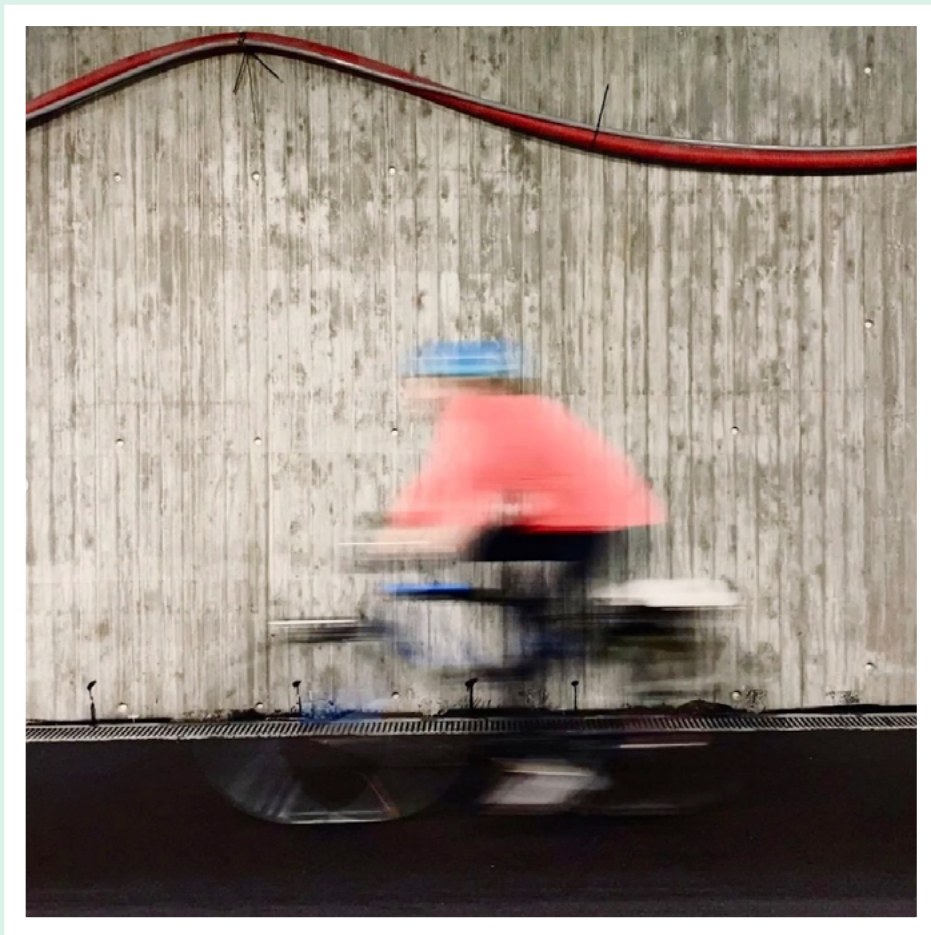




Aktivitetsplan for Miljøløftet 2022

Kommunikasjon
og holdningsendrende
arbeid i Miljøløftet


Miljøløftet



Emilie Dyrøy / Bergen Live

Innhold

Miljøløftets hovedmål	4
Organisering av kommunikasjonsaktiviteter	5
Oppsummering av aktivitetsplan 2022	6
Situasjonsbetingede føringer for 2022.....	8
Kommunikasjonsplan	9
Aktivitetskalender	11
Beskrivelse av aktiviteter i 2022	15
Overordnede strategiske føringer	26

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 og underbudskap

Miljøloftet skal kommunisere positive holdnings- og atferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående hovedbudskapet er: «Sammen om Miljøloftet» / «Saman om Miljøloftet». Underbudskapet er: «Mer folk, men ikke mer biltrafikk» / «Meir folk, men ikkje meir biltrafikk».

