

SAMMEN
OM



Miljøløftet



Aktivitetsplan for Miljøløftet 2021

Kommunikasjon- og holdningsendrende arbeid i Miljøløftet



Innhold

Miljøløftets hovedmål.....	4
Organisering av kommunikasjonsaktiviteter	5
Oppsummering av aktivitetsplan 2021.....	6
Situasjonsbetingede føringer for 2021	8
Kommunikasjonsplan	9
Aktivitetskalender	11
Beskrivelse av aktiviteter i 2021.....	15
Budsjett.....	23
Overordnede strategiske føringer	24

Miljøloftets hovedmål

Miljøloftets hovedmål er nullvekstmålet: I byområdene skal klimagassutslipp, kø, luftforurensning og støy reduseres gjennom effektiv arealbruk og ved at veksten i persontransporten tas med kollektivtransport, sykling og gange.

Miljøloftets arbeid med kommunikasjon og holdningsendring skal være forankret i nullvekstmålet og bidra til at flere reisende i Miljøloftets avtaleområde velger bort personbil som transportmiddel, til fordel for kollektiv, sykkel og gange.

Kommunikasjon og holdningsendrende arbeid i Miljøloftet

Hovedbudskap

Miljøloftet skal kommunisere positive holdnings- og adferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående primærbudskapet er: «Sammen om Miljøloftet».

Målgrupper

Eksterne	Interne
Innbyggerne i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden, Øygarden og omegn	Miljøloftets parter, organer, faggrupper og andre som jobber direkte inn i Miljøloftets organisering.
Næringsliv/offentlige tjenester med transportbehov	Medarbeidere i de ulike Miljøloftet-virksomhetene som jobber med prosjekter som er en del av Miljøloftet.
Sentrale myndigheter og sentrale politikere	Alle medarbeiderne hos partene.
Organisasjoner: Næringsforeninger, arbeidstakerorganisasjoner, interesseorganisasjoner med flere	

Prioriterte kanaler

- <https://miljoloftet.no/>
- <https://www.facebook.com/miljoloftet>
- <https://www.instagram.com/miljoloftet/>
- Eksisterende kanaler hos alle partene: intranett, eksterne nettsider og ulike sosiale medier hos Vestland fylkeskommune, Bybanen utbygging, Bergen kommune, Jernbanedirektoratet, Statsforvalteren i Vestland og Statens vegvesen
- Presse (BT, BA, lokalaviser i hele avtaleområdet, NRK Hordaland, TV2, TV Vest)
- Ferde
- Møter (interne/eksterne møter, informasjonsmøter og allmøter)
- Presentasjoner
- I offentligheten – på stand under åpninger, arrangementer, markeringer etc.
- Skilting – på byggeplasser og andre strategiske plasser for å vise hva Miljøloftet bygger/bidrar til

Organisering av kommunikasjonsaktiviteter

Hvordan kan partene fremme Miljøløftet?

God, intern kommunikasjonsflyt og gode relasjoner mellom partene i Miljøløftet er nøkkelen for å sikre at de ulike partene, både sammen og hver for seg, er gode og samstemte ambassadører for Miljøløftet. De faste møtepunktene skal benyttes til å avtale hva som skal kommuniseres, og hvem som skal kommunisere det.

Miljøløftet skal være ekspertene og den foretrukne informasjonskilden for det som til enhver tid gjelder Miljøløftets egne saker, budskap og aktiviteter. Dette innebærer at Miljøløftet skal eie og ha kontroll på sine egne budskap. Partene forplikter seg til å dele ny kunnskap relatert til kollektivtrafikk, økonomi, trafikk tall, sykkelveier og andre relevante emner.

Miljøløftet først i all kommunikasjon – hos alle parter

De ulike partene i Miljøløftet skal, sammen og hver for seg, være de mest synlige representantene for Miljøløftets budskap. Dette innebærer at alle partene forplikter seg til å fortelle historien om hvorfor vi trenger Miljøløftet, samtidig som de skal formidle suksesshistoriene og bygge opp under Miljøløftets merkevare og budskap. Ansvarsfordelingen avklares i en egen kommunikasjonsstrategi med tilhørende innholdsplan, som utvikles sammen med partene.

5 kommunikasjonsbud for Miljøløftet

1. Miljøløftet skal alltid være synlige og tilgjengelige, for befolkningen, næringslivet, organisasjoner, myndigheter, politikere og våre samarbeidspartnere.
2. Miljøløftet skal jobbe aktivt for å skape og opprettholde gode relasjoner til samarbeidspartnere, befolkningen og mediene.
3. Miljøløftet skal opprettholde en jevn og forutsigbar informasjonsstrøm til befolkningen, våre samarbeidspartnere og mediene.
4. Ethvert budskap fra Miljøløftet skal være et tydelig og relevant budskap som alle kan forstå.
5. Ethvert budskap fra Miljøløftet skal potensielt være handlingsutløsende og/eller holdningsendrende.

Oppsummering av aktivitetsplan 2021

I 2021 er det overordnede målet å øke aktivitetsnivået fra 2020. Det viktigste delmålet er å fordele aktivitetene jevnt ut gjennom hele året.

Gjennom å følge prioriteringene i aktivitetsplanen skal vi sikre en jevn og strategisk fordeling av fokus på temaene:

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikkanter)
- Kollektiv
- Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Situasjonsbetingede føringer for aktiviteter i 2021:

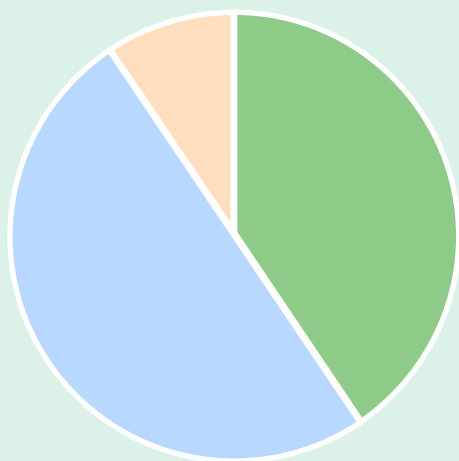
- Miljøløftets mandat og område gjelder nå hele Bergensområdet, og det vil derfor være behov for å øke kunnskap om og kjennskap til Miljøløftet i de nye kommunene.
- Miljøløftet vil særlig fokusere på tema som sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikkanter) for å avlaste trykket på kollektivtrafikken som et bidrag til håndteringen av den pågående covid-19-pandemien.
- Vi vil ha ekstra fokus på å gjennomføre smittevennlige og digitale aktiviteter.
- Fortsette det gode arbeidet som ble gjort i 2020 med å øke engasjementet i digitale kanaler, både visuelt og innholdsmessig.

For å nå målet for 2021 må vi:

- Jevnlig kommunisere engasjerende og positive holdnings- og adferdsendrende budskap.
- Jobbe strategisk med å tilrettelegge informasjonen til de prioriterte interne og eksterne målgruppene våre.
- Holde et jevnt informasjonstrykk i de prioriterte interne, eksterne, digitale og fysiske kanalene vi er til stede i – og sørge for at samarbeidspartnerne våre gjør det samme.
- Sikre jevnlig omtale i media.

Budsjettet for 2021 på kr 3 210 000 er fordelt på aktiviteter innen de tre hovedtemaene:

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter): 50 %
- Byvekstvtalen (helhetlig fokus): 40 %
- Kollektiv: 10 %

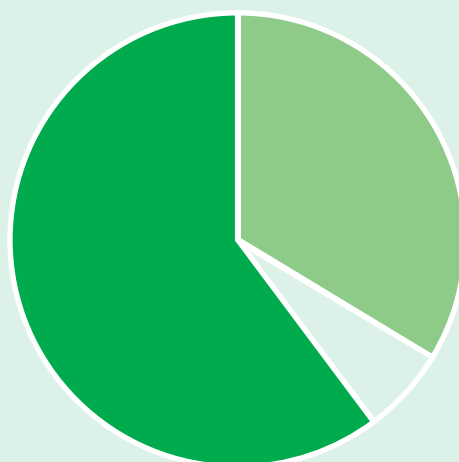


Budsjettfordeling pr aktivitet

- 50 % Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)
- 40 % Byvekstvtalen (helhetlig fokus)
- 10 % Kollektiv

