong definují 3 typy poselství:



4. Poselství a nositel poselství

Kottler a Armstrong uvádějí 3 typy poselství:

- Racionální výzvy (výkonnost, bezpečnost atd.)



4. Poselství a nositel poselství

Kotler a Armstrong uvádějí 3 typy poselství:

- Racionální výzvy (výkonnost, bezpečnost atd.)
- Emocionální výzvy (humor, láska, šok, vina atd.)





4. Poselství a nositel poselství

Kotler a Armstrong uvádějí 3 typy poselství:

- Racionální výzvy (výkonnost, bezpečnost atd.)
- Emocionální výzvy (humor, láska, šok, vina atd.)
- Morální výzvy (smysl pro komunitu atd.)



POSELSTVÍ

Kottler a Armstrong definují 3 typy poselství:



Jaké by poselství mělo být?

- Použijte argumenty, s nimiž většina lidí souhlasí.



5 minut do začátku vyučování



5 minut po začátku vyučování

VNÍMÁNÍ DOBY JÍZDY (Indexová čísla)



Zdroj: COMPETENCE – www.transportlearning.net



Jaké by poselství mělo být?

- Odesílatel a příjemce musí poselství chápat stejným způsobem!
 - On chodí často do kina.
 - Ona vydělává spoustu peněz.
 - On jede na prázdniny daleko.

Jaké by poselství mělo být?

- Použijte argumenty, s nimiž většina lidí souhlasí
- Snažte se, aby žádoucí chování bylo nějakým způsobem zvláštní.





Jaké by poselství mělo být?

- Použijte argumenty, s nimiž většina lidí souhlasí
- Snažte se, aby žádoucí chování bylo nějakým způsobem zvláštní.
- Používejte pozitivní zprávy a neautoritativní způsob komunikace

Jaké by poselství mělo být?



“Je to jen pár metrů.”



Jaké by poselství mělo být?

- Použijte argumenty, s nimiž většina lidí souhlasí.
- Snažte se, aby žádoucí chování bylo nějakým způsobem zvláštní.
- Používejte pozitivní zprávy a neautoritativní způsob komunikace.
- Pro kampaně určené pro konkrétní místa použijte téma týkající se hlavních problémů v daném místě (např. ve školách zdraví a bezpečnost dětí, ve firmách zdraví zaměstnanců a vyšší produktivita).

Jaké by poselství mělo být?



„Respektujte prosím rychlostní limit – žijí zde děti“

Jaké by poselství mělo být?

- Použijte argumenty, s nimiž většina lidí souhlasí.
- Snažte se, aby žádoucí chování bylo nějakým způsobem zvláštní.
- Používejte pozitivní zprávy a neautoritativní způsob komunikace.
- Pro kampaně určené pro konkrétní místa použijte téma týkající se hlavních problémů v daném místě (např. ve školách zdraví a bezpečnost dětí, ve firmách zdraví zaměstnanců a vyšší produktivita).
- V individualizovaných kampaních zdůrazněte, že malá změna může mít velký celkový dopad.



Jaké by poselství mělo být?

Malé změny = velký celkový dopad

Příklad z Atén a okolí...

1 osoba přestane používat auto na cestu do práce

- 2km vzdálenost x 2 (cesta do práce a domů)
- po dobu 220 dní
- 880 km / rok
- 57,2 l pohonných hmot / rok
- 143 kg CO₂ / rok



Jaké by poselství mělo být?

Malé změny = velký celkový dopad

Příklad z Atén a okolí...

Pokud se takto zachová jeden z osmi lidí:

→ 15 158 000 l pohonných hmot / rok

→ 37 895 t CO₂ / rok

Jaké by poselství mělo být?

Malé změny = velký celkový dopad



433 kamionů s palivem



126 vagónů s palivem



Pošlete poselství dál

- Maximálně 15 slov ve větě
- Zachovejte princip “jednoduše a přímo”
- Ať spolu objekty vzájemně reagují a vytvářejí dynamiku
- Využijte běžných čtenářských návyků pro logickou výstavbu

Training on sustainable urban transport policies and measures



Supported by
INTELLIGENT ENERGY
EUROPE

The eight training modules



TRANSPORT LEARNING organizes training courses for:

- Employees of local authorities
- Employees of energy agencies
- Members of NGOs
- Members of government agencies

Participate in training events in Europe and improve your skills!

TRANSPORT LEARNING helps to achieve energy savings in urban transport. It carries out 64 training modules on sustainable mobility in eight European convergence regions (Bulgaria, Greece, Hungary, Italy, Poland, Portugal, Romania and Spain).



TRANSPORT LEARNING is unique!

- Free training courses and information exchange held in eight European languages (BG, EL, ES, HU, IT, PL, PT, RO)
- Assistance for trainees in implementing a mini-project based on the knowledge gained within the training
- Integration of the training materials into academic courses in various countries
- Organisation of site visits for politicians and decision makers from the trainees' towns and cities
- Creation of an e-learning platform for trainees from all over Europe
- Online resource centre with tailored information and materials for trainers on sustainable urban transport

www.transportlearning.net

The project consortium

Project Coordinator:
TU Dresden, Germany (trainer)

Project partners:
Edinburgh Napier University, United Kingdom (trainer)
University of Plovdiv Research Center, Greece (trainer and training host)
Municipality of Kraków, Poland (training host)
Association for Urban Transport, Romania (trainer, training host)
University of Maribor, Slovenia

Escuela Superior de Ingenieros, Spain (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)
E.ON Energy Research Center, USA (trainer)

The responsibility for the content of this publication lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. Neither the EU nor the Commission can be held responsible for any use of the information contained therein.

Pošlete poselství dál

- Maximálně 15 slov ve větě
- Zachovejte princip “jednoduše a přímo”
- Ať spolu objekty vzájemně reagují a vytvářejí dynamiku
- Využijte běžných čtenářských návyků pro logickou výstavbu
- Popisný text by neměl být příliš daleko od obrázku
- Text slouží k tomu, aby omezil počet možných interpretací obrázku
- Nezapomeňte upozornit na vaši značku/výrobek/hlavní poselství – žádná falešná skromnost
- Pokud použijete video, ujistěte se, že prezentuje klíčové poselství nejméně po dobu dvou sekund!
- Nositel poselství by měl být přesvědčen o jeho správnosti (druhá možnost je využít služeb profesionálů): jen 7 % důvěryhodnosti nám zajistí (slovní) obsah, 38 % hlasový projev a 55 % řeč těla

5. Umístění, načasování a média

- Doba trvání kampaně a její replikace
- Umístění
- Načasování
- Média



5. Umístění, načasování a média

Kam pošlete vaše poselství – jak oslovíte vaši cílovou skupinu

- Osobní komunikace (např. ústní podání)
- Ambasadoři (např. osobnosti, vzory)
- Reklamy
- Textový materiál (tištěný, email, pošta)
- Tisk
- Radio / TV



6. Monitoring a evaluace – PROČ?

Tom Rye z University of Lund nabízí následující shrnutí:

- Monitoring – co se stalo
- Evaluace – proč se to stalo
- Přínosy evaluace:
 - Kvalitnější vedení projektu a sledování dosažených cílů
 - Lepší schopnost učit se
 - Lepší pochopení vztahu příčiny a následku
 - Získaná data pomáhají v budoucím rozhodování a řízení investic



6. Monitoring a evaluace

Cílová skupina

- prostřednictvím sledování (před – po evaluaci) a kvalitativní zpětné vazby (úroveň a typ uvedených komentářů)

Zainteresované subjekty / politici

- součástí evaluace by měly být mírné modifikace, např. úroveň zájmu
- strategické změny a změny ve vedení, které mají nějaký vztah ke kampani
- míra angažovanosti v kampani od úplného počátku až do ukončení

6. Monitoring a evaluace – JAK?

MaxSUMO – nový manuál pro monitoring a evaluaci v oblasti managementu mobility a dopravní informovanosti.

Dostupné na www.epomm.org

MaxSUMO je komplexní průvodce ve všech fázích vašeho projektu, např. během definování cílů, cílových skupin, výběru služeb a možností mobility.



7. Prezentace výsledků

- Výsledky by měly být pro vaši cílovou skupinu důležité.
- Prezentujte nejdůležitější výsledky stručným a jasným způsobem, pochopitelným pro laiky.
- Pozitivní prvky zdůrazněte.
- Důkladně promyslete způsob prezentace.





Příklady nejlepší praxe

- Evropský týden mobility
- „Gateway“ kampaně
- Bolzano by Bike – každoroční cyklistická slavnost
- Výměna použitých jízdních kol
- Cyklista týdne
- Do práce na kole
- 30 / 50 km/h rychlostní limit
- Hra na dopravního hada



Iniciativa Evropský týden mobility

Evropský týden mobility se poprvé konal v roce 2002 v rámci Evropské unie, s politickou podporou EK - ředitelství pro životní prostředí. V roce 2006 se zapojilo již 1300 měst.

Téma pro rok 2012 (16. – 22. září) : Pohyb správným směrem

Toto téma vybízí místní politiky, aby se zamysleli nad možnostmi přidělit určitý silniční prostor bezmotorové dopravě, aby znovu promysleli problematiku vyváženosti všech způsobů dopravy a aby kladli větší důraz na dopravní management. Pomohli by tak vytvořit atraktivnější veřejný prostor v našich městech.

Den bez aut 22. září je součástí Evropského týdne mobility



Iniciativa Evropský týden mobility: Organizace

Evropský týden mobility staví na partnerství mezi Eurocities, Energie-Cités a Climate Alliance, zástupci národních ministerstev a agentur, evropskými a mezinárodními sdruženími a organizacemi a EK.

Na národní úrovni:

Klíčovými aktéry kampaně pro Evropský týden mobility jsou národní koordinátoři, které jmenuje jejich národní ministerstvo.

Jejich úkolem je propagovat kampaň na národní úrovni a komunikovat a spolupracovat s místními a regionálními orgány.



Evropská koordinační skupina
Evropského týdne mobility vydala
manuál, který účastníkům pomáhá
organizovat jejich týden dopravních
aktivit.

- Kdo se může zapojit?
- Jak se registrovat?
- Jak najít témata?
- Jak tuto událost propagovat?



Komunikační nástroje

- Plakáty
- Prospekty
- Dopisy
- Loga a grafika
- Webové stránky
- Obrázky, fotografie



Cílené kampaně, tzv. “gateway-campaigns”

- Informační balíček pro nové obyvatele
- Do práce na kole
- Hra na dopravního hada
- Cyklista měsíce
- Týden mobility
- Bud' mobilní – zůstaň mobilní



Bolzano by Bike – Každoroční cykloparty

Město Bolzano každoročně pořádá dvoudenní cyklistickou akci.

Do závodu mezi městskými částmi se registruje kolem 4500 účastníků.

Všichni účastníci, děti i celé rodiny mohou podél 18km trasy sbírat body na kontrolních stanovištích.

Na konci každého dne je tombola s atraktivními cenami.





Bolzano by Bike – každoroční cykloparty





Bolzano by Bike – každoroční cykloparty





Bolzano by Bike - každoroční cykloparty





Bolzano by Bike - každoroční cykloparty





Bolzano by Bike - každoroční cykloparty





Výměna použitých jízdních kol

Jednou ročně, začátkem cyklistické sezóny, jsou obyvatelé rakouského Weizu vyzváni, aby dovezli své staré jízdní kolo na určené místo ve městě.

Členové rady města zde tato jízdní kola nabízejí k prodeji.

Akce je velmi oblíbená mezi rodinami, které mohou snadno získat potřebné větší jízdní kolo pro své děti.



Cyklista týdne

Každý týden 3-5 náhodně vyfotografovaných cyklistů, kteří projíždějí městem, zodpoví otázky o tom, proč jezdí na kole.

Fotografie s odpověďmi jsou otištěny v novinách.

Lidé pak telefonicky nebo emailem zvolí svého favorita (osobu / prohlášení). Jak cyklista, tak voliči mohou získat cenu.

Kromě toho každý týden noviny publikují článek na téma „cyklistická doprava ve městě“.



Kampaň Do práce na kole



Náplň kampaně Do práce na kole



- Týmy jezdí do práce na kolech (nebo jinou udržitelnou dopravou)
- Akce trvá 2 měsíce
- Tým by měl jezdit na kole aspoň v polovině pracovních dnů
- Týmy tvoří 2-4 osoby v rámci jedné firmy
- Losování cen

Přínosy a výhody kampaně Do práce na kole



- Týmový duch
- Akce je srozumitelná / snadno realizovatelná / je snadné přesvědčit odpovědné osoby
- Nenákladná
- Udržitelné chování je akceptováno veřejností
- Možnost vyhrát cenu
- Snadno napodobitelná / použitelná na dalších místech
- Je snadné získat partnery ke spolupráci, např. zdravotní pojišťovny, firmy i orgány obce.