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://miljøløftet.no/>
- <https://www.facebook.com/miljoløftet>
- <https://www.instagram.com/miljoløftet/>
- Eksisterende kanaler hos alle partene: intranett, eksterne nettsider og ulike sosiale medier hos Vestland fylkeskommune, Bybanen Utbygging, Bergen fylkeskommune, 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 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, hvem som skal kommunisere det og hvor det skal kommuniseres.

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 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 være handlingsutløsende og/eller holdningsendrende.

Oppsummering av aktivitetsplan 2022

I 2022 er det overordnede målet å øke kjennskapen til og kunnskapen om Miljøløftet. Vi vil fordele aktivitetene jevnt ut gjennom hele året, og opprettholde Miljøløftets tilstedeværelse i hele avtaleområdet.

Strategisk og tematisk fordeling:

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)
- Kollektiv
- Byveksttalen (helhetlig fokus)

Situasjonsbetingede føringer for aktiviteter i 2022:

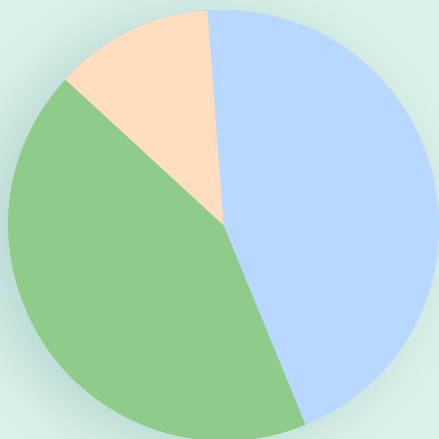
- Miljøløftet vil fortsette å prioritere tema som sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter) i første kvartal av 2022 på grunn av covid-19-pandemien. Når situasjonen tilsier det, vil vi gradvis styrke fokuset på kollektivtransport.
- På sikt vil målet være å styrke vår fysiske tilstedeværelse på ulike arrangementer i bergensområdet. Vi vil i større grad planlegge for mer publikumskontakt i 2022, med forbehold om at hverdagen normaliseres i løpet av våren. I første kvartal av 2022 vil vi prioritere å gjennomføre smittevennlige og digitale aktiviteter.

For å nå målet for 2022 må vi:

- Jevnlig kommunisere engasjerende og positive holdnings- og atferdsendrende budskap.
- Jobbe strategisk med å tilrettelegge og tilpasse informasjonen til de prioriterte interne og eksterne målgruppene våre.
- Informere jevnlig i de prioriterte interne og eksterne kanalene vi er til stede i, og sørge for at samarbeidspartnerne våre gjør det samme.
- Sikre jevnlig omtale i media

Budsjettet for 2022 på kr 2 545 000 er fordelt på aktiviteter innen de tre hovedtemaene:

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet: 43 %
- Byvekstvtalen (helhetlig fokus): 45 %
- Kollektiv: 12 %



Budsjettfordeling pr aktivitet

- 43 % Sykkel, gange og trafikksikkerhet
- 45 % Byvekstvtalen (helhetlig fokus)
- 12 % 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 2022

Aktivitetsplanen skal sikre en jevn fordeling av Miljøløftets aktiviteter gjennom hele året. Den skal også sikre en strategisk fordeling av oppmerksomhet på temaene sykkel, gange, kollektiv, byvekstavgift og trafiksikkerhet/skolevei.

Smittevennlige aktiviteter er fortsatt aktuelt

Pandemien som har preget samfunnet de to siste årene, vil også prege 2022. Dette medfører i første omgang å beholde prioriteringen av sykling og gåing for å lette kapasiteten på kollektivtilbudet. Pandemiens preg på samfunnet vil også påvirke mulighetsrommet i aktivitetsplanen, både når det gjelder kampanjer og arrangementer. Dette betyr at noen av aktivitetene i større grad vil foregå i digitale kanaler.