Miljøloftets aktivitetsplan fordeler aktivitetene mellom tre typer aktiviteter:

- Reiserådgivning med direkte publikumskontakt: 60 %
- Reiserådgivningskampanjer: 34 %
- Åpninger og markeringer: 6 %



Budsjettfordeling pr type aktivitet

- 60 % Reiserådgivning med direkte publikumskontakt
- 34 % Reiserådgivningskampanjer
- 6 % Åpninger og markeringer

Situasjonsbetingede føringer for 2021

Aktivetsplanen bygger videre på de aktivitetene som har vært gjennomført i tidligere år.

I 2021 er målet å øke aktivitetsnivået fra 2020, og å fordele aktivitetene jevnere gjennom hele året. Aktivetsplanen skal også sikre en strategisk fordeling av fokus på temaene; sykkel, gange, kollektiv, byvekstavgift og trafiksikkerhet/skolevei.

For 2021 ligger det noen situasjonsbetingede føringer som påvirker prioriteringen av de ulike aktivitetene:

Større geografisk område

Med den nye avtalen er Miljøloftets mandat og område utvidet til å inkludere hele Bergensområdet, med kommunene Alver, Askøy, Bjørnafjorden og Øygarden. Det vil derfor være et særlig behov for å øke kjennskapen og kunnskapen om Miljøloftet i disse områdene i 2021. Derfor er ett av fokusområdene å øke aktiviteten i de nye kommunene med Miljøloftets kampanje- og kommunikasjonsaktiviteter.

Samtidig ligger det i avtalen til grunn et fordelingsprinsipp basert på innbyggertall i kommunene, som gir en fordeling av ressurser på 70 % til Bergen og 30 % til omegnskommunene. Denne fordelingsnøkkelen vil reflekteres i aktivitetene.

Smittevennlige aktiviteter

Pandemien som har preget 2020 vil også prege første halvdel av 2021. Dette medfører å beholde fokuset på sykling og gåing for å lette kapasiteten på kollektivtilbudet. Pandemiens preg på samfunnet vil også påvirke mulighetsrommet i aktivetsplanen, både når det gjelder kampanjer og eventer. Dette betyr at noen av aktivitetene i større grad vil foregå i digitale kanaler. Vi søker å finne skalerbare løsninger og å tilpasse oss de til enhver tid gjeldende retningslinjer.

Miljøloftets visuelle uttrykk

I 2020 har vi jobbet med å videreutvikle Miljøloftets visuelle uttrykk ved å utvide til mer bruk av både illustrasjoner, foto, video/animasjon og kampanjer. Målet her har vært å skape større engasjement i digitale kanaler. Dette arbeidet vil fortsette i 2021.

Prioriterte målgrupper

Målene i byvekstavgiften vedrører alle innbyggere i avtaleområdet. Aktivetsplanen skal således ivareta alle i avtaleområdet. Samtidig peker vi i aktivetsplanen på spesielt viktige målgrupper, hvor potensialet for måloppnåelse er stort:

- Skole/barn er en viktig målgruppe: Å gi barn råd om, og opplæring i, å reise miljøvennlig blir en viktig satsning, samt å skape gode reisevaner som varer inn i framtiden.
- Store arbeidsplasser (f.eks. sykkeldynamo): Arbeidsplasser er strålende arenaer for reiserådgeving og endring av reisevaner.

Tilpasning av kommunikasjon til ulike målgrupper er også en viktig dimensjon:

- Miljøløftet skal bruke ulike medier til å nå ulike målgrupper – slik kan vi nå flere målgrupper med tilpasset kommunikasjon.
- Miljøløftet preges av en sentrum-periferi-diskusjon og andre politiserte konfliktpunkter. Miljøløftet må imøtekomme hele aksen.

Kommunikasjonsplan

Hovedbudskap

Miljøløftet skal kommunisere positive holdnings – og adferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående primærbudskapet er: «Sammen om Miljøløftet». I perioden januar til juni 2021 vil Covid-19 etter alt å dømme fremdeles sette begrensninger på hvilke aktiviteter vi kan og bør gjennomføre. Sykkel vil derfor være hovedsatsningspunkt i første del av 2021.

Hovedmålgrupper

I første del av 2021 bør hovedmålgruppen fremdeles være innbyggerne i Bergen og omegnskommunene, men utover dette bør vi spesielt snakke til store arbeidsplasser (både beslutningstakere og ansatte) og barn og unge (holdningsendringen må skje tidlig).

Markedskommunikasjon

Vi har mye å hente på å differensiere og tydeliggjøre kommunikasjonen knyttet de ulike målgruppene, på ulikt nivå, i formidlingen av de forskjellige aktivitetene. For eksempel: Å kjøre en lokal holdningsendrende kampanje med budskapet «Takk for at du sykler!» og utdeling av Miljøløftet-reflekser krever en helt annen strategi, tone og et annet fokus enn et omdømmetiltak som kommuniserer de store, regionale miljøseirene til lokale, regionale og sentrale politikere og beslutningstakere.

Store arbeidsplasser

Mål: Endre reisevaner slik at de lar bilen stå.

Stående budskap: «Takk for at du sykler til jobb!». Vi må fokusere mer på den helsefremmende effekten. Vi må utforme engasjerende budskap som er støttet av fakta og statistikk. Vi foreslår at dette budskapet videreutvikles og presenteres i form av digitale (og eventuelt fysiske) kampanjer.

Barn og unge

Mål: Skape gode reisevaner som er bærekraftige og helsefremmende.

Stående budskap: «Sykling er gøy!» Vilje til endring ligger ofte i presentasjonen. Vi må vise hvorfor de skal velge sykkelen som transportmiddel og vi må gjøre det på en enkel og kostnadsbesparende måte.

Måling av effekt

Vi overvåker kontinuerlig utviklingen av kjennskap og holdning til Miljøløftet, samt holdningen til bompenger, Bybanen og privatbilisme, gjennom en årlig omnibus-undersøkelse. Undersøkelsen har per i dag fokusert på gammelt avtaleområde og bør videre omfatte de nye kommunene.

I våre evalueringer av effekt bruker vi i tillegg «Den nasjonale reisevaneundersøkelsen». Det er Samferdselsdepartementet, Avinor, Jernbanedirektoratet, Kystverket, Nye Veier, Statens vegvesen og de ni byområdene står bak denne årlige undersøkelsen.

I tillegg vil vi for aktivitetene vi gjennomfører måle digital trafikk på kampanjer og besøk/bruk av for eksempel sykkelverksteder og lignende aktiviteter.



Fra «Visste du at-kampanje 2020»

Aktivitetskalender

		Reiserådgivning med direkte publikumskontakt	Kampanjer og reiserådgivning uten direkte publikumskontakt	Åpninger og markeringer
Januar	Uke 1	Piggdekkkampanje forst.		
	Uke 2			
	Uke 3			
	Uke 4			
Februar	Uke 5			
	Uke 6	Vintersykkeldagen 12. februar	Vintersykling – KonkurransesøMe	
	Uke 7		Vintersykling – KonkurransesøMe	
	Uke 8			
Mars	Uke 9			
	Uke 10			Markering TS-prosjekt Tellevikveien (tentativt)
	Uke 11			
	Uke 12			
April	Uke 13			
	Uke 14			
	Uke 15			
	Uke 16	Sykle til jobben aksjonen	Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkelen klar til vår/sommer	

