



Informační a osvětové kampaně na podporu efektivity investic a opatření pro energeticky efektivní městskou dopravu

ADDED VALUE

Obsah

Úvodník	3
Projekt	4
Realizace	5
Doporučení	10
Partneři	14



Úvodník

Jako součást Evropské dopravní strategie pro obnovení rovnováhy mezi jednotlivými druhy dopravy byly provedeny velké investice s cílem zvýšit využívání veřejné dopravy, šetrných dopravních prostředků a železniční a námořní dopravy. Přílišné spoléhání se na osobní automobily vede k nárůstu problémů souvisejících se zdravím a životním prostředím, dopravním zácpám a otázkám bezpečnosti. Navíc je doprava druhým největším zdrojem skleníkových plynů v EU a tento trend vykazuje trvalý nárůst za posledních několik let.

V celé Evropě byly provedeny významné investice do rekonstrukce a modernizace dopravní sítě ve městech, zejména pak do veřejné dopravy. To platí hlavně pro nové členské státy, které mají v rámci Cíle 1 politiky soudržnosti přístup ke strukturálním fondům. Tyto investice ale nejsou vždy doprovázeny silnou propagační kampaní, která by přitáhla více uživatelů, čímž není dosažena potenciální nákladová efektivnost těchto investic.

K dosažení uvedených ekonomických a sociálních cílů je nezbytná kombinace tvrdých a měkkých opatření na podporu veřejné dopravy a dalších šetrných dopravních prostředků. Souhrnným cílem projektu ADDED VALUE je zlepšení poměru výnosů k nákladům u (nákladné) infrastruktury a investičních opatření v dopravě, které jsou podporovány intenzivními a relativně levnými informačními a osvětovými kampaněmi za účelem zvýšit užívání této infrastruktury a přispět ke změně chování.

Praktické aplikace, které byly použity v projektu ADDED VALUE a které jsou uvedeny v této publikaci, jsou dobrým příkladem úspěšných, nízko nákladových a snadno opakovatelných opatření, jež zapříčiňují žádoucí změnu chování – přidaná hodnota pro maximalizaci dopadu příslušných projektů financovaných z EU.

d
o
v
u

Projekt

Cílem projektu ADDED VALUE (financovaného z programu STEER v rámci IEE) je přidání hodnoty velkým investicím a infrastruktuře vytvořené pro alternativní, energeticky úsporné způsoby dopravy, ať už jsou již vybudovány nebo jsou plánovány a realizovány během doby projektu. Tohoto má být dosaženo prostřednictvím uplatňování marketingových nástrojů a informačních a osvětových kampaní na propagaci a lepší využití těchto infrastruktur.

Proč projekt jako ADDED VALUE?

Souhrnná myšlenka projektu ADDED VALUE je zlepšit poměr výnosů k nákladům u (drahých) infrastruktur a investičních opatření v dopravě tím, že jsou podpořeny intenzivními a (relativně levnými) informačními a osvětovými kampaněmi tak, aby byla tato infrastruktura snadněji akceptována a využívána občany. V současné době jsou velmi často tyto velké investice realizovány bez jakékoliv doprovodné propagace. Všechny prostředky jsou vynaloženy na výstavbu a žádné na nezbytná měkká opatření. V automobilovém průmyslu by to bylo nemyšlitelné v případě uvedení nového modelu. Obdobné je to při stavbě nového atraktivního divadla, pokud budou lidé informováni, tak to dokáží ocenit. Ale bez zajímavého programu nebudou lidé toto divadlo využívat k účelu, pro který bylo postaveno – k návštěvě představe-



