

Bilag 1 – Nærmere beskrivelse af projektet

Baggrund

Markedsføring af cykeltrafik er et væsentligt element i at få flere til at cykle. Mens vi herhjemme er gode til at skabe cykelvenlig infrastruktur, har vi langt mindre erfaring med effektiv markedsføring af cykling som transportform.

I valg eller fravalg af cykling indgår - som ved andet forbrugs- og livsstilsvalg - en række ikke-rationelle og i høj grad følelsesmæssige faktorer.

Kendskab til disse faktorer og veje til at påvirke dem vil være nøglen til en mere effektiv markedsføring af cyklen, hvilket vil betyde, at man for en given ressourceanvendelse kan opnå en større effekt i retning af tilgang af nye cyklister eller reduceret frafald af samme.

Teori og metode

Fremme af cykeltrafik handler er et spørgsmål om adfærdsændring, og kan angribes med den såkaldte transteoretiske model¹. Modellen arbejder med en trappekurve, der beskriver forskellige trin fra "gør eller overvejer slet ikke" via "kan godt forestille sig at" til "gør hver dag". Modellen er udviklet til brug ved sundhedsadfærd (kost, rygning), men er også tidligere anvendt i forbindelse med transportadfærd².

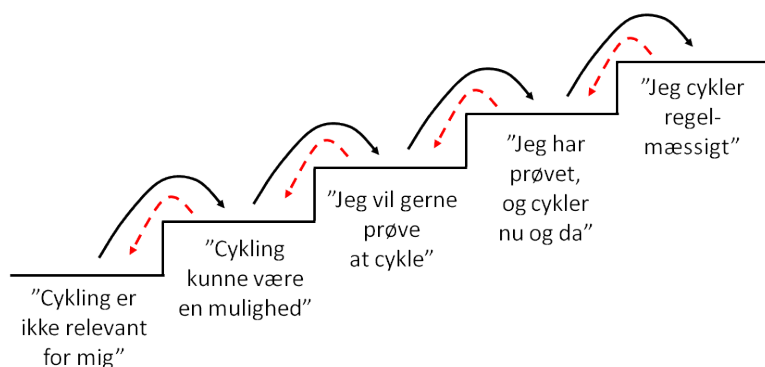



Illustration af den transteoretiske model.

Den enkeltes placering på trappekurven fortæller, om der er tale om en hyppigt cyklende eller ej, og om hvor langt en, der normalt ikke cykler, måtte være fra at tage cykling op som transportform. Undersøges en større population, vil resultatet fortælle noget om, hvor udviklet en cykelkultur, der er tale om, ligesom man ved gentagne undersøgelser vil kunne afgøre, om det går frem eller tilbage for cykelkulturen, og om eventuelle cykelfremme-initiativer har haft effekt. Dette også, selv om effekten endnu ikke måtte have manifesteret sig i et større antal cyklister.

¹ Se f.eks. http://en.wikipedia.org/wiki/Transtheoretical_model.


² Se f.eks. <http://www.etcproceedings.org/paper/download/3774>.

Et delmål for dette projekt er at udvikle en målemetode, der er så fintfølede, at den ikke blot placerer den enkelte på et givet trin af trappekurven, men leverer et kontinuert mål for hvor den enkelte befinder sig. Målemetoden udvikles med udgangspunkt i andres erfaringer på mobilitetsområdet og inddragelse af den nyeste viden om emotionel påvirkning af forbrugeradfærd, herunder neuroscience marketing³.



mindOnline
is a flexible, scalable online testing solution that's perfect for everything from one-off checks to large-scale weekly testing on hundreds of test subjects.

Our standard solution includes the mindGlove and mindEye tools, which test for emotional involvement and visual attention in response to dynamic content. You can even compare different versions of an advert or film, or compare your own content to competitor productions.



Neuroscience marketing gør brug af monitorering af både øjen- og fingerbevægelser ved måling af bruger-response på visuelle budskaber
Kilde: Mindmetic.

Med en sådan fintfølede målemetode vil man have et værktøj til vurdering af, om og i hvilken grad direkte eller indirekte budskaber om cykling påvirker respondenterne. Målemetoden vil altså umiddelbart kunne fortælle, hvad der fungerer mere eller mindre godt i cykelfremme-sammenhæng.

Det forventes, at folk, der sjældent eller aldrig cykler, er mere påvirkelige for budskaber om cykling end dagligt cyklende, idet førstnævnte i højere grad end sidstnævnte må basere deres forestillinger om cykling på formodninger og fjerntliggende erfaringer. Denne gruppe af ikke (ret meget) cyklende vil være relevant at bruge i forbindelse med den fintfølede målemetode.