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

	Uke 17	Bergen City Marathon	Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkelen klar til vår/sommer	
Mai	Uke 18		Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkelen klar til vår/sommer	
	Uke 19			
	Uke 20			
	Uke 21			
Juni	Uke 22	Verdens sykkel dag 3. juni + Åpning Carl Konows gate		
	Uke 23	Damsgårdsdagene		Åpning snarveier Laksevåg
	Uke 24	Bergenfest - Miljøftetstand	Reiseråd: snarveier i Bergen	
	Uke 25	Osdagane		Åpning Carl Konowsgt
Juli	Uke 26			
	Uke 27			
	Uke 28			
	Uke 29			
August	Uke 30			
	Uke 31			
	Uke 32			
	Uke 33			
	Uke 34	Åpning Olav Kyrres gate	Reiseråd/Visste du at: kollektiv og innfartsparkering	Åpning Olav Kyrres gate

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

Setpember	Uke 35	Knarvikmila	Reiseråd/Visste du at: kollektiv og innfarts-parkering	
	Uke 36			
	Uke 37	Mobilitetsuken	Diverse kampanjer knyttet til mobilitetsuken	
	Uke 38	Mobilitetsuken	Diverse kampanjer knyttet til mobilitetsuken	
	Uke 39			
Oktober	Uke 40			
	Uke 41			
	Uke 42	Refleksens dag – utdelinger	Reiseråd: Vintersykelkampanje, inkludert piggdekk/sykkellykt	
	Uke 43	Sykkelverksted, piggdekk-kampanje	Reiseråd: Vintersykelkampanje, inkludert piggdekk/sykkellykt	
November	Uke 44	Sykkelverksted, piggdekk-kampanje	Reiseråd: Vintersykelkampanje, inkludert piggdekk/sykkellykt	
	Uke 45			
	Uke 46			
	Uke 47			
Desember	Uke 48		Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/byvekstavtalen 2021: hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, interessante fakta etc.)	
	Uke 49		Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/byvekstavtalen 2021: hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, interessante fakta etc.)	

Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

	Uke 50		Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/ byvekstvtalen 2021: hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, interessante fakta etc.)	
	Uke 51		Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/ byvekstvtalen 2021: hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, interessante fakta etc.)	
	Uke 52			
	Uke 53			

Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

Beskrivelse av aktiviteter i 2021

Mobil promostand – bærende for alle eventer

Vi planlegger innkjøp av en Miljøløftet-varesykkel som tåler 300 kg. Sykkelen skal gi synlighet og oppmerksomhet i gatebildet, og skal kunne benyttes på alle gatepromo-eventer. Dersom vi trenger to sykler samtidig, kan vi leie inn den vi benyttet i 2020 (dersom vi f.eks. skal være på flere lokasjoner samtidig.)

Januar

VIDERFØRING AV PIGGDEKKKAMPANJE FRA DESMEBER

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)
-

Februar

VINTERSYKKELDAGEN, 12. februar

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgeving kampanje

Mål: Det skal bli enda mer attraktivt å være, og bli, myk trafikant

Overordnet budskap: Takk for at du vintersyklar!

Digitale kanaler: Digital kampanje med 3 vintersyklister på Facebook. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Instagramkonkurranse med tagging av vintersykelbilde med premiesekker med innhold.

Event: Planlagt event avlyst pga av nedstengning med smittevernshensyn: Gate-event med give aways. Musikk/lys for oppmerksomhet (spilleliste) og giveaways fra promosykkel. Skape innhold til SOME, enkel filming (Gopro/mobil)

Målgrupper: Publikum i Bergen og omegnskommunene

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

April

SYKLE TIL JOBBEN

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgiving kampanje (+ reiserådgiving med direkte publikumskontakt)

Mål: Det skal bli enda mer attraktivt å sykle til jobben + nå kan du forberede deg til vår/sommer-syklingen

Overordnet budskap: Vi gir deg våre beste reiseråd! + Klargjør sykkelen for sesongen

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmeside. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Event ved kampanjestart for Bedriftsidrettens Sykle til jobben aksjon/kampanje, f.eks. lørdag 17. april på Torgalmenningen. Vårslepp med sykkelservice, syklende konsert og konkurranser.

Målgruppe: Alle som bor eller jobber i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden, eller jobber i Vestland fylkeskommune.

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

BERGEN CITY MARATHON 24. APRIL

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgiving med direkte publikumskontakt

Mål: Øke kjennskapen til Miljøløftet blant deltakerne og publikum, og gevinsten av å være, og bli, en myk trafikant

Overordnet budskap: Heia alle dere som er glad i å bruke beina!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand (Miljøløftet-sykkelen) og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways. Konkurranspremier kan være gavekort på bysykkel, Skyss etc.