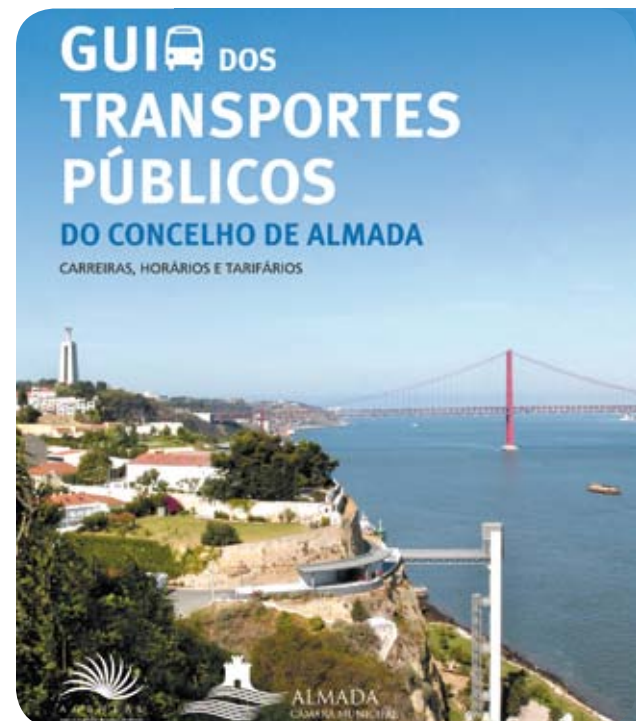
ra a investice) s měkkými opatřeními (marketingová, informační a propagační opatření) s cílem maximalizovat vliv na výnosy a náklady.

V jedenácti různých městech a regionech po celé Evropě byla realizována opatření zabývající se podporou investic do infrastruktury, jednalo se o měkká opatření jako jsou řízení mobility a osvětové kampaně pro propagaci úsporné a čisté dopravy. Propagace zahrnuje pěší zóny a chůzi, stejně jako cyklistiku, veřejnou dopravu a více způsobovou dopravu (např. parkoviště typu Park & Ride). Projekt je realizován

v Portugalsku, Španělsku, Irsku, Itálii, Rumunsku, České republice, Litvě, Polsku, Slovinsku, Francii a Bulharsku.

ní. Těmito příklady je demonstrována důležitost kombinace tvrdých opatření (infrastruktura

a investice) s měkkými opatřeními (marketingová, informační a propagační opatření) s cílem maximalizovat vliv na výnosy a náklady. V jedenácti různých městech a regionech po celé Evropě byla realizována opatření zabývající se podporou investic do infrastruktury, jednalo se o měkká opatření jako jsou řízení mobility a osvětové kampaně pro propagaci úsporné a čisté dopravy. Propagace zahrnuje pěší zóny a chůzi, stejně jako cyklistiku, veřejnou dopravu a více způsobovou dopravu (např. parkoviště typu Park & Ride). Projekt je realizován v Portugalsku, Španělsku, Irsku, Itálii, Rumunsku, České republice, Litvě, Polsku, Slovinsku, Francii a Bulharsku. Kampaně a opatření v rámci projektu ADDED VALUE se pohybují od návrhu a šíření propagačních materiálů po účast veřejnosti na rozhodování a plánování, přes možnosti testování nového chování prostřednictvím školení, až po různé soutěže a hry. Tyto aktivity se zaměřují jak na emocionální tak racionální aspekty. Zatímco zapojeni jsou i subjekty s rozhodovací pravomocí a plánovači, tak cílovou skupinou těchto kampaní jsou hlavně koneční uživatelé – občané.



Realizace – Znojmo, Česká republika

Hromadný odvoz hokejových fanoušků

V případě Znojma se aktivity projektu dotýkají měst v celém okrese Znojmo s cílem podporovat novou infrastrukturu pro cyklisty a pěší.

Během sezóny 2008/09 byla organizována přeprava hokejových fanoušků, cílem bylo zmírnit dopravní zácpy a snížit znečištění. Tato aktivita zahrnovala dopravu dvěma autobusy, které celkem využilo kolem 2000 lidí. Toto opatření bylo natolik úspěšné, že bylo zopakováno v následující sezóně, přičemž bylo financováno samosprávou.

Kampaně ve školách byly zaměřeny na zvýšení povědomí dětí o problematice životního prostředí a vlivu dopravy. Tato kampaň se skládala z průzkumu dopravní obslužnosti ve vybraných školách a ze soutěže pro žáky základních škol nazvané „Doprava a životní prostředí“. Kampaně se přímo se zúčastnilo 800 dětí ze 13 škol, ale kampaň měla nepřímý dopad na více než 4000 žáků a studentů.

Mezi další hlavní aktivity projektu patří organizování workshopů pro pracovníky samospráv, podnikatele a veřejnost, organizování aktivit v rámci Evropského dne bez aut, vydávání propagačních materiálů a mediální kampaň.

Aktivity projektu také podporovaly výstavbu nových cyklostezek ve Znojmě a nových pěších zón ve Znojmě, v Moravském Krumlově a v Miroslavi.

Realizace – Almada, Portugalsko

Výměna recyklovatelných materiálů za jízdenky

O zavedení nové tramvajové linky v Almadě, která je v plném provozu od listopadu 2008, bylo dlouhodobě usilováno místními samosprávami. Tato trať spojuje univerzitu, hlavní dopravní uzly, obchodní centrum a centrum města. Cílem bylo v Almadě propagovat novou tramvaj a přilákat nové uživatele pro tento nový a efektivní systém veřejné dopravy. Byla zahájena ucelená kampaň, ale některé aktivity byly více výrazné a úspěšnější než jiné. Jednou takovou aktivitou byla iniciativa „Trips for Trash“, která umožňovala vyměnit recyklovatelný materiál za jízdenky na veřejnou dopravu. Takto bylo distribuováno více než 6000 jízdenek, přičemž lidé byli zapojeni jak v recyklaci tak v podpoře veřejné dopravy. Spolu s tímto byla podporována umělecká představení v tramvaji. Další úspěšnou akcí byla tvorba videa s použitím smíšené techniky, která kombinovala reálné snímky s dětskými obrázky – inovativní přístup, který byl vřele přijat. Aktivity, které zahrnují přímou účast veřejnosti, byly v Almadě velmi úspěšné a mohou být podnětem pro jiná města.





Realizace – Maribor, Slovinsko

Propagace sítě cyklostezek a organizování výletů

Mezi hlavní cíle projektu patří podpora cyklistiky jako dopravního prostředku pro občany, zvýšení počtu cyklistů ve městě a také zvýšení jejich povědomí o nových cyklistických propojeních a síti cyklostezek. K dosažení tohoto cíle byly navrženy a distribuovány tři cyklomapy – pro město Maribor, pro centrum a pro předměstí. Byly připraveny tři informační tabule a mezi cyklisty byly distribuovány letáky s cyklostezkami ve třech jazycích – slovinsky, anglicky a německy. Také byla organizována soutěž fotografií na téma „Zachraň přírodu – do školy autobusem nebo na kole“, do které bylo zasláno téměř 100 fotografií z různých škol. Porota vybrala nejlepší, které jsou zobrazeny v brožuru. Pro žáky základních škol byly pořádány lekce jízdy na kole s cílem podpořit cyklistiku jako způsob dopravy do školy. Lekce se konaly ve skutečných dopravních situacích s 150 účastníky z přibližně 15 škol při každém ze dvou školení. Názory uživatelů ukazují, že cyklistické aktivity byly velmi úspěšné.



Realizace – Salerno, Itálie

Rodinné výlety po pobřežní cyklostezce

V případě italského partnera AGEAS ze Salerna byl projekt tvořen revitalizační cyklistické infrastruktury rozkládající se délce 30 km podél pobřeží (Pontecagnano-Paestum) a spojující pobřeží s hlavními turistickými atrakcemi. Kvůli nedostatečné komunikaci a propagaci nebyla zatím trasa příliš úspěšná hlediska užívání.

První krok zahrnoval znovuzahájení masivní kampaně, která začala soutěží základních a středních škol z provincie Salerno o slogan a logo. Nejdříve jsme zacílili na děti, protože cyklistika je stále chápána jako činnost pro volný čas a tato cílová skupina může být výchozím bodem pro zapojení ostatních.

Spolupracovali jsme s Legambiente, vzdělávacím centrem nejvýznamnějšího ekologického sdružení v Itálii. Výsledkem byl obrázek šťastné rodiny jedoucí na kole podél pobřeží jednoho slunečného nedělního rána – podle nás, perfektní scéna. Tento obrázek, doplněný logem, předkládá ideu „slunce-moře-příroda“ a společně se sloganem „město-příroda-přátelé-kolo“ ukazuje cyklostezku v dobrém světle. Po-

dél trasy jsou na nejrušnějších místech umístěny tabule (6x3m a 3x2m) a plakáty (70x100cm a 50x70cm) a trasa je také propagována v rámci městské autobusové dopravy CSTP. Dopad komunikační a propagační kampaně byl na základě telefonického průzkumu velký u dětí, rodičů a učitelů (65%), ale v případě vedoucích představitelů a některých cykloklubů byl dopad nižší (40%).