Økt fokus på kollektivtransport

I løpet av pandemien har det vært en økning i bruk av personbil, som har medført en stor belastning på veinettet flere steder i bergensområdet. For å redusere kø, støy og luftforurensning i hele avtaleområdet, er det avgjørende at innbyggerne igjen vender tilbake til kollektivtransporten. Når situasjonen tillater det vil vi gradvis styrke satsingen på kollektiv, i tråd med nullvekstmålet. Det er planlagt kampanjearbeid i samarbeid med Skyss med hensikt om å oppmuntre til bruk av kollektivtransport, og i forbindelse med ny bybanetrasé til Fyllingsdalen.

Større geografisk område

Kommunene, Askøy, Alver, Bjørnafjorden og Øygarden ble med i Miljøløftet i 2020. Fremdeles vil det være et særlig behov for å øke kjennskapen og kunnskapen om Miljøløftet i de fire nye avtalekommunene. Det vil være viktig å være til stede her med 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.

Prioriterte målgrupper

Målene i byvekstavgiften vedrører alle innbyggere i avtaleområdet. Aktivitetsplanen skal derfor ivareta alle i avtaleområdet. Samtidig peker vi i aktivitetsplanen 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 reiserådgiving 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 konflikt punkter. Miljøløftet må imøtekomme hele aksen.

Kommunikasjonsplan

Hovedbudskap og støttebudskap

Miljøløftet skal kommunisere positive holdnings- og atferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående primærbudskapet er: «Sammen om Miljøløftet» / «Saman om Miljøløftet». Underbudskapet er: «Mer folk, men ikke mer biltrafikk» / «Meir folk, men ikkje meir biltrafikk». I perioden januar til april 2022 vil Covid-19 etter alt å dømme fremdeles sette begrensninger på hvilke aktiviteter vi kan og bør gjennomføre. Sykkel, gange og trafiksikkerhet vil derfor være hovedsatsningspunkt i første del av 2022.

Prioriterte målgrupper

Hovedmålgruppen for Miljøløftet er innbyggerne i Bergen og omegnskommunene. Utover dette bør vi spesielt snakke til store arbeidsplasser (både beslutningstakere og ansatte) og barn og unge (holdningsendringen må skje tidlig).

1. Store arbeidsplasser

Mål: Endre reisevaner slik at de lar bilen stå.

Budskap: «Takk for at du sykler til jobb!». Vi må sette søkelyset 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.

2. Barn og unge

Mål: Skape gode reisevaner som er bærekraftige og helsefremmende.

Budskap: «Sykling er gøy!» og «Å utforske nærområdet til fots er spennende!» 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.

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 en annen innfallsvinkel enn et omdømmetiltak som kommuniserer de store, regionale miljøseirene til lokale, regionale og sentrale politikere og beslutningstakere.

Måling av effekt

Vi overvåker kontinuerlig utviklingen av kjennskap og holdning til Miljøløftet, samt holdningen til bompenger, bybanen og privatbilisme, gjennom en årlig spørreundersøkelse. Undersøkelsen er fra 2021 utvidet til også å omfatte de nye avtalekommunene. 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.

Meir folk, men ikkje meir biltrafikk



**Miljøløftet er samarbeidet mellom
stat, fylke og fem kommunar
om nullvekstmålet i bergensområdet:**

Fra Miljøløftets nettsider.

Aktivitetskalender

		Reiserådgivning med direkte publikumskontakt	Kampanjer og reiserådgivning uten direkte publikumskontakt	Åpninger og markeringer
Januar	Uke 1			
	Uke 2			
	Uke 3			
	Uke 4		Vintersykling. Kampanje sosiale medier og nettsider. Portretter av syklister	
Februar	Uke 5			Tentativt: Byggestart Kvamsbrekko, Alver kommune
	Uke 6		Vintersykling. Kampanje sosiale medier og nettsider. Portretter av syklister	
	Uke 7			
	Uke 8			
Mars	Uke 9			Testkjøring BT4: Holdeplass Bystasjonen - Kaigaten. (09.03.21)
	Uke 10		Kampanje: Hva betyr miljøløftet for deg? Bymiljø, luft, mindre kø, enklere og tryggere å sykle og gå	
	Uke 11			
	Uke 12			
April	Uke 13			
	Uke 14			
	Uke 15			Åpning Carl Konowsgate /trolleybuss/Fyllingsveien

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

	Uke 16	Sykle til jobben aksjonen	Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkel klar til vår/sommer	Åpning gang-sykkelveg Helsehuset-Såtabu, Knarvik, Alver kommune
	Uke 17	Kulturdagane i Arna 22/4-1/5	Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkel klar til vår/sommer	
Mai	Uke 18		Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkel klar til vår/sommer	
	Uke 19	Sykle til jobben	Sykle til jobben	
	Uke 20		Sykle til jobben	
	Uke 21			
Juni	Uke 22	Verdens sykkel dag	Verdens sykkel dag	
	Uke 23			
	Uke 24	Bergenfest (14-18/6)	Reiseråd: snarveier i Bergen	
	Uke 25	Osdagane, Osøyro, Bjørnafjorden, Askøydagene, Strusshamn		Tentativt: Åpning av fire snarveier Bergen
	Uke 26			
Juli	Uke 27			
	Uke 28			
	Uke 29			
	Uke 30			
August	Uke 31	Skjærgårdsrittet, Øygarden		
	Uke 32		Kampanje/reiseråd : Takk for at du reiser kollektivt	Tentativt: Åpning fortau Gymnasvegen, Bjørnafjorden
	Uke 33		Reiseråd kollektiv	
	Uke 34			
September	Uke 35	Knarvikmila (2-4/9)	Reiseråd/Visste du at: Kollektiv og innfartsparkering	

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

	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 ca 20/10 – utdelinger	Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt	
	Uke 43	Sykkelverksted, piggdekk-kampanje	Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt	
November	Uke 44	Sykkelverksted, piggdekk-kampanje	Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt	
	Uke 45		Kampanje: Reiseråd/ visste du at: Bybane/ sykkeltunnel/gang-sykkelveg	
	Uke 46		Reiseråd/visste du at: Bybane/sykkeltunnel/gang-sykkelveg	
	Uke 47		Reiseråd/visste du at: Bybane/sykkeltunnel/gang-sykkelveg	Åpning Bybanen Fyllingsdalen + Gang/ sykkelveg 21/11
Desember	Uke 48		Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavtalen 2022: hva har skjedd, hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, fakta etc.)	

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

	Uke 49		Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavtalen 2021: hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, interessante fakta etc.)	Åpning gang-/sykkelveg + kulvert. Idrettsvegen, Straume, Øygarden kommune
	Uke 50		Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavtalen 2022: hva har skjedd, hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, fakta etc.)	
	Uke 51		Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavtalen 2022: hva har skjedd, hva har vi "fått igjen", gode reiseråd, fakta etc.)	
	Uke 52			
	Uke 53			

Sykkell, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

Beskrivelse av aktiviteter i 2022

Januar

Videreføring av vintersykkel-kampanje fra desember

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)
-

Februar

Tentativt: Kvamsbrekko, Alver

Byggestart

Vintersykkeldagen, 12. februar

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: reiserådgeving kampanje

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

Overordnet budskap: Takk for at du vintersykler!

Digitale kanaler: Digital markering. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden.

Instagramkonkurranse med tagging av vintersykkelbilde med premiesekker med innhold.

Målgrupper: Publikum i Bergen og omegnskommunene (digitalt)

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

Mars

Testkjøring BT4: Holdeplass Bystasjonen – Kaigaten, 9. mars

- Kollektiv

Kampanje: Visste du at?

Hva betyr Miljøløftet for deg? Bymiljø, luft, mindre kø, enklere og tryggere å sykle og gå

- Byveksttalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgeving kampanje

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om byveksttalen

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

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden.

Målgruppe: Alle

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

April

Åpning Carl Konowsgate /trolleybuss/Fyllingsveien

- Kollektiv
- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Sykle til jobben

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgeving kampanje

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

Overordnet budskap: Takk til deg som sykler til jobb!

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

Event: Morgenstunt ved kampanjestart for Bedriftsidrettens Sykle til jobben aksjon/kampanje, f.eks. morgenstunt i hver kommune, ved kommunehus, eller en stor bedrift

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.

Åpning gang- og sykkelveg Helsehuset – Såtabu, Knarvik, Alver

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Kulturdagane i Arna, 22. april–1. mai

● 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 og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways. Sykkelservice, konkurransepremier kan være gavekort på Skyss etc.

Målgruppe: Arnabuene – barn og unge

Område: Bergen

Juni

Verdens sykkel dag, 3. juni

● Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgiving kampanje (+ kampanje med direkte publikumskontakt)

Mål: Anerkjennelse av sykkelen 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 og sykkelservice i Bergen (Sykkelbyen Bergen). Konkurranser.

Målgruppe: Voksne/studenter, barn og unge

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

Event: Bergen

Miljøløftetstand på Bergenfest, 14.–18. juni

● Kollektiv

Segment: Reiserådgiving 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. Samkjøring og felles budskap med Bergenfest – reis kollektivt!

Event: Stand og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranspremier kan være gavekort på bysykkel, Skyss etc. Profilerings/kampanjebudskap på storskjermer ved hovedscenen og i kommunikasjon frem til festivalen.

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

Område: Bergen

Askøydagene, Strusshamn

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 trafikanter

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

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways. Sykkelservice. Konkurranspremier kan være gavekort på Skyss etc.

Målgruppe: Alle som befinner på Askøy i forbindelse med arrangementet

Område: Askøy

Osdagane (eller annet sentrumsevent på Os)

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgiving med direkte publikumskontakt

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

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways.

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

Område: Bjørnafjorden

Fire nye snarveier

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

August

Skjærgårdsrittet, Øygarden (eller alternativt event i Øygarden)

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgiving med direkte publikumskontakt

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

Overordnet budskap: Takk til deg som bruker beina!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Stand og promotering av grønne transportvalg; kollektiv, sykkel, gå. Konkurranser og giveaways.

Målgruppe: Deltakere og publikum

Område: Øygarden

Tentativt: Åpning fortau Gymnasvegen, Bjørnafjorden

Tentativt: Åpning fortau Gymnasvegen, Bjørnafjorden

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Kampanje: Takk for at du reiser kollektivt

Kollektiv

Segment: Reiserådgiving kampanje

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

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene i byen vår!

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram.

Artikkel på landingsside/hjemmesiden.

Målgruppe: Alle

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

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, Skysst 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 transport- løsninger

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 jobbsyklisten, og noen der vi retter oss mot barn og unge (samarbeide med skoler, idrettslag eller borettslag).

Aktiviteter i helg

- **Bilfri dag i Bergen sentrum, lørdag 17. september.** Vi gjør et gateløp om til alternativt bruk og stenger f.eks. 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.

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

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

Oktober

Reflekskampanje- refleksens dag, 20. oktober

○ Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgeving kampanje (+ reiserådgeving 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 giveaways, en sentral lokasjon i Bergen

Målgrupper: Alle myke traffikanter

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

Event: Bergen

Oktober/november

Vintersykling (piggdekk) kampanje

○ Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgeving kampanje (+ reiserådgeving 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: Kampanje med gratis piggdekk. Gate-event med giveaways på sentrale lokasjoner for å promotere kampanjen – i Bergen og omegnskommunene eller stand på kjøpesenter ved oppstart av kampanjen.

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

Store arbeidsplasser + eksisterende og aspirerende vintersyklister.

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

Åpning Bybanen/gang-/sykkelveg Fyllingsdalen, 21. november

- Kollektiv
- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: reiserådgiving med direkte publikumskontakt

Mål: Øke kjennskapen til Miljøløftet blant alle reisende -fokus på nye gang og sykkelveier

Overordnet budskap: Velg de grønne transportmulighetene i byen vår!