Målgruppe: Alle som befinner på Bryggen i forbindelse med maraton

Område: Bergen

Juni

VERDENS SYKKELDAG, 3. JUNI

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgiving med direkte publikumskontakt (+reiserådgiving kampanje)

Mål: Anerkjennelse av sykkel som et enkelt, rimelig, rent og miljøvennlig framkomstmiddel (FN)

Overordnet budskap:

- Sykkelen er et enkelt, rimelig, pålitelig og miljøvennlig transportmiddel
- Sykkelen er et symbol på miljøvennlig transport og sender et positivt budskap for å fremme bærekraftig forbruk og produksjon

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmeside. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Markering/stand på 5 lokasjoner. Morgenstunt i sentrale strøk, som Småpudden, Gamle Nygårdsbro, Bryggen/Torget. Ettermiddag i omegnskommunene, med fokus på barn og unge. Sykkelservice på 2 utvalgte lokasjoner. Vi velger andre lokasjoner enn i Mobilitetsuken. Konkurranser. Samarbeid med f.eks. BOB om aktivitet i borettslag, eller med lokale idrettslag.

Målgruppe: Voksne/studentere, barn og unge

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

ÅPNING CARLS KONOWSGT

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Juni

MILJØLØFTETSTAND PÅ BERGENFEST, 15.–19. juni

● Kollektiv

Segment: reiserådgeving med direkte publikumskontakt

Mål: Øke kjennskapen til Miljøløftet blant unge voksne + Inkludere Miljøløftet som en del av arbeidet mot grønne festivaler, med fokus på energi, plast og transport.

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene i byen vår!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand (Miljøløftet-sykkelen) og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways. Konkurranspremier kan være gavekort på bysykkel, Skyss etc.

Målgruppe: Ulikt alderssegment for de ulike dagene i programmet, rette konkurranser og giveaways etter alderssegment.

Område: Bergen

OSDAGANE

● Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: reiserådgeving med direkte publikumskontakt

Mål: Øke kjennskapen til Miljøløftet blant barn, unge og voksne + Inkludere Miljøløftet som en del av arbeidet mot Grønne festivaler, med fokus på energi, plast og transport.

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand (Miljøløftet-sykkelen) og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways.

Målgruppe: Alle som deltar på Osdagane, unge og eldre.

Område: Bjørnafjorden

Juni

DAMSGÅRDS DAGENE 4.-6. JUNI / ÅPNING SNARVEIER, LAKSEVÅG

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgeving med direkte publikumskontakt

Mål: Åpning og markering / Øke kjennskapen til Miljøløftet blant barn, unge og voksne

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene i byen vår!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Sykkelsrive + Stand (Miljøløftet-sykkelen) og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways.

Målgruppe: Syklister og fotgjengere på Laksevåg / Alle som deltar på Damsgårdsdagene.

Område: Laksevåg

August

ÅPNING OLAV KYRRESGT

- Kollektiv

Åpning og markering, enten morgen eller ettermiddag. Snorklipping mulig?

Musikk, kake og giveaways

Målgruppe: Alle som reiser kollektivt i Bergen

September

KNARVIKMILA, 3.-5. SEPTEMBER

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Mål: Øke kjennskapen til Miljøløftet blant deltakerne og publikum, og gevinsten av å være, og bli, en myk trafikant

Overordnet budskap: Heia alle dere som er glad i å bruke beina!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand på messe (Miljøløftet-sykkelen) og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways. Konkurranspremier kan være gavekort på bysykkel, Skyss etc.

Målgruppe: Alle som deltar på arrangementet Knarvikmila

Område: Alver

MOBILITETSUKEN 16.–22. september

- Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgiving med direkte publikumskontakt (+reiserådgiving kampanje)

Mål: Skape oppmerksomhet om alle fordelene med nullutslippsmobilitet og bærekraftige transportløsninger

Overordnet budskap: Takk for at du sykler! + Takk for at du reiser kollektivt!

