

Traficomin hankeavustusten hankekortti

Hankekortti julkaistaan valtionavustusten verkkosivuilla.

Kestävän liikumisen arvopohjainen kampanjointi 6.5.2025/31.3.2026

Avustuksen saaja	Vaasan kaupunki	
Osallistujat	Vaasan kaupunki	
Aikataulu	03/2025	02/2026
Hankkeen tavoite ja sisältö, kohde-ryhmä	Hankkeen tavoitteena on tavoittaa erilaisia arvopohjia edustavat vaasalaiset asukkaat sekä lisätä heidän tietoisuuttaan ja hyväksyntäänsä kestävää liikumista kohtaan. Hankkeessa järjestettiin 4 erilaista viestintäkampanjaa. Kampanjat olivat: 1. Koko Vaasa fillaroi oli pyöräilyn markkinointikampanja, jossa vaasalaisia pyritään motivoimaan pyöräilyyn esikuvaviestinnällä. Kampanja tehtiin yhteistyössä VPS:n edustus kanssa. Kampanjassa tehtiin pyöräilyhaaste, jossa pyöräiltiin 800 metriä ja taitorata. Kohderyhmänä oli kaikki vaasalaiset mutta haasteet oli erityisesti suunnattu lapsille ja nuorille. 2. Bussi liikkuu banaaninkuorilla. Kampanja keskittyy joukkoliikenteen hiilineutraalisuuteen ja biokaasun hyötyihin. Konseptissa käytettiin banaania ja biokaasun tuotantoa arjen esimerkkinä ja korostetaan matkaketjujen yhdistämisen helppoutta. Kohderyhmänä on kaikki vaasalaiset. 3. Kävele terveitä vuosia. Kampanja yhdistetään liikuntapalveluiden omatoimisiin kävelyryhmiin. Kävelyryhmien vetäjiksi rekrytoitiin kävelysemppareita. Syksyllä yksi kävelyvuoro (avoin kaikille) siirtyi sisätiloihin jäähallille. Kampanjassa toteutettiin haastekortti, jonka palauttaneiden kesken oli arvonta. Kampanjassa järjestettiin myös tapahtuma jäähallilla 16.1. Paikalla oli noin 100 senioria. Kohderyhmänä tässä kampanjassa oli seniorit. Tämä huomioitiin siinä että pääosa markkinoinnista oli printtimediassa ja radiossa. Somessa markkinointi kohdistettiin yli 59-vuotiaille. 4. Sähköautoileva Vaasa. Kampanjassa tehtiin videoita sähköautolusta ja kerrottiin sen hyödyistä. Kampanjan toinen osio oli Sähköinen johtajakyyti. Siinä kaupungin johtohenkilöt kyyditsivät asukkaita kaupungin sähköisillä yhteiskäyttöautoilla. Kampanjat toteutettiin suurimmaksi osaksi viestinnällisin keinoin. Toiminnallisia osuuksia oli Kävele terveitä vuosia kampanjassa, jossa on mukana Liikuntapalveluiden kävelyryhmät senioreille sekä Kävele terveitä vuosia-tapahtuma jäähallilla ja Sähköautoileva Vaasa kampanjan sähköiset johtajakyydit. Kampanjoiden lisäksi toteutettiin asukaskysely jossa selvitettiin kuinka hyvin kampanjat ovat tavoitta-	

	neet asukkaat ja miten kampanja on vaikuttanut heidän liikkumisvalintoihin. Hankkeen kohderyhmä on vaasalaiset, eri kampanjoilla on sitten eri kohderyhmänsä. Hanke on myös osa Vaasan kaupungin Sanoista ilmastotekoihin -kampanjaa toteuttaen ilmastotyön näkyväksi tekemistä liikenteen osalta. Vaasan kaupunki voitti European Green Leaf 2026 -palkinnon, jota tullaan hyödyntämään kestävän liikkumisen markkinoinnissa.
Ennakoitu tulos	Tuloksena kampanjoista syntyy videoita ja muuta tiedotusmateriaalia sekä asukastutkimuksesta syntyy raportti tuloksista.[Mitä materiaalia, toimintamallia, tietoa syntyy]
Lisätietoja hankkeesta	Siri Gröndahl, puh. 040 563 6635, siri.grondahl(at)vaasa.fi

Hankkeen päättyessä täydennetään:

Tulokset	Kampanjoiden nettisivut: 1. Koko Vaasa Fillaroi – Pyöräily ja reitit Vaasassa 2025 Vaasa 2. Kaupunki, joka kulkee banaaninkuorilla Vaasa 3. Kävele terveitä vuosia! haaste Vaasa Sähköautoileva Vaasa Vaasa Somejulkaisujen näkemistä ja klikkauksia seurattiin. Orgaanisen julkaisin näki murto-osa siitä mitä saavutettiin kun somejulkaisusta tehtiin sponsoroitu. Asukastutkimuksen tuloksissa 36-61% vastaajista olivat nähneet kampanjan markkinointia. Tulokset osoittavat, että vaasalaiset eivät ole muutosvastarintaisia, vaan suhtautuvat kaupungin kehitykseen ja kestävään siirtymään pääosin myönteisesti. Kestävän liikkumisen edistäminen ei ole pienen piirin intressi, vaan nauttii laajaa kannatusta. Enemmistö vastaajista kokee, että Vaasan kehitys on mennyt oikeaan suuntaan. <i>Suurin muutospotentiaali</i> kestävän liikkumisen edistämässä liittyy rakenteellisiin toimenpiteisiin (talvikunnossapito, pyöräily- ja kävelyolosuhteet, joukkoliikenne) ja niistä viestimiseen. <i>Tehokkain vaikutus</i> syntyy viestinnän ja infrastruktuurin yhdistelmästä: kampanjat lisäävät hyväksyttävyyttä ja kokeiluja, mutta pysyvä muutos edellyttää sujuvia vaihtoehtoja autolle. Nämä kampanjat olivat osa isompaa sanoista ilmastotekoihin kampanjointia. Tämä kokonaisuus jatkuu. Kampanjan aineistoja tullaan jatkossa hyödyntämään kestävän liikkumisen markkinoinnissa ja tuloksia käytetään viestinnän suunnittelussa ja viestinnän kohdentamisessa.
-----------------	---

