



Valkeakoski

SWECO 

Valkeakosken pyöräilyviestinnän suunnitelma

Sisältö

1. Valkeakosken pyöräilyn brändääminen
2. Pyöräilyviestinnän tavoitteet, viestit, kanavat ja toimