

Evaluering 2004 – Informationsindsatsen

Bilag til evalueringsrapporten

Informationsdelen har i 2004 været opdelt i følgende elementer:

- * Tryksager og plakater og hjemmeside
- * Informationsmøde om Bilfri Dag
- * Annoncering på Internettet, i avisen og i radioen
- * Hotline om Bilfri Dag
- * Materiale til medierne

Tryksager og Plakater

Oplag og distribution.

Miljøtrafikugeplakat

Plakaterne er blevet produceret i følgende oplag:

260 Abribus plakater
300 plakater 70 x 100 cm
1.000 plakater Str. A2

Abribusplakaterne er alle blevet anvendt i AFA skærmene i hele Miljøtrafikugen.

300 plakater 70 x 100 cm er blevet fordelt til offentlige institutioner, så som biblioteker og medborgerhuse, samt til de lokale aktører.

1.000 A2-plakater er fordelt til de lokale aktører. De blev trykt med et hvidt flet nederst, så de lokale aktører selv kunne skrive i feltet.

Til plakaterne blev designet, logoet og farverne fra sidste års plakat brugt for at skabe størst mulig genkendelighed. Der blev brugt et nyt billede (en pige på cykel) og et nyt slogan "Det køre for dig", som var vindingslogonet fra slogankonkurrencen i Miljøtrafikugen 2003.

Bilfri Dag skilte

30 stk. skilte i A2 størrelse med kort over det bilfri område, blev sat på afspærringer og portene til det bilfri område af KTK.

Program for Miljøtrafikugen

Programmet i C65 format på 42 sider blev produceret i 65.000 eksemplarer. I dette format kunne programmet blive distribueret i HUR-busser, på S-togs stationerne og Metrostationerne i alt 41.000 eksemplarer. Endvidere blev programmet uddelt til cafeer, biblioteker, medborgerhuse og lokale aktører. Distributionen fandt sted i uge 37. Endelig blev 10.000 programmer uddelt af URBAN fredagen inden Miljøtrafikugen d. 17. september. Programmet havde korte resumeer på engelsk.

Til programmet blev designet, logoet og billedet fra plakaten brugt. Programmet var i sin helhed logisk opbygget og let at læse. I år var der også et selvstændigt afsnit om Bilfri Dag og aktiviteterne

BILAG 6

på dagen. Det var en mangel ved programmet at det ikke fremgik af forsiden af programmet, at programmet også gjaldt den Bilfri Dag. Derudover kunne et aktivitetsskema på to sider med de væsentligste aktiviteter i Miljøtrafikugen være en god ide.

På grund af den lange produktionstid var det vanskeligt at få alle aktiviteter i Miljøtrafikugen på plads så tidligt at de kunne blive omtalt i programmet, og der forekom også ændringer i forhold til det, der stod i programmet. Den lange produktionstid er uundgåelig med så stort et oplag, så derfor må man i planlægningen forsøge at tage højde for det.

Bilfri Dag folder

Som en ekstra service til bilpendlere blev der to uger før Miljøtrafikugen delt 6000 foldere ud til bilerne i det bilfri område med fakta om den Bilfri Dag. Af folderen fremgik, at bilisterne kunne modtage et gratis Alle zoner klippekort med to klip, hvis de henvendte sig på Hotline-nummeret. 700 af klippekortene var betalt af HUR. Ud af 1000 klippekort blev ca. 200 sendt ud efter telefonisk henvendelse. Det kunne muligvis være en fordel at rette henvendelse til virksomheder, parkeringshuse og lign. indenfor det bilfri område, og derigennem lokke flere bilister til at bruge den kollektive trafik på den Bilfri Dag

Bilfri Dag flyer

Tofløjet folder på dansk med information om alternative transportmuligheder på den Bilfri Dag, aktiviteter på dagen og retningslinierne. Folderen blev produceret i 5.000 eksemplarer.

Studentervedhjælperne uddelte den 21. og 22. september flyererne til bilisterne i centrale vejkryds i Indre By og ved portene til det Bilfri område.