Miten tavoitteet toteutuivat?	Hankkeen tavoitteina oli Kestävän liikkumisen tietoisuuden ja hyväksynnän lisääminen, arvopohjaisen viestinnän hyödyntäminen, kestävien matkaketjujen tukeminen, käyttäjäystävällisyys ja osallistaminen. Hankkeen neljässä kampanjat suunnittelussa huomioitiin arvopohjaisuus. Kampanjoita suunniteltiin myös muista kuin ympäristönäkökulmasta. Kampanjat tavoittivat laajasti ja vahvistivat erityisesti jo myönteisiä asenteita, mutta yksinään eivät muuttaneet autoilumyönteisten ryhmien käyttäytymistä merkittävästi.
Arvio hankkeen vaikutuksista	<u>Liikkumisvalintoihin vaikuttavat asenteet ja helppous</u> Asukastutkimuksen mukaan henkilöt, joilla on jo valmiiksi myönteiset ympäristöasenteet (ns. "vihreät arvot"), kokivat kampanjat erittäin vaikuttavina. Viestintä toimii siis tehokkaana vahvistuksena ja normien tukena tälle ryhmälle. Vaikutus skeptikoihin: Myös niihin vastaajiin, joiden asenteet autoilun vähentämistä kohtaan olivat nuivempia, kampanjoilla oli vaikutusta, joskin pienempi. Kampanjat eivät saaneet heitä täysin muuttamaan mieltään, mutta aktiivisen liikkumisen kampanjat (kävely/pyöräily) tehosivat tähän ryhmään paremmin kuin teknologiapainotteiset (sähköauto/biokaasu) kampanjat. <u>Lapset, nuoret ja opiskelijat suosivat kestäviä kulkumuotoja</u> Asukastutkimuksen mukaan koululaisten suosituin liikkumisväline koulumatkoilla on linja-auto. Toisella sijalla on pyöräily, kolmantena henkilöauto (sen kyydissä) ja neljäntenä on kävely. <u>Arvopohjainen viestintä vaikuttaa liikkumistottumuksiin</u> Arvopohjainen viestintä on tehokasta, mutta sen kärki kannattaa suunnata hyötyihin ja elämyksellisyyteen (terveys, sosiaalisuus) pelkän ympäristövastuun tai teknologian sijaan. Terveys- ja hyvinvointinäkökulma (kuten "Kävele terveitä vuosia") pystyy murtamaan paremmin myös autokeskeisten vastaajien muutosvastarintaa kuin puhtaasti ympäristöön vetoava viestintä. Kampanjat toimivat erinomaisesti nykyisten kestävien liikkujien valintojen tukijana, mikä on tärkeää käyttäytymisen ylläpitämiseksi Kohdennettu, arvoperustainen kampanjointi Vaasan seudulla vaikuttaa olevan: 1. Erittäin vaikuttavaa tunnistettavuuden ja hyväksyttävyyden luomisessa niille, jotka ovat jo valmiita muutokseen. 2. Asettuu myönteiseen yleiseen kontekstiin kaupunkikuvan ja asenneilmaston muokkaamisessa (liikennetransitio koetaan pääsääntöisesti oikeansuuntaiseksi kehitykseksi). 3. Haastavaa tavoittamaan ja vakuuttamaan ne, joiden identiteetti kytkeytyy vahvasti autoiluun.
Mitä opittiin? Mitä kannattaisi tehdä toisin?	Kestävän liikkumisen kampanjointi on pitkäjänteistä työtä eikä muutoksia liikkumistottumuksiin tapahdu nopeasti. Sosiaalisen media julkaisuihin täytyy panostaa myös rahallisesti, organiset julkaisut tavoittavat hyvin harvan. Yllättävää oli että tulokset osoittavat, että vaasalaiset eivät ole muutosvastarintaisia, vaan suhtautuvat kaupungin kehitykseen ja kestävään siirtymään pääosin myönteisesti. Kestävän liikkumisen edistäminen ei ole pienen piirin intressi, vaan nauttii laajaa kannatusta. Sosiaalisessa mediassa mielikuva on toinen, kun äänekäs vähemmistö vastustaa kaupungin kestävä liikkumisen toimia.

Kestävän liikkumisen viestinnässä kannattaa panostaa etenkin terveysnäkökulmaan, se tavoittaa ja vaikuttaa myös autoiluasenteisiin henkilöihin.

Senioreiden tavoittaminen on haastavaa. Heidän yritettiin tavoittaa printti-medialla ja Radio Vaasan mainonnalla. Kävele terveitä vuosia kampanjan oli nähnyt/kuullut vain 1,4% kyselyyn vastanneista, ja tähän kuitenkin panostettiin rahallisesti aika paljon, kun taas Vaasalehdestä kampanjan oli huomannut 33,9 % vastaajista.