

GUIDE TIL EN MOBILITETS-GAMIFICATION-KAMPAGNE PÅ UNGDOMSUDDANNELSER

Sådan skaber du engagement om at køre grønt til skole blandt unge

KORT OM KONCEPTET

Kommunen gennemfører en kampagne på ungdomsuddannelser, hvor klasserne dystes mod hinanden – internt på skolen og med andre skoler – om at transportere sig mest grønt til og fra skole. Målet med kampagnen er at øge synligheden af mulighederne for at køre grønt til skole frem for at tage bilen og at motivere eleverne til at få bæredygtig mobilitet ind i deres hverdag.

Konkurrencen administreres via en web-app, hvor eleverne registrerer deres daglige transport, og de får point afhængigt af, hvor grønt de kører. Kommunen udlodder præmier til både klasser og enkelte deltagere. Kampagnen kan oplagt kombineres med en studiestartsindsats, hvor kommunen tilbyder ungdomsuddannelserne informationsmaterialer om grønne transportmuligheder i form af for eksempel plakater, kort og tekst til de velkomsthæfter, der udsendes til nye elever fra skolerne.

MÅLGRUPPE

De unge på en eller flere ungdomsuddannelser – cirka 16-20 år – og specifikt deres rejser til og fra skole. Konceptet vil have størst relevans i kommuner, hvor elever på ungdomsuddannelserne skal transportere sig langt for at komme i skole. Målgruppen kan være en udfordring at arbejde med, da de unge ikke ønsker kommunen blander sig i deres hverdag, og de ikke i så høj grad kan nås gennem kommunens traditionelle kanaler. Erfaringerne viser, at de mest effektive virkemidler i kommunikationen er at tage udgangspunkt i fællesskaber, konkurrencer med præmier og at tilbyde gratis muligheder til de unge fremfor at piske dem til at ændre vaner.

KONCEPTET ER UDVIKLET I



PROJEKTET ER STØTTET AF



SÅDAN GJORDE VI

I Roskilde Kommune bruger mange unge bil, når de skal til og fra ungdomsuddannelserne, samtidig med at cykeltrafikken er faldet siden 2010. På baggrund af en transportvaneundersøgelse og et inddragelsesforløb blandt målgruppen lavede kommunen derfor en kampagne – 'Kom grønt frem' - i samarbejde med rådgivningsfirmaet Atkins for at få de unge til at transportere sig mere bæredygtigt.

19 klasser fra fire forskellige ungdomsuddannelser konkurrerede i 'Roskideløbet' om at køre mest grønt. Eleverne opnåede point i konkurrencen, hvis de registrerede deres pendlertur dagligt i en web-app og transporterede sig på andre måder end ved at køre alene i bil. Klasserne konkurrerede indbyrdes med en præmiestruktur, der dels belønnede klassen med flest points - både hovedpræmie og ugentlige spurtpræmier - og dels havde en daglig præmie-lodtrækning blandt alle, der registrerede deres transport.

Kampagnen fik stor opbakning med cirka 500 tilmeldte, men det var svært at fastholde interessen, og en del klasser faldt fra undervejs blandt andet på grund af lav motivation i klassen (som umuliggjorde præmier til de aktive elever) eller studieture i perioden. Konceptet kræver derfor løbende motivation af de deltagende elever.

POTENTIALET VED AT UDRULLE KONCEPTET I KOMMUNEN

FLYTTE ALENEKØRSEL I BIL TIL MERE BÆREDYGTIGE ALTERNATIVER

Evaluering af konceptet i Roskilde Kommune viser, at 50 procent af deltagerne i kampagneperioden i større eller mindre grad har ændret deres transportvaner. 40 procent af alle deltagere forventer at fastholde de nye vaner efter kampagnen. De fleste af dem, der ændrede transportvaner, skiftede fra bil, samkørsel og kollektiv transport til at gå eller cykle til skole.



NUDGING AF BORGERNES TRANSPORTVANER I MERE BÆREDYGTIG RETNING

Kampagnen skaber konkrete incitamentter til at afprøve nye transportformer, som forhåbentlig kan tages med videre i de unges hverdagsliv – også efter deres ungdomsuddannelse, blandt andet i arbejdslivet, hvor endnu flere begynder at tage egen bil til hverdag.