BRUG HOVEDET BRUG LYGTER

- HVORFOR CYKELLYGTER?
- GRATIS REELIGHT CYKELLYGTER I UGE 45
- DØDLYS EN VEN
- "JEG ER PISSETRÆT AF CYKLER UDEN LYS..." Kurt, buschauffør
- SE FILM IGEN



Daar kun je mee THUIS komen

Eksempler fra kampagner fra hhv. Danmark og Holland om brug af cykellygter. Målemetoden kan fortælle, i hvilken grad de to eksempler indirekte påvirker respondenternes lyst til at cykle.

³ Se f.eks. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/> og det danske firma <http://www.mindmetic.com>.

Når målemetoden er på plads, vil den blive anvendt til test af forskellige budskaber der direkte eller indirekte angår cykling, idet det vil blive søgt belyst, om og i hvilken grad disse budskaber påvirker respondenternes cykelvillighed. De budskaber, der testes, vil dels være materiale fra allerede afholdte cykelkampagner, dels materiale (tekst, fotos og videoklip) fremstillet specielt til brug for projektet.

Projektorganisation

Projektet vil blive gennemført i et tæt samarbejde mellem Copenhagenize Consulting⁴ og Thomas Krag Mobility Advice⁵.

Copenhagenize Consulting ved CEO Mikael Colville Andersen er eksperter i cykelkultur (cykelantropologi) og råder over verdens førende weblog om cykeltrafik <http://copenhagenize.com>. Copenhagenize.com blev iværksat i 2007 og har bevirket at København nu betragtes som verdens førende cykelby. Copenhagenize Consulting har holdt foredrag i over 15 lande, udfører marketingopgaver for kommuner og råder over et stort netværk.



"Hej cyklist!" – et eksempel på positiv cykelmarketing leveret af Copenhagenize Consulting til Københavns Kommune.



I  CPH

**SAMMEN
OM BYEN**
KØBENHAVNS KOMMUNE
Tårn- og Højpartstøtten

⁴ <http://www.copenhagenize.eu/>

⁵ <http://www.thomaskrag.com>

Thomas Krag Mobility Advice ved Direktør Thomas Krag har en omfattende erfaring med positiv kommunikation om cykeltrafik som leder af Dansk Cyklist Forbunds sekretariat (1986-2000). Virksomheden har leveret cykelkonferencer, analyser og anden rådgivning om transportadfærd til offentlige myndigheder, har holdt talrige foredrag om cykeltrafik i byer og råder ligeledes over et stort netværk.

Thomas Krag Mobility Advice vil være den formelt ansvarlige for projektet i forhold til Vejdirektoratet.

Til projektet knyttes en følgegruppe af nøglepersoner fra organisationer, institutioner og kommuner, der beskæftiger sig med fremme af cykeltrafik og/eller med kampagner i forhold til tilsvarende målgrupper. Formålet med følgegruppen er at skabe et forum for

- sparring om metodeudvikling,
- identifikation af de budskaber, der skal testes, og
- drøftelse af de opnåede resultater.

Et spin-off af følgegruppen er, at projektresultaterne fra starten vil være sikret udbredelse blandt nøglepersoner på området.

Eksterne leverandører

Det forventes at inddrage eksterne leverandører i viden om emotionel påvirkning af forbrugeradfærd, herunder neuroscience marketing, og anvendelse af den udviklede målemetode blandt et større antal respondenter. Mulige kandidater, som har været inddraget i projektudviklingen, er førnævnte firma mindmetic og analysevirksomheden voxmeter⁶.

Udenlandsk interesse for projektet

Det hollandske Fietsersbond og det engelske CTC (Cyclists' Touring Club), begge landsdækkende cyklistorganisationer, har begge udtrykt interesse for at medvirke ved udvikling af målemetoden.

Projektaktiviteter

Fase 1. Litteraturstudier, kontakt til eksperter, indledende udvikling af målemetode, sammensætning af følgegruppe.

Fase 2. Videreudvikling af målemetode, inddragelse af ekstern neuroscience marketing ekspertise, inddragelse af respondenter på individuelt og/eller fokusgruppe-niveau. Inddragelse af følgegruppe.

Fase 3. Fastlæggelse af målemetode, udvalg og udvikling af budskaber, pilot-måling. Inddragelse af følgegruppe.

⁶ <http://voxbmeter.dk/>, det tidligere Catinet.

Fase 4. Anvendelse af målemetoder på udvalgte budskaber ved eksterne analysebureau.

Fase 5. Analyse af resultater, drøftelse i følgegruppen.

Fase 6. Sammenfatning af projektresultater i rapport, publicering på internet (et oplagt medie er copenhagenize.com med 2.000 besøgende pr. dag), i artikler og på konferencer.

Fase 7. Evaluering.

Tidsplan

Fase 1: 1-3 måneder.

Fase 2: 1-3 måneder.

Fase 3: 1-3 måneder.

Fase 4: 1-2 måneder.

Fase 5: 1-2 måneder.

Fase 2: 1-4 måneder.

Fase 7: 0-1 måned.

I alt: 6-18 måneder

Startdato: 0-1 måned efter tilsagn om projektmidler.