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Aktivitet med fokus på grønne transportvalg: kollektiv, sykkel, gange.

Målgruppe: Alle

Område: Bergen

Åpning gang/sykkel-kulvert Idrettsvegen, Straume

Tentativ

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Område: Øygarden

Desember

Julekalender

- Byveksttalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgiving kampanje

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om byveksttalen

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.

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, f.eks. «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.

Hva	Tidspunkt	Beskrivelse	Budsjett*
Vintersyklister	januar	kampanje	kr 20 000
Kvamsbrekko	januar	åpning/markering	
Vintersykkeldagen	11. februar	kampanje	kr 35 000
Hva betyr Miljøløftet for meg?/Visste du at	mars	kampanje	kr 75 000
Åpning Fyllingsveien Carl Konows	april	event/markering	kr 75 000
Sykle til jobben-aksjonen	20. april–18. juni	event/kampanje	kr 270 000
Åpning Helsehuset-Såtabu, Knarvik, Alver	april	åpning/markering	kr 20 000
Kulturdagane i Arna	april/mai	event	kr 30 000
Verdens sykkeldag	3. juni	event	kr 100 000
Bergenfest, stand	14.–18. juni	event	kr 125 000
Askøydagene	juni	stand	kr 30 000
Osdagane, Bjørnafjorden	juni	event	kr 30 000
Fire nye snarveier Bergen	juni	åpning/markering	kr 20 000
Skjærgårdsrittet, Øygarden	august	event	kr 30 000
Tentativt: Åpning fortau, Bjørnafjorden	august	åpning	kr 20 000
Kampanje kollektiv	august	kampanje	kr 100 000
Knarvikmila	3.–5. september	event	kr 40 000
Mobilitetsuken	16.–22. september	event/kampanje	kr 1 000 000
Refleksens dag, utdelinger	20. oktober	event/kampanje	kr 30 000
Vintersykling-kampanje	oktober/november	event/kampanje	kr 300 000
Åpning Bybanen/gang/sykkelvei Fyllingsdalen	21. november	event/kampanje	kr 100 000
Åpning gang/sykkel-kulvert, Øygarden	desember	åpningsmarkering	kr 20 000
Julekalender	desember	kampanje/video/event	kr 75 000
Sum			kr 2 545 000

*Beløpene er eks. mva.

 Sykkel, gange og trafiksikkerhet
(myke trafikanter)

 Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

 Kollektiv

Overordnede strategiske føringer

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.

Prosjekt og tiltak i Miljøloftet 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

Miljøloftets 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)
- Indikatorer på areal og parkering

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

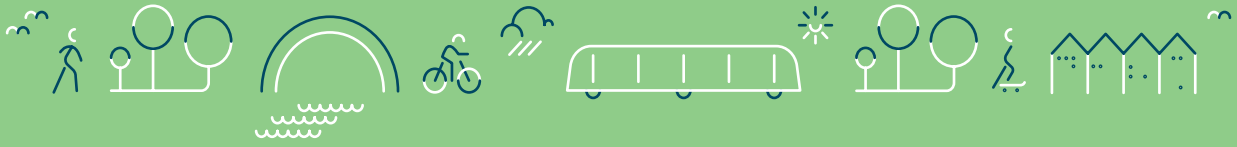
Det skal sikres et godt tverrfaglig samarbeid mellom partene, og innbyggerne skal veiledes om ønsket byutvikling.

SAMMEN
OM



Miljøløftet





Miljøløftet
Nygårdsgaten 112, 5009 Bergen
miljøløftet.no



Bergen kommune | Alver kommune | Askøy kommune | Bjørnafjorden kommune | Øygarden kommune
Vestland fylkeskommune | Jernbanedirektoratet | Statens vegvesen | Statsforvaltaren i Vestland