PRAKTISK ERFARING MED GRØNNE TRANSPORT- FORMER

Når de unge prøver nye transportformer på egen krop, kan deres praktiske muligheder og horisont udvides, så de oplever, at der er andre måder at transportere sig langt på end i egen eller venners bil.



STYRKE ENGAGEMENT I OG FÆLLESSKAB OM KLIMADAGSORDENEN

Ved at promovere grøn transport på en underholdende og konkurrencebaseret måde, kan man få de unge engageret i deres egne transportvaner og deres bidrag til den grønne omstilling i hverdagen. Strukturen, hvor klasserne konkurrerer mod hinanden, gav en følelse af fællesskab om sagen blandt de klasser, der var meget engagerede.



UDRUL KONCEPTET

1 UDVIKLING AF GAMIFICATION-SOFTWARE

Første gang kampagnen gennemføres, vil der være en del arbejde i at

- udvikle en web-app
- bestemme, hvordan forskellige transportformer skal give point
- hvordan man bedst muligt kan gardere sig mod snyd.

Efterfølgende kan softwaren bruges ved gentagne kampagner.

App-udviklingen kan købes udefra eller varetages af kommunen – eventuelt med rådgivning. Find inspiration i allerede velfungerende kampagner som eksempelvis 'Vi cykler til arbejde' og eksemplet i dette koncept, 'Roskilde-løbet'.

2 KONTAKT TIL UNGDOMSUDDANNELSER

Igangsættelse af tiltag som en gamificationkampagne kræver de enkelte uddannelsesinstitutioners engagement. Få ledelserne og eventuelt elevråd med, da det er dem, der er det direkte talerør til eleverne og skal sikre opbakning. Det er vigtigt for konceptets succes at bruge ressourcer på at få dem med om bord og få lokale ambassadører.

3 EVENTUELT AFTALER MED LOKALE MOBILITETSLØSNINGER

Hvis kommunen ønsker at promovere særlige tilbud som for eksempel samkørsels-apps, tilbud om delecykler eller lignende, skal disse på plads inden kampagnestart.

Overvej om nogle mobilitetsløsninger er oplagte. For eksempel samkørsel til uddannelsessteder, der ligger uden for byerne og last mile-løsninger som delecykler til uddannelser, der ikke ligger tæt på en station.

4 INFOMATERIALER OM BÆREDYGTIGE TRANSPORTMULIGHEDER

Udarbejd infomateriale tilpasset de enkelte skoler. Distribution af materialepakker til uddannelsessteder. Det er særligt oplagt at lave kampagner til lancering ved studiestart, så man fanger de nye elever og får etableret gode vaner.

5 REKRUTTERING TIL KONKURRENCEN PÅ SKOLERNE

Fysisk tilstedeværelse på skolerne under rekrutteringen er helt central, ligesom man skal lave plakater, flyers til uddeling med videre. Lav aftaler med skolerne om rekruttering i god tid i forhold til at ophænge plakater, uddele flyers og muligheden for fysisk tilstedeværelse på en elevsamling, i frokostpausen eller i de enkelte klasser.

Hav derudover fokus på at aktivere de unge, så de også rekrutterer hinanden. Få skabt en kritisk masse blandt eleverne, så kampagnen bliver et samtaleemne i og på tværs af klasser.

I Roskilde viser evalueringen, at cirka 75 procent af deltagerne blev opmærksomme på kampagnen gennem venner. Blandt præmierne var biografbilletter, daglige måltider i skolens kantine samt en tur for hele klassen til comedyshow.



6 GENNEMFØRSEL AF KONKURRENCEN - FORESLÅET VARIGHED: 1 MÅNED

Vær obs på, hvilke måneder, der er eksamensperioder, studieture eller lignende, og vælg gerne en periode, hvor vejret mest sandsynligt indbyder til cykling.

Sørg for løbende at motivere eleverne gennem push-beskeder i web-appen eller remindere via e-mail/SMS. Vær derudover fysisk til stede en enkelt gang eller to under kampagnen for at fastholde motivationen.



I Roskilde oplevede de et stort frafald undervejs, hvor nogle få klasser hurtigt trak fra de andre. Læringen herfra er, at det kræver løbende motivering for at få eleverne til at fastholde grønne transportvaner og registreringen i appen, og den største motivationsfaktor i de engagerede klasser var fællesskab og udsigten til at vinde både spurt- og hovedpræmie.