Det var generelt let at afsætte folderne til bilister og forbipasserende, dog burde det fremgå med større tydelighed på forsiden af folderen, at det var Bilfri Dag det handlede om, og Københavns Kommunes logo skulle være mere tydeligt, så folk ikke troede, at det var en reklame. Folderen kunne indeholde tekst på engelsk af hensyn til de forvirrede turister. Endelig oplevede studentervedhjelperne, der stod ved portene og delte kaffe og foldere ud, at den gratis kaffe gjorde det let at få en snak med folk om Bilfri Dag og Miljøtrafikugen.

Postkort med slogankonkurrence

Der blev trykt 5000 postkort i samme format som Bilfri flyer. På postkortet kunne man skrive et forslag til et slogan til næste års Miljøtrafikuge, Postkortet skulle sendes til Miljøtrafikugens sekretariat og modtageren betalte. Postkortene blev delt ud sammen med Bilfri Dag flyererne den 21. og 22. september.

Der blev indsendt 68 forslag til et slogan til næste års Miljøtrafikuge. Desværre var der ikke et egnet slogan blandt de indsendte forslag. I 2003 foregik slogankonkurrencen i forbindelse med en koncert på plænen i Tivoli. Her afleverede mere end 800 forslag til slogan. I 2004 var det ikke muligt at få en lignende aftale med Tivoli.

Informationsbreve til borgerne i det bilfri område

Den 24. og 25. maj blev der udsendt et informationsbrev med fortrykt kuvert "Vigtig information om Bilfri Dag d. 22. september 2004 til alle husstande, kontorer og butikker i det bilfri område m.fl.". Brevet beskrev formålet og reglerne for kørsel denne dag. På bagsiden var der et kort over det bilfri område. Post Danmark uddelte brevene.

Miljøtrafikugens sekretariat modtog efterfølgende en del henvendelser fra personer i det bilfri område. De fleste var glade for at de så tidligt var blevet informeret om den kommende Bilfri Dag.

BILAG 6

Den 8. og 9. september blev der igen udsendt et informationsbrev. I brevet blev alle berørte i det bilfri område inviteret til et informationsmøde den 15. september. Endvidere var retningslinierne for den Bilfri Dag beskrevet samt oplysninger om, at beboere med parkeringslicens automatisk ville få tilsendt en mærkat med kørselstilladelse. Beboere uden parkeringslicens kunne søge om en kørselstilladelse på et vedlagt ansøgningsskema. På bagsiden var der et kort over det bilfri område med portene og afspærringer påtegnet. Post Danmark uddelte brevene.

Der mødte ingen op til informationsmødet. Der skal ikke sættes på denne type informationsmøder i det fremtidige informationsarbejde om den Bilfri Dag.

Annoncering på Internettet

www.aok.dk (Alt om København) er den største elektroniske by-guide, der formidler information om oplevelser i København. I uge 38 og 39 var der en annonce på forsiden af AOK, som reklamerede for Miljøtrafikugen og Bilfri Dag, ved at klikke på annoncen kom man videre til Miljøtrafikugens hjemmeside, hvor man kunne downloade programmet for Miljøtrafikugen.

Annoncen var placeret således, at kun folk med en skærm på 19 tommer eller derover kunne se den uden at scrolle. Til næste år vil det derfor være en god ide, hvis annoncen kan placeres øverst på forsiden af AOK, så alle ser den med det samme, de kommer ind på hjemmesiden.

Annoncering i radioen

Fra torsdag den 16. september til og med onsdag den 22. september blev der sendt radiospots om Bilfri Dag på radiokanalerne The Voice, Radio2 og PopFM . På hver kanal blev der i alt sendt 62 spots á 20 sek.

De tre kanaler blev valgt ud fra dækning/lyttertal, og fordi de kunne zone dvs. at spottene ikke blev sendt i Jylland.

Fire forskellige radiospots blev produceret, hvoraf de tre blev sendt i dagene op til den Bilfri Dag og den fjerde blev sendt på selve dagen. De tre første spots handlede om henholdsvis alternativ transport på den Bilfri Dag, aktiviteterne på den Bilfri Dag og muligheden for at shoppe i ro og mag på den Bilfri Dag. Den fjerde radiospot, som blev sendt på selve den Bilfri Dag, var en reminder om at det var i dag, det var Bilfri Dag.

Annoncering i radioen blev valgt for at få informationen om den Bilfri Dag ud til især bilister – en meget bred målgruppe, som det kan være svært at ramme.

Det fungerede godt, at der i de fire forskellige radiospots kunne lægges vægt på de forskellige aspekter af den Bilfri Dag og frem for alt kunne få formidlet de positive budskaber omkring den Bilfri Dag.

Annoncering i avisen

Søndag den 19. september, blev der annonceret for Bilfri Dag i Søndagsavisen i hele Københavns Amt. I annoncen var der et kort over det bilfri område samt retningslinierne for den Bilfri Dag. Desværre var overskriften i annoncen forsvundet, hvilket skyldtes en fejl fra avisens side.

Annoncen var først og fremmest oplysning til borgerne om den Bilfri Dag, men til næste år kan det overvejes at skrive mere om aktiviteterne e. lign. på den Bilfri Dag, for at få folk til at komme ind og opleve et bilfrit område.

BILAG 6

Bilfri Dag hotline

I uge 37, 38 og 39 var der oprettet en telefonisk hotline, som folk kunne ringe til, hvis de havde spørgsmål om den Bilfri Dag. Telefonnummeret til hotlinen fremgik af programmet, informationsbrevet udsendt d. 8.-9- september, Miljøtrafikugens hjemmeside, annoncen i Søndagsavisen og Bilfri Dag flyereren.

Hotlinen modtog 47 klager, der groft kan opdeles i to hovedgrupper: Erhvervsdrivende der klagede over reglerne for indkørsel (specielt fra erhvervsdrivende, der lever af udbringning af varer, catering firmaer, Interflora etc.) og folk, der arbejder i området og har parkeringslicens eller parkerer i parkeringshus. Antallet af klager via hotline i 2004 er langt mindre end antallet af klager i 2003, hvor den Bilfri Dag faldt på en søndag

Der var 339 henvendelser om retningslinierne for indkørsel til det bilfri område og 406 henvendelser om det bilfri områdes afgrænsning. Endvidere har der været 24 henvendelser omkring parkering og 42 omkring Miljøtrafikugen. Endelig var der henvendelser fra Parkering København og HUR's callcenter, som i ugen inden Miljøtrafikugen manglede oplysninger om, hvad der skulle ske i ugen

Hotlinen har været en god service til borgerne og besøgende, og mange henvendelser var måske som udgangspunkt en klage, men efter grundig information fra hotlinen endte de fleste med at være tilfredse med de oplysninger de fik fra hotlinen.

Hjemmesiden

Der var fra foråret etableret en hjemmeside med information om Miljøtrafikugen og Bilfri Dag. For at udnytte hjemmesiden optimalt, som informationskanal om Miljøtrafikugen og Bilfri Dag, er det nødvendigt at webmasteren er i tæt kontakt med projektgruppen og sekretariatet for Miljøtrafikugen, så webmasteren kan vurdere hvilke nye informationer, det er relevant at ligge ud på hjemmesiden så hjemmesiden hele tiden er opdateret i forhold til projektet. Design og logo fra tryksager og plakater må gerne gå igen på hjemmesiden, så der er en vis genkendelighed. Der burde være en beskrivelse af projektet på engelsk af hensyn til det europæiske samarbejde omkring European Mobility Week. Kortet over det bilfri område skal være synligt på hjemmesiden, endvidere skal retningslinierne for den Bilfri Dag være der, og der skal være særskilt information til beboer, erhvervsdrivende og folk, som skal til og fra arbejde. Man kunne evt. lave en særskilt hjemmeside vedr. Bilfri Dag. Det ville også være godt med links til p-henvisning.kk.dk, HUR, rejseplanen m.m.

Materiale til medierne

Indsatsen over for pressen har været intensiv og aktivt opsøgende. Pressen er blevet tilsendt materiale om projektet i ugerne op til og særligt lige før og under afviklingen. Der blev udarbejdet "fakta-ark", både om det overordnede formål med Miljøtrafikugen og med beskrivelse af aktiviteterne enkeltvis.