Výsledky z Německa a Dánska

Německo:

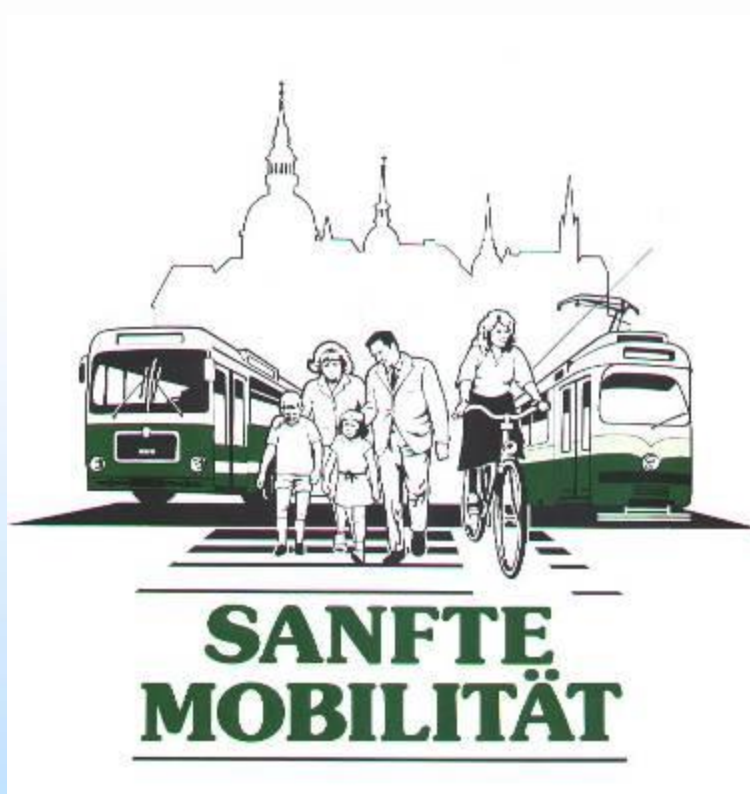
Počátek v r. 2001, v r. 2002 kampaň rozšířena do celého Bavorska. V r. 2006 se zapojují všechny německé státy – 125 000 účastníků ze 14 000 firem. V r. 2010 jen v Bavorsku cca 60 000 účastníků.

Dánsko:

Zapojuje se 90-100 000 jednotlivců (3,6 % pracovní síly v Dánsku)

- 57% jezdilo na kole denně již před kampaní
- 14% jezdí na kole častěji z domova do práce
- 18% jezdí na kole častěji i za jiným účelem

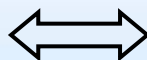
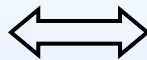
Rychlostní limit 30 / 50 km/h



Srovnání modelu „zóna“ a omezení rychlosti plošně v celé oblasti

Nevýhody modelu „zóna“

- Stavební opatření
- Vyšší náklady
- Přednost v jízdě
- Doba realizace



Výhody plošného omezení rychlosti

- Žádné nezbytné stavební úpravy
- Relativně levné
- Srozumitelné
- Celé území města
- Přímý dopad na dopravní bezpečnost

Dopravní zklidnění v Grazu



- Jen dva rychlostní limity v Grazu
- 220 km silnic s předností v jízdě
- 770 km rezidenčních komunikací
- 85 % provozu na komunikacích s předností v jízdě

Cílové skupiny



- Osoby s rozhodovací pravomocí
- Osoby s vlivem na veřejné mínění
- Konkrétní cílové skupiny jako školy, občanská sdružení atd.
- Široká veřejnost



Osoby s rozhodovací pravomocí & vlivné osoby

- Databáze adres
- Základní informace prostřednictvím mailu
- Prezentace od mezinárodních odborníků a politiků
- Informace a instruktáž různých vlivných skupin, např. lékařů, kněží atd.