Realizace – Cork, Irsko

Daňové zvýhodnění jízdenek na podporu užívání veřejné dopravy pro dojíždění

Cork se snaží řešit dopravní problémy u třech klíčových institucí: univerzity (UCC), univerzitní nemocnice (CUH) a technologického institutu (CIT), a to prostřednictvím rozvoje dopravního plánování, které podpoří využití nedávno vylepšené dopravní infrastruktury. Tyto tři instituce se nacházejí v jihozápadní části města, což způsobuje problémy s parkováním a dopravní zácpy. Komplexní průzkum u studentů, zaměstnanců a návštěvníků poskytl data o dopravních návycích a používaných prostředcích, stejně jako zvýšil povědomí a umožnil sdělení návrhů na zlepšení.

Rada města Cork vede několik úspěšných kampaní na podporu cyklistiky, veřejné dopravy a carpoolingu. Odborná školení bezpečné cyklistiky byla zdarma nabídnuta zaměstnancům všech tří institucí, což bylo propagováno prostřednictvím internetových stránek a emailu. Školení bylo poskytováno jak začátečníkům tak pro ty, kteří na kole jezdili v minulosti, ale potřebovali si oprášit znalosti komunikace v dopra-



vě, signalizace atd. Zpětná vazba byla velmi pozitivní. Vzhledem k tomu, že tato akce byla úspěšná, plánují se další dny bezpečné jízdy na kole. V případě studentů byly výhody cyklistiky propagovány formou letáků, roll-up plakátů, kávy zdarma a workshopů.

Daňové zvýhodnění jízdenek pro dojíždění je iniciativou na podporu užívání veřejné dopravy a tato skutečnost byla také aktivně propagována třemi zmíněnými institucemi. V případě tohoto benefitu zaměstnavatelé poskytují zaměstnancům jízdenky na veřejnou dopravu jako součást mzdy, přičemž zaměstnanci těží z nižších daní a odvodů na sociální pojištění. Zapojení zaměstnanců univerzity se více než zdvojnásobilo mezi lety 2006 a 2009. S provozovateli veřejné dopravy také probíhají jednání s cílem přezkoumat možná vylepšení.

Realizace – Varna, Bulharsko

Kurz jízdy na kole pro školy

Cílem projektu Added Value byla v tomto případě propagace nově vybudované cyklotrasy v délce téměř 10 km. Celková kampaň byla založena na třech aktivitách: organizování informačních dnů, poskytování kurzů jízdy na kole pro školy a na kampani „Den bez aut“. Jednou z neúspěšnějších aktivit byly cyklokurzy, které probíhaly v 10 školách ve Varně a měly více než 500 účastníků. Téměř stejné množství učitelů a rodičů bylo tímto také nepřímo proškoleny. Odborníci na dopravní bezpečnost představili nejdůležitější dopravní značky a základní bezpečnostní pravidla. Praktické lekce byly vyhodnoceny a vítězný tým reprezentoval školu v průvodu 24. května. V některých školách byly natočeny krátké amatérské filmy a ty budou dále využity během kurzů bezpečnosti v dopravě. Do kampaně byla zapojena místní média a tato měla dopad téměř na 550 000 osob.



Realizace – Navara, Španělsko

Vyjíždky na kole na podporu Plánu rozvoje cyklistiky

V regionu Navara byl vypracován Plán rozvoje cyklistiky, který společně s dokončenou infrastrukturou a iniciativami některých samospráv a dalších odvětvových organizací tvoří základní rámec propagace jízdy na kole.

Organizace CRANA přidala hodnotu k této infrastruktuře a iniciativám prostřednictvím rozvoje specifických kampaní a propagačních aktivit, aby podpořila jejich účinnost a vyvinula různé nástroje zaměřené na obecnou propagaci cyklistiky. Tyto nástroje byly poté použity v jednotlivých kampaních. Hlavní téma kampaně zahrnuje webové stránky s praktickými informacemi o každodenní cyklistice pro veřejnost, propagaci cyklistiky se zaměřením na určité představitelé a odborníky, divadelní hru propagující s humorem dopravu a životní prostředí a roadshow, která ukazuje výhody cyklistiky a propaguje zařízení v Navaře. Jednotlivé kampaně zahrnují události, setkání, rozhovory, informační letáky o zařízeních, infrastruktuře a bezpečnosti, workshopy o údržbě kol a bezpečnosti a také cykloprojíždky, které pomáhá-

jí občanům získat více sebedůvěry ve městě.

Realizace – Lodz, Polsko

Filmová soutěž ke zvýšení povědomí o udržitelné dopravě

V rámci projektu Added Value organizovala polská organizace ISO (Instytut Spraw Obywatelskich) filmovou soutěž s cílem zvýšit povědomí o energeticky efektivní městské dopravě. Hlavním cílem bylo ukázat, že kola, tramva-

je a autobusy jsou rychlejší, bezpečnější a čistší než osobní auta a také zastavit trend poklesu podílu udržitelné dopravy. Proto byla navržena filmová soutěž pro mladé amatéry, kteří by sloužili jako dobrý příklad. Hlavní myšlenkou soutěže bylo ukázat výhody používání veřejné dopravy v Lodzi. Klipy nesměly být delší než 3 minuty. Nejdůležitějšími kritérii při hodnocení byly kreativita, originalita a zábavnost. Aby byl dán potenciálním přispěvatelům dobrý příklad, ISO natočil vlastní klip a zveřejnil ho na YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=E2Bses5VFIY>). Vyhlášení soutěže se koná při příležitosti Dne bez aut 22. září 2010. Sponzoři byli vyzváni, aby poskytli ceny, např. kamery. Oceněné klipy budou propagovány ISO, dány na YouTube a na polské stránky projektu Added Value (<http://miastowruchu.pl>).



Realizace – Vilnius, Litva

System půjčování kol v hotelech

Kancelář Vilnius – Zdravé město organizovala víkendové vyjížděky pro zvýšení povědomí obyvatel o nových cyklostezkách. Bylo označeno pět tras, na kterých se konalo 24 víkendových vyjížděk s celkovou účastí 1380 osob. Další aktivitou projektu je systém půjčování kol v hotelech. Bylo vybráno pět hotelů, ve kterých byl vyškolen personál pro podporu půjčování hotelových kol hostům, kteří mají zájem prozkoumat město na kole.

Následné vyhodnocení ukázalo, že půjčování je u hostů oblíbené. Přibližně 9 z 10 hostů oceňuje, že hotel tuto službu nabízí. 57 % hostů, kteří si půjčili tato kola, navštívilo historické centrum města. 9 % hostů využilo kolo k rekreačním výletům do blízkých parků. Kolem 30 % vyrazilo do ostatních částí města. Nejběžnějším důvodem pro cyklistiku jsou zde přínosy pro zdraví, následované relaxací a zábavou. Mezi negativy byly nejčastěji zmiňovány špatné bezpečnostní podmínky pro cyklistiku ve Vilniusu.

Realizace – Pamiers, Francie

Několik emocionálních kampaní na propagaci sítě cyklostezek

V roce 2004 byla v Pamiers realizována síť cyklostezek, ale nebyla příliš užívána, a proto byly hledány možnosti pro zlepšení. Výsledkem byly různé kampaně s cílem změnit vnímání a chování obyvatel ve vztahu k alternativním způsobům dopravy:

Ecol'avelo (skupinová jízda dětí do školy na kole za doprovodu rodičů), pravidla cyklistiky napsaná dětmi, závod pro žáky (vítěz dostal kolo), schéma jízdního kola, rozvoz zboží na kole, technické prohlídky kol, ukázky elektrokol, kvíz o bezpečnosti silničního provozu a pobídky pro účastníky.

Tyto akce byly zaměřeny na všechny občany, ale výsledky ukazují, že děti jsou nejlepší cílovou skupinou, protože mají velký vliv na své rodiče. Podpora cyklistických sdružení je velmi cenná v případě Ecol'avelo, které si snáze získá rodiče, protože jsou takto ujistěni o bezpečnosti.

Nejobtížnější je mobilizovat podnikatele, kteří se bojí ztráty zákazníků, a proto musí být komunikační nástroje upraveny, aby tuto skutečnost překonaly. Bylo konstatováno, že pobídky vzbudily zájem. Důležitým faktorem je ale také podpora od volených zástupců.



Doporučení 1

Samotná informace nevede k uspokojivé změně chování.

Velmi často není informační kampaň sama o sobě schopna změnit lidské chování. Výroba a distribuce informačních materiálů musí být doprovázena akcemi s cílem vyzkoušet si nové chování.



Doporučení 2

Spolupráce se školami

Při organizování spolupráce se školami by akce měly být plánovány v dostatečném předstihu. Školy jsou kontaktovány z mnoha zdrojů, aby se zapojily do různých iniciativ, ale jejich čas je omezený. Je také důležité domluvit s učiteli vhodný termín, kdy jsou žáci méně stresováni.



Doporučení 3

Monitorujte svou kampaň průběžně raději než jen srovnáním stavu před a po

Použitím MAX-SUMO jako nástroje pro plánování a monitoring vám umožní odhalit možné problémy a rizika dříve, když je snazší provést nápravu.



Doporučení 4

Dokumentujte svou kampaň průběžně, abyste na konci měli soubor materiálů

Plánování dokumentace kampaně je nezbytné. Velmi často není po dokončení kampaně dostupná vhodná fotografie nebo video. Aby se kampaň dala snáze opakovat následující rok měl by být celý proces, kontakty, náklady a překážky transparentní a zdokumentovaný pro následovníky.

Doporučení 5

UVyužití osobností

Jako dobrý nápad se jeví přesvědčovat lidi, aby si vyzkoušeli si nové chování, prostřednictvím známých osobností. Herci, hudebníci, sportovci a podobní mohou být lepší volbou než politici. V každém případě tyto osobnosti kampani dodají důvěryhodnost.

Doporučení 6

Konkretizujte výhody

Kampaně na změnu chování v dopravě jsou úspěšnější a smysluplnější v případě, že plynoucí výhody jsou více konkrétní pro jednotlivce. „Ušetřit peníze“ nebo „být více fit“ je lepší způsob jak přimět lidi k aktivitě, než argumentace „že je to dobré pro životní prostředí“.



Doporučení 7

OJedna kampaň nemůže pasovat na každou cílovou skupinu – ani na každého jednotlivce

Není pravda, že všechny cílové skupiny mohou být zasaženy jedinou kampaní. Kampaně by měly být navrženy pro potřeby konkrétní skupiny. Informační kampaně se mohou zaměřit na rozdílný typ lidí a mohou mít rozdílné poselství než např. soutěže nebo společné výlety na kole pro rodiny.

Doporučení 8

Zabraňte nedostatku informací při realizaci velkých projektů

Při plánování velkých projektů, které mohou znepokojit obyvatele, místní ekonomiku nebo jiné uživatele, je nezbytné organizovat a navrhovat alternativy v dostatečném předstihu a také komunikovat se všemi zúčastněnými stranami, tak aby byly vždy informovány a nemusely spoléhat jen na informace z médií.

Doporučení 9

Spolupráce mezi různými městskými odbory

Plánování komunikace mezi odbory městského úřadu by mělo začít co nejdříve. Nedostatek včasné komunikace může vést k nedostatečné spolupráci – velmi často spolupráce mezi městskými odbory selhává, protože navzájem nekomunikují, nebo začnou komunikovat příliš pozdě pro společné plánování.

Získané zkušenosti

20

doporučení,
která přidají
hodnotu vašim
aktivitám



Doporučení 10

Opakujte kampaně, aby zůstaly v povědomí občanů

Změna chování je proces a nikdo nemůže očekávat, že se zažité zvyky změní jen kvůli jedné kampani, která probíhala např. 3 týdny. Je nezbytné zachovat přítomnost v povědomí cílové skupiny. Proto se doporučuje opakování kampaně nebo její další rozvoj.

Doporučení 11

Zvyšování povědomí prostřednictvím divadelních her

Zvyšování povědomí přes divadlo je více specializované a snadněji pochopitelné než používání standardních tištěných médií. Poselství může být předáno efektivněji pokud je hra zábavná a herci komunikují s obecníkem.





Doporučení 12

Emoce a racionální argumentace

Emoce jsou vhodným způsobem pro zvýšení povědomí. Jakmile si je cílová skupina vědoma problému motorizované dopravy a také své vlastní role, dává také smysl poskytovat racionální argumenty, které podpoří příslušnou změnu chování.



Doporučení 13

Spolupráce s médii

V případě účasti veřejnosti na některých událostech nebo akcích je doporučována spolupráce s médii, protože samotné emaily často nestačí. Pokud žádáte lidi o účast v soutěži fotografií, dává smysl spolupráce s místním tiskem kvůli většímu dopadu.



Doporučení 14

Plán pro každé počasí

Při plánování venkovních aktivit např. v určitý den, může být nezbytné mít „nouzový program“ pro případ, že bude pršet. To je obzvláště důležité pokud se jedná o pevné datum jako Den bez aut nebo Den Země, kdy aktivity nemohou být odloženy.



Doporučení 15

Pilotní test materiálů, zpráv a akcí

Předtím než se utratí hodně peněz za výrobu materiálů nebo realizaci akcí, je dobrý nápad otestovat je na pilotním publiku, abyste si ověřili, že vaše plány jsou vhodné a poselství je jasné a přesvědčivé.

Doporučení 16

Udělejte výstavy více zajímavé

Je zajímavé nejen připravit výstavu a nechat lidi, aby ji sami navštívili, ale i nabídnout jim prohlídku s průvodcem hlavně pro organizované skupiny jako studenti. Výstavy jsou zajímavější, pokud obsahují méně textu a více interaktivních prvků.



Doporučení 17

Plánujte zdroje – finanční a lidské

Zkušenosti jasně ukazují, že je nebezpečné se při realizaci kampaně spoléhat zejména na dobrovolnou pomoc nebo sponzory.



Doporučení 18

Dvoukroková informační strategie je vhodná

Při plánování a realizaci kampaně je nutné nejdříve informovat všechny zúčastněné strany o cílech a postupu realizace, aby jim byl dán informační náskok v porovnání s konečnými uživateli. Teprve potom by měli být informováni koneční uživatelé.



Doporučení 19

Rozdávání reklamních předmětů a loterie motivuje lidi k účasti

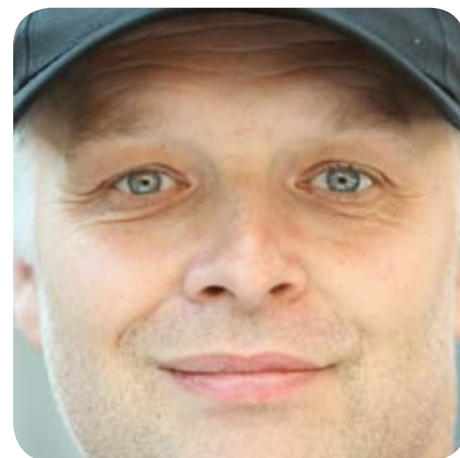
Lidé rádi dostávají dárky. Proto rozdávání předmětů (strojků, map atd.) nebo realizace loterie nebo tomboly je dobrý způsob jak přilákat více lidí. A to i v případě, když jsou výhry jen malé nebo předměty nejsou příliš drahé.



Doporučení 20

Komunikační nástroje jsou klíčové

Nejdříve zkontrolujte vhodnost vašich komunikačních nástrojů. Často je efektivnější napsat osobní dopis než použít anonymní direct mailing. Osobní kontakt je vhodnější než telefonní hovor. Obrázky a filmy bývají živější než brožury a texty a zanechají trvalejší dojem.



Partneři

Agência Municipal de Energia de Almada
(AGENEAL) - PT

Cork City Council
(CCC) - IE

Fundación Centro de Recursos Ambientales
de Navarra
(CRANA) - ES

Agencia per la gestione energia-ambiente
sviluppo sostenibile Salerno
(AGEAS) - IT

Mesto Znojmo Znojemsky regionalni rozvoj - CZ
City of Maribor
(MOM) - SI

Hansjörg Luser - architektur ZT GmbH
(HOG) -AT

Agence Régionale Pour l'Environnement
Midi-Pyrénées
(ARPE) - FR

Vilnius Healthy City Bureau
(VHCB) - LT

Instytut Spraw Obywatelskich
(ISO) - PL

Black Sea Regional Agency for Energy
Management - (BSRAEM) - BU

Romanian Association of Public Transport
(URTP) - RO

Koordinátor projektu

Agência Municipal de Energia de Almada
AGENEAL

Rua Bernardo Francisco da Costa 44
2800-029 Almada
PORTUGAL

Kontakt: Carlos Sousa
Tel.: +351 21 272 23 80

www.ageneal.pt

Podporováno

Intelligent Energy  Europe

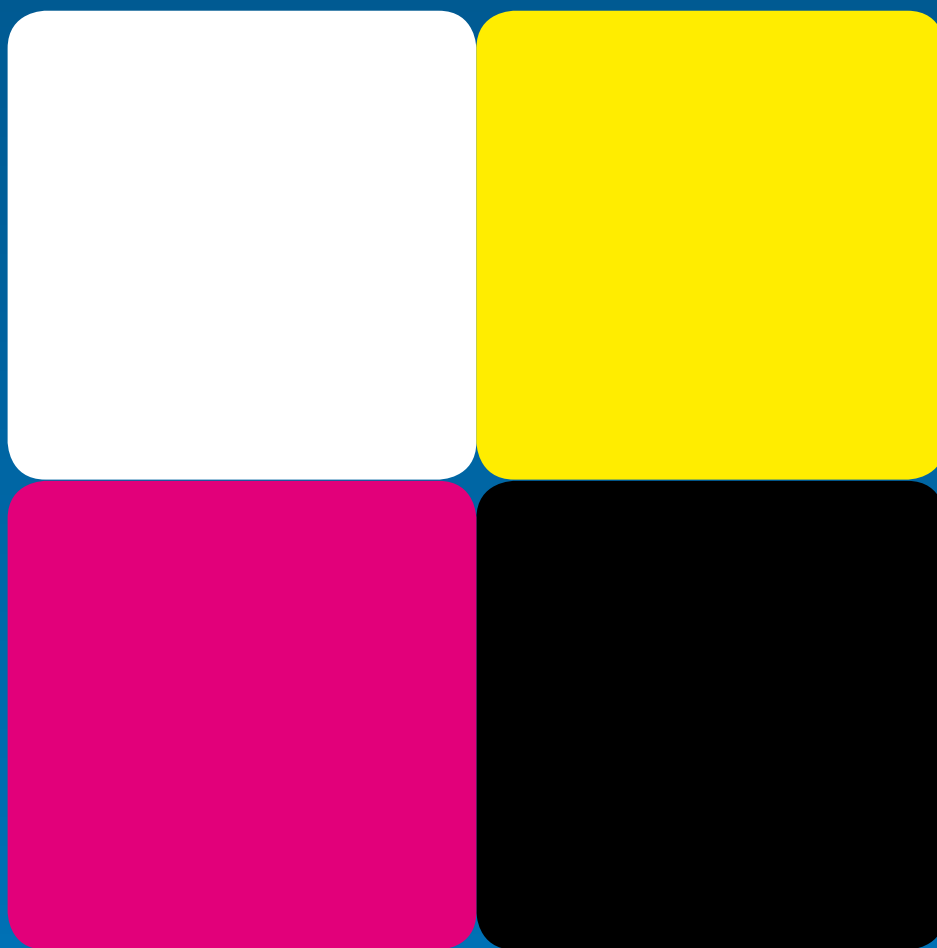
Added Value je spolufinancován Evropskou komisí v rámci programu Intelligent Energy STEER

www.eu-added-value.eu



Přečtěte si více podrobností o realizaci

ADDED VALUE



Výhradní odpovědnost za obsah této publikace nesou její autoři. Ta nepředstavuje stanovisko Společenství.
Evropská komise není zodpovědná za jakékoliv užití obsažených informací.