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspress

Event:

Aktiviteter i ukedagene

- Takk for at du reiser kollektivt; Markering inne på Bybanen, og på knutepunkt/stoppesteder med musikk og giveaways. Spre oss til knutepunkt i alle kommunene.
- Stand med sykkelservice, åtte lokasjoner. Fire i Bergen og fire i omegnskommunene. Gjøre en miks av lokasjoner, noen som retter seg mot jobbsyklister, og noen der vi retter oss mot barn og under (samarbeide med skoler, idrettslag eller borettslag). Viktig at vi er andre steder enn på sykkeldagen i juni.

Aktiviteter i helg

- **Bilfri dag i sentrum.** Vi gjør gateløp om til alternativt bruk og stenger gate på Bryggen eller Vaskerelven for biltrafikk.
- Vi legger gressdekke, setter opp sykkekafé og en liten scene og har sykkelshow, testing av el-sykkel/varesykkel (vi får med grossistene), sykkelservice, montering av lykt, konkurranser og musikalske innslag for store og små.

Parking day

- Lage info-kit for egenutvikling av arrangement. Gjøre parkeringsplasser om til arena for hyggelige familieaktiviteter for en dag.
- Målet er å få nabolag til å initiere egne arrangementer
- Vi kan vurdere å gjøre markeringer utenfor store kjøpesentere, gjøre om noen parkeringsplasser til synlige og fargerike «lounger» for å promotere den bilfrie dagen – få senterledelsen med på eventet.

Målgrupper: Alle. Barn og unge, store arbeidsplasser, kollektivreisende, jobbsyklister og alle som er i sentrum denne lørdagen.

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Oktober

REFLEKSKAMPANJE

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: reiserådgiving kampanje (+ reiserådgiving med direkte publikumskontakt)

Mål: Skape oppmerksomhet og bevissthet om refleksbruk

Overordnet budskap: Bruk refleks, så blir du synlig i trafikken

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Gate-event med give-aways, en sentral lokasjon i Bergen og fire skoler (en i hver omegnskommune)

Målgrupper: Voksne gående og syklende i Bergen, barn i omegnskommunene

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

November

PIGGDEKK-KAMPANJE

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet
(myke trafikanter)

Segment: Reiserådgiving kampanje (+ reiserådgiving med direkte publikumskontakt)

Mål: Øke antallet vintersyklister

Overordnet budskap: Jovisst kan du sykle om vinteren, også!

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: «Få ett piggdekk gratis, betal for ett»-kampanje i samarbeid med utvalgte sportsbutikker: Gate-event med give-aways, en sentral lokasjon i Bergen og fire skoler (en i hver omegnskommune). Stand på kjøpesenter ved oppstart av kampanjen. Her hente erfaringer fra årets (2020) kampanje med butikker, lokasjoner og etterspørsel.

Målgruppe: Voksne gående og syklende i Bergen, barn i omegnskommunene.

Store arbeidsplasser + eksisterende og aspirerende vintersyklister.

Område: Bergen, Bjørnafjorden, Alver, Askøy og Øygarden.

Desember

JULEKALENDER

- Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgiving kampanje

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om byvekstvtalen

Overordnet budskap: Miljøløftet er driveren for nullutslippstransport, syklende og gående i Bergen og omegnskommunene!

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Kalenderen inneholder en miks av spørsmål med premier og info i lukene. Her kan vi benytte innhold som er produsert gjennom året. I tillegg kan vi lage noen nye videosnutter, feks «Vi tenner våre (sykkel)lykter».

Målgruppe: Alle

Område: Bergen, Bjørnafjorden, Alver, Askøy og Øygarden.

Budsjett

Merk at budsjettet er tentativt og at det fortløpende vil bli vurdert opp mot situasjonelle forhold og partenes behov i løpet av året.

Aktivitet	Tid	Tema	Segment	Budsjett
Vintersykkeldagen	12.feb		Reiserådgiving kampanje	kr 110 000
Markering TS-prosjektet	Mars		Åpninger og markeringer	kr 10 000
Sykle til jobben-aksjonen	20. apr- 18. jun		Reiserådgiving kampanje	kr 210 000
Bergen City Marathon	24.apr		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 60 000
Verdens sykkeldag	03.jun		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 350 000
Damsgårds- dagene	4.-6. juni		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 80 000
Snarveier (Laksevåg)	Juni		Åpninger og markeringer	kr 10 000
Osdagane	juni		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 80 000
Carl Konows gate	Juni		Åpninger og markeringer	kr 20 000
Stand på BergensFest	Juni		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 150 000
Olav Kyrres gate	Sept		Åpninger og markeringer	kr 150 000
Knarvikmila	3.-5. sept		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 110 000
Mobilitetsuken	16 - 22. sept		Reiserådgiving med direkte publikumskontakt	kr 1 100 000
Vintersykling- kampanje	Okt/nov		Reiserådgiving kampanje	kr 600 000
Julekalender	Des		Reiserådgiving kampanje	kr 170 000
Sum				kr 3 210 000

Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

Overordnede strategiske føringer

Miljøløftets hovedmål

Miljøløftets hovedmål er nullvekstmålet: I byområdene skal klimagassutslipp, kø, luftforurensning og støy reduseres gjennom effektiv arealbruk og ved at veksten i persontransporten tas med kollektivtransport, sykling og gange.

Prosjekt og tiltak i Miljøløftet skal bidra til å nå nullvekstmålet og samtidig bidra til et miljøvennlig, effektivt og trygt transportsystem, som sikrer mobilitet for innbyggere og næringsliv.

Avtalen skal bidra til en framtidsrettet utvikling av Bergensområdet, og er inngått mellom Samferdselsdepartementet, Kommunal – og moderniseringsdepartementet, Vestland fylkeskommune og kommunene Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Kriterier for måloppnåelse

Miljøløftets måloppnåelse tallfestes gjennom byvekstavtalens indikatorer for transport – og arealutvikling. Trafikkutviklingen for persontransport med bil (nullvekstmålet) stadfestes gjennom reisevaneundersøkelse og bytrafikkindeks. Gjennom byvekstavtalen rapporteres det også på et utvalg støtteindikatorer for å gi et helhetlig bilde av transport – og arealutviklingen i avtaleområdet, herunder:

- Bytrafikkindeks (passeringer)
- Tonn CO2 fra vegtrafikk
- Buss (Påstigninger)
- Tog (påstigninger)
- Bybane (påstigninger)
- Indikatorareal

Lokale indikatorer

Delmål

Bysykler (turer)

Gange, sykkel og trafiksikkerhet

Tellepunkt sykkel

Det skal bli mer attraktivt å være myk trafikant. Satsingsområde gange og sykkel.

Bomstasjon (passeringer)

Kollektiv

Det skal bli mer attraktivt å reise kollektivt. Satsingsområde kollektivtransport, innfartsparkering og miljøvennlig teknologi og innovasjon.

Areal – og knutepunktsutvikling

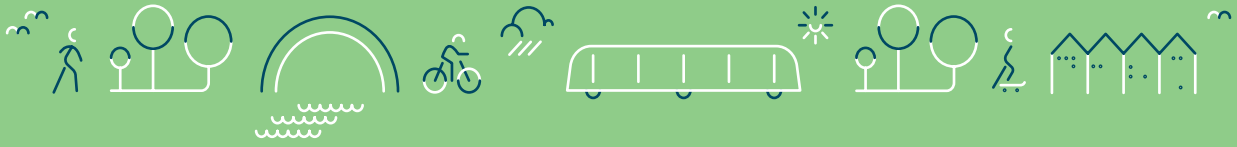
Byvekstavtalen skal bidra til mer effektiv arealbruk og mer attraktive by – og regionsenter.

Samarbeid

Det skal sikres et godt tverrfaglig samarbeid mellom partene, og innbyggerne skal veiledes om ønsket byutvikling.



Foto: Thor Brødreskift.



Miljøløftet

Nygårdsgaten 112, 5009 Bergen

miljøløftet.no



Miljøløftet