Informační strategie



Před zahájením:

- Obecné informace (bezpečnost)
- Otevřené diskuze a poradny
- Informace prostřednictvím videoukázek
- Letáky
- Kampaň v médiích

Po zahájení

- Informace o změnách

Informace na silnici



- Dopravní značení u hranic obce
- Vícejazyčné značení
- Značení na vozovce
- Banery
- Informační značky

Kontrola



- Spolupráce s policií
- 18 zařízení na měření rychlosti
- Výsledky po deseti letech:
 - 317 000 měření
 - 180 000 přestupků
 - 145 000 pokut

Náklady na realizaci (€)



Odborné konzultace:	118 000
Kampaně:	25 000
Přípravná fáze	143 000
Kampaně:	44 000
Značení:	102 000
Další náklady:	95 000
Realizační fáze	241 000
Celkem:	384 000

Roční náklady (€)

- Údržba: ~ 80 000
- Kampaně: ~ 30 000
- **Roční náklady: ~ 110 000**



Bilance nákladů (€)

- Přípravná fáze - € 143 000
- Realizační fáze - € 241 000
- Roční náklady (9 let) - € 990 000

CELKEM - € 1 374 000

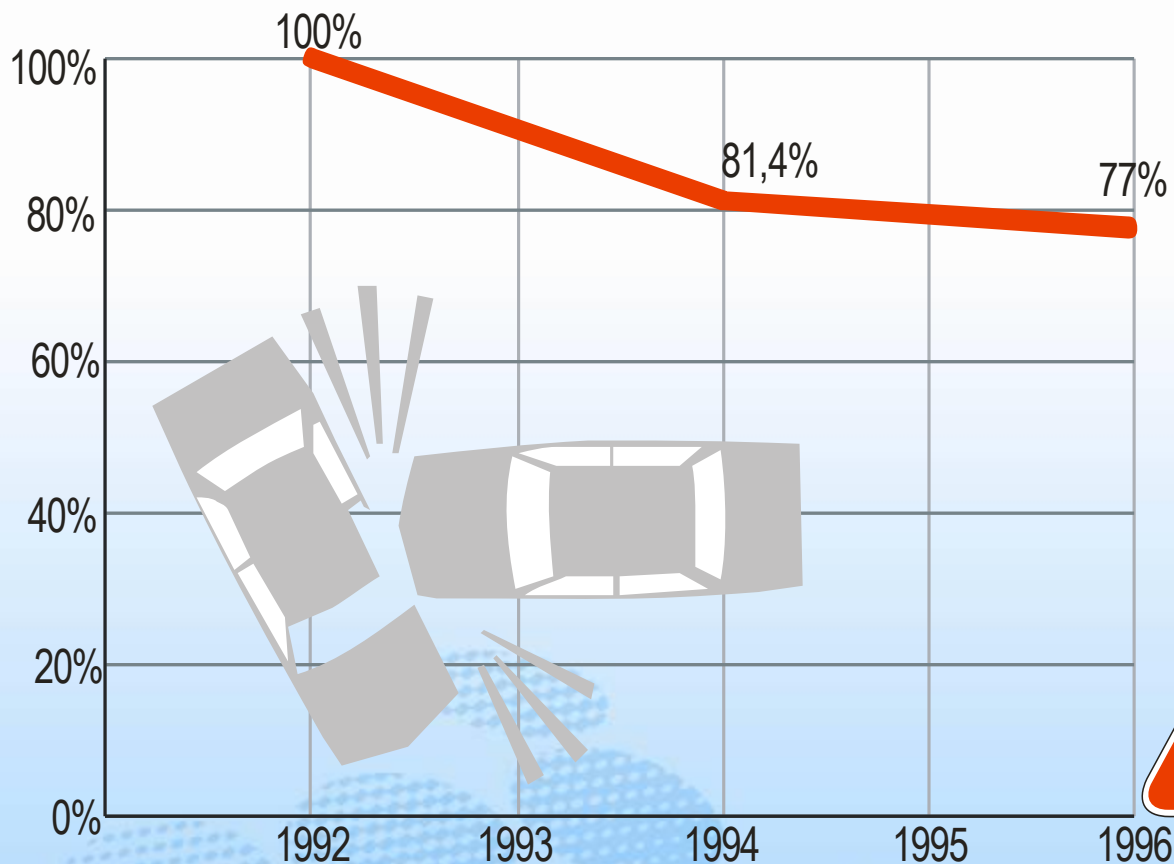
- Příjem z pokut (10 let) € 2 900 000

CELKEM € 2 900 000

Bilance € 1 526 000

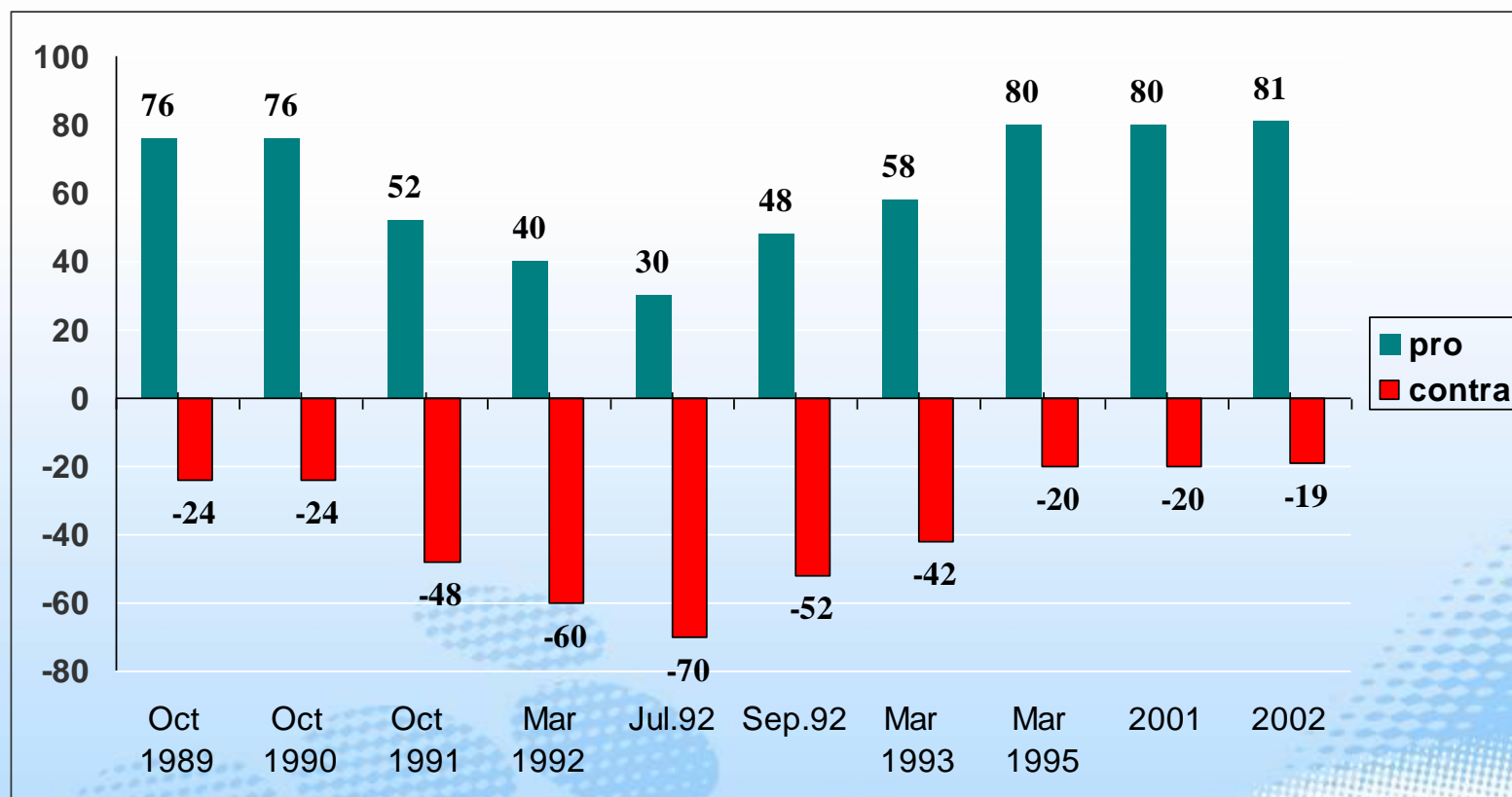


Dopravní nehody s následkem zranění





Názory obyvatel



Důsledky



- Snížení rychlosti
- Informovanost veřejnosti
- Větší bezpečnost



**Informační kampaň o udržitelnosti „HRA NA DOPRAVNÍHO HADA“
- aby cesta do školy byla opět příjemná, zdravá, bezpečná a vzrušující**

The **TRAFFIC SNAKE GAME**

www.SCHOOLWAY.net



S rostoucím automobilovým provozem se sice zlepšila naše mobilita, ale jsou zde negativní dopady na děti:

- ✓ Bezpečnost v provozu
- ✓ Zdraví
- ✓ Společenský rozvoj
- ✓ Svoboda pohybu / dopravní kompetence



1950: město dětí



DNES:
město aut

Nová kampaň do škol

HRA NA DOPRAVNÍHO HADA

Cíle



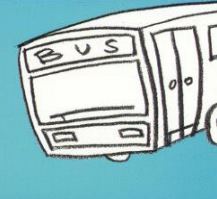
- ✓ Větší kompetence v oblasti mobility
- ✓ Vyšší dopravní bezpečnost dětí
- ✓ Inspirace pro dlouhodobou osvětu



Pyramida fyzické

aktivity pro děti

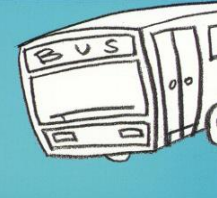




HRA NA DOPRAVNÍHO HADA

Nejlepší způsob, jak začít s řízením mobility ve školách

- Slogan: “Do školy ekologickým, bezpečným a zdravým způsobem”
- Týdenní kampaň
- Stanovte si ve třídě dosažitelné cíle
- “Cesta do školy“ je opět zkušenost plná dobrodružství a akce



HRA NA DOPRAVNÍHO HADA

Nejlepší způsob, jak začít s řízením mobility ve školách

Přínosy Hry na dopravního hada:

- Zvyšování povědomí o bezpečné a udržitelné dopravě do škol
- Zapojení celé školy
- Menší automobilový provoz = menší dopravní chaos a méně problémů s parkováním před školami

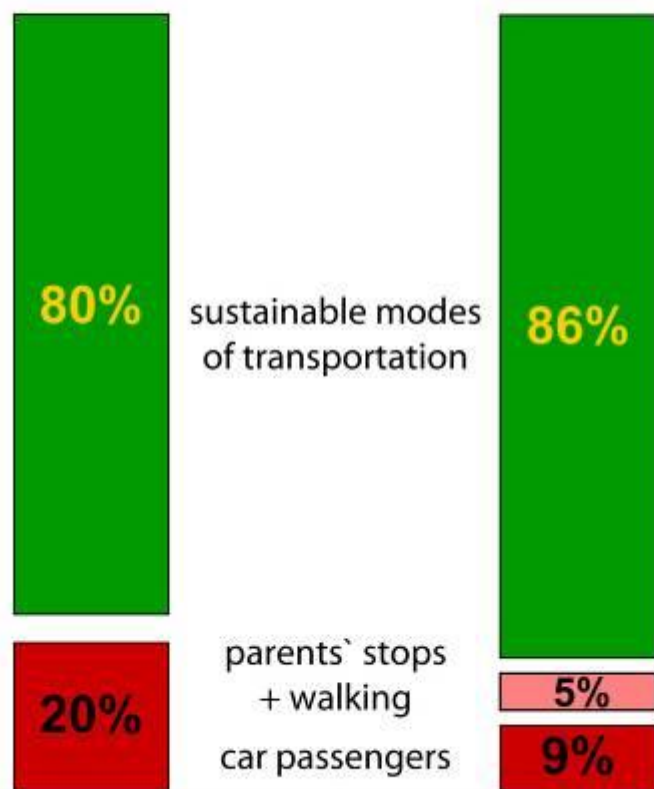
HRA NA DOPRAVNÍHO HADA

Faktory úspěchu

- ✓ Hravá, ale strukturovaná akce, snadná organizace.
- ✓ Příprava i průběh hry nevyžadují od učitelů příliš mnoho aktivity.
- ✓ Hlavními aktéry jsou děti.
- ✓ Závěrečná akce za účasti zástupců obce, politické sféry a sdružení rodičů.
- ✓ Média tato akce velmi zajímá a reportáže jsou oblíbené.



Change of Modal Split before and after the Traffic Snake Game



before TSG

after TSG

Figure:
FGM-AMOR 2007

- ✓ Větší počet dětí cestuje do školy udržitelným a bezpečným způsobem
- ✓ Menší automobilový provoz v okolí školy!
Rodiče přispívají k bezpečnějším podmínkám!
- ✓ Nižší počet cest vykonaných autem znamenal o 8,22t CO₂ méně!

How do the children get to school?

before and after the Traffic Snake Game

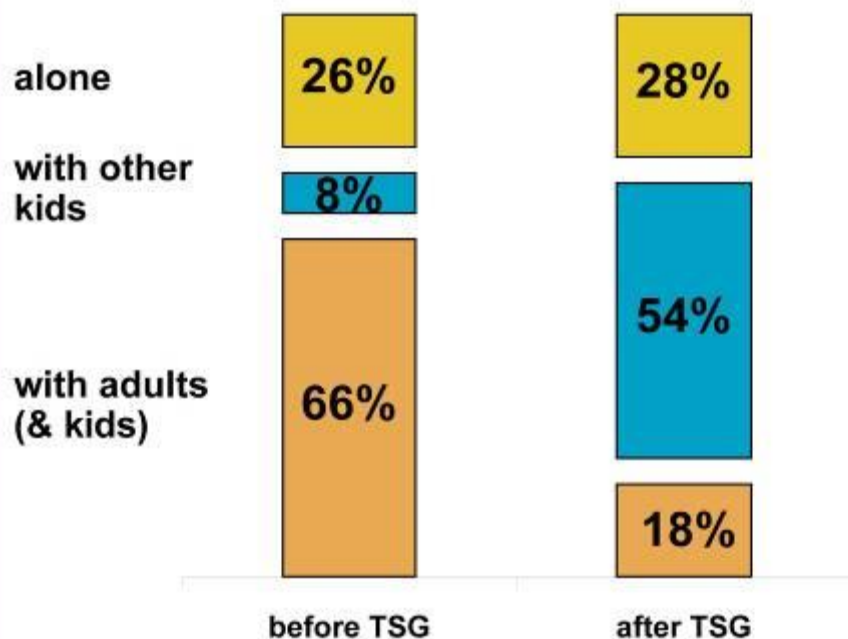


Figure:
FGM-AMOR 2007

- ✓ Více dětí se do školy dopravuje samostatně!
- ✓ Nižší počet doprovázejících rodičů!
- ✓ Cesta do školy je pro děti zábavou!
- ✓ Děti získávají víc kontaktů s vrstevníky!
- ✓ Děti si užívají cestu do školy pěšky, na kole nebo veřejnou dopravou!

WALKING TO SCHOOL

-  Setup of parents' stops
-  Walking pools
-  Walking busses
-  Field-trips with the police
-  Children's city map for the school surroundings



The TRAFFIC SNAKE GAME

DISCOVERING PUBLIC TRANSPORT

-  Smart kids go PT
-  School trips & excursions
-  PT time-tables
-  PT routes

TO MAKE CYCLING EASIER

- Bicycle training in real traffic situation 
- Cycle trains 
- Cycle pools 
- School trips & excursions 
- Cycle courses, helmet wearing 



Výsledky Hry na dopravního hada

→ Během tří let se do kampaně zapojilo víc než 70 000 dětí z 295 škol v Rakousku, Belgii, Bulharsku, Španělsku, Maďarsku, Itálii, Holandsku, Velké Británii a SI.

→ Během těchto tří let byl průměrný nárůst udržitelné dopravy „před“ a „během“ 14%.

→ Kromě toho byl průměrný nárůst mezi daty „před“ a „po“ 8%.

→ V průběhu projektu sloužily výsledky monitorování k výpočtu automobilových km a redukce emisí CO₂. Výsledky Hry na dopravního hada ukazují, že v průběhu tří let rodiče „ušetřili“ celkem 825 000 kilometrů ujetých autem, což se rovná cca 135 000 kg CO₂.

Source: The Connect Project www.schoolway.net



Srdečně děkujeme!