Der blev afholdt pressekonference d. 20. september, hvor en række lokale aktører fortalte om deres aktiviteter i Miljøtrafikugen. Arrangementet var en god start på ugen, da mange lokale aktører mødte op. Fremmødet af journalister var ikke så stort, men det betød dog at Miljøtrafikugen fik god

BILAG 6

omtale i Politiken. Pressematerialet der blev udsendt i forbindelse med pressearrangementet gav ligeledes omtale i en række lokalaviser.

På den Bilfri Dag blev politikere fra Miljø- og Forsyningsudvalget og Bygge- og Teknikudvalget inviteret på en tur gennem en Bilfri Indre By, hvor de kunne se de aktiviteter og initiativer, der var sat i værk på dagen.

Resultat

Ifølge Publicitetsrapporter fra Observer er Miljøtrafikugen og Bilfri Dag blevet omtalt 146 gange i de trykte medier og som internet-klip i perioden september - oktober. Miljøtrafikugen og Bilfri Dag fik stor omtale i alle medier, både i nyhedsudsendelser i Radio og TV og i alle landsdækkende aviser og lokalaviser.

Konklusion

Sammenfattende er det et aktiv for projektet, at der er et design og logo, som går igen på alle tryksagerne og kan skabe genkendelighed.

Den direkte information til de berørte i det bilfri område har fungeret godt, fordi de allerede i maj og igen i september har fået brev om den Bilfri Dag. Tvivlsspørgsmål kan ikke undgås og mange ringede for at spørge ind til informationerne i brevene, til gengæld har der kun været enkelte klager over for sen eller ingen information om Bilfri Dag.

Presseomtale og annonceringen i forskellige medier har været med til at sikre at informationen om Miljøtrafikugen og Bilfri Dag er nået ud til borgerne – både dem der bor i København og dem udenfor som blev berørt af dagen. Samtidig har man i annonceringen mulighed for at fokusere på de positive aspekter ved Miljøtrafikugen og Bilfri Dag.

Inden afviklingen af den Bilfri Dag var der startet en debat i pressen om at den Bilfri Dag skulle vise, hvordan området i fremtiden kunne fredeliggøres. Den positive omtale af Bilfri Dag fortsatte også på selve dagen og efterfølgende.

Miljøtrafikugen fanger ikke mediernes interesse i samme grad som den Bilfri Dag. Flere medier har dog i år omtalt den Bilfri Dag som en del af Miljøtrafikugen i København. Og den gennemførte spørgeskemaundersøgelse viser også, at københavnernes forbinder den Bilfri Dag med Miljøtrafikugen.

For at sikre en bedre formidling af de lokale trafikforsøg, bør denne del af informationsindsatsen styrkes både fra lokal og kommunal side.

F.eks. kan udarbejdelse af en matrix til informationsfoldere om lokale trafikforsøg være en hjælp til de lokale aktører, ligesom tilbud om hjælp til udarbejdelse af pressemeddelelser til de lokale, kan øge den lokale viden om forsøgene. Der kan evt. afsættes et særskilt beløb til information om lokale aktiviteter.

Succeskriterier

I indstillingen om Miljøtrafikugen 2004 til Borgerrepræsentationen d. 13. maj 2004, var der opstillet følgende succeskriterier for informationsindsatsen:

BILAG 6

- *At 60 % af de adspurgte københavnere i den efterfølgende evaluering har kendskab til, at der har været Miljøtrafikuge i København.*
- *At 25 % af de adspurgte har kendskab til aktiviteter i deres lokalområde.*
- *At 80 % af de adspurgte har kendskab til, at der været Bilfri Dag i Middelhøjebyen.*

Spørgeskemaundersøgelsen efter Miljøtrafikugen viste følgende:

Efter Miljøtrafikugens afholdelse oplyste 65 % af de københavnske borgere, at de kendte til arrangementet. Blandt dem som kendte til Miljøtrafikugens afholdelse, kendte 25 % til aktiviteter i deres lokale område. I forhold til den Bilfri Dag var der efter Miljøtrafikugen 88 % af de københavnske borgere, der havde kendskab til den Bilfri Dag.

Konklusionen er at succeskriterierne for informationsindsatsen er opfyldt.