7 AFSLUTNING AF KONKURRENCEN

Ved afslutning af kampagnen udtrækkes vinderne af hovedpræmien, og der kommunikeres til alle deltagere om vindere og samlede resultater. I en opsamlingsmail kan kommunen/skolen oplagt også sende en invitation til at evaluere kampagnen.

8 EVALUERING AF KAMPAGNEN - MED HENBLIK PÅ GENTAGELSE

Evaluering kan oplagt ske med data fra selve kampagnen og de registreringer, der er foretaget – både på hvor mange der har deltaget, og hvordan de har transporteret sig. Derudover kan det være en god idé at følge op med en survey og eventuelt fokusgrupper med udgangspunkt i svarene fra surveyen for at blive klogere på, hvordan kampagnen kan forbedres, når den gentages – for eksempel på årlig basis.



I Roskilde har de udført en stor evaluering, da læring har været en vigtig komponent. Denne rapport kan udleveres.

VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Relevante aktører at inddrage kan være:

- Ungdomsuddannelser, ledelse og elevrepræsentanter (for eksempel elevråd)
- Udbydere af mobilitetsløsninger - for eksempel samkørselsapp eller delecycler
- Leverandør af gamification-app/-software
- Kollektive trafikselskaber, som sparringspartnere eller til at tilpasse lokal kollektiv trafik
- Relevante ambassadører - for eksempel influencere, lokalpolitikere eller andre, der kan kommunikere til de unge

DEM INDDROG VI I PROJEKTET I ROSKILDE

- Roskilde Gymnasium
- Roskilde Katedralskole
- Himmelev Gymnasium
- Roskilde Tekniske Skole/HTX
- Roskilde Handelsskole - ikke med i kampagnen grundet meget få tilmeldte
- Atkins - rådgiver på udvikling af web-app, rekrutteringsproces og så videre

RESSOURCER TIL UDRULNING

Nødvendige kompetencer i udrulningen er:

- Projektledelse for at koordinere indsatsen og at skabe engagement lokalt hos ungdomsuddannelsernes ledelse og blandt elever og fastholde motivationen undervejs.
- Kommunikationskompetencer i forhold til at udvikle kampagnemateriale til skolerne.
- Tekniske IT-kompetencer til at udvikle en web-app, der muliggør indtastning af de daglige pendlerture.

I organiseringen af indsatsen vil det også være en fordel at inddrage forvaltningen for Skole og Børn for at trække på eventuelt eksisterende netværk.

EKSEMPEL PÅ ÅRLIGT BUDGET FRA ROSKILDE KOMMUNE	DKK ekskl. moms
Ekstern rådgiver – udgifter til projektledelse, design, dialog med uddannelser, besøg ved uddannelser med videre	175.000
Grafisk layout og design af web-app og materialer	80.000
IT-opsætning af web-app og brugerflade	100.000
Præmier	35.000
Projektledelse i kommunen - cirka 100 timer	35.000
I alt	425.000

STRATEGISK OPHÆNG I KOMMUNEN

Kampagnen kan forankres i uddannelsesindsatser, samt klima- og bæredygtige mobilitetsindsatser.

HVORDAN KAN INDSATSEN VIDEREFØRES?

Afhængigt af kommunens ambition og interesse fra uddannelserne kan kampagnen udrulles på alle kommunens uddannelser eller blot på nogle få. Når først kommunen har investeret i udviklingen af gamification-software, kan det bruges med så mange tilmeldte, man ønsker.

Skal kampagnen for alvor skaleres, vil det være oplagt, at aktører på regionalt eller nationalt niveau løfter opgaven og udbyder en konkurrence for alle ungdomsuddannelser, der så kan konkurrere med hinanden om bæredygtig transport på både lokalt, regionalt og nationalt niveau.

KONTAKT

Ønsker du at vide mere om konceptet? Kontakt os:

Roskilde Kommune
Marie Vang Nielsen
marievang@roskilde.dk
+45 2940 4834

Jakob Skovgaard Villien
jakobsv@roskilde.dk
+45 2035 8255

Gate 21
Signe Frøkiær Schou
signe.froekiaer.schou@gate21.dk
+45 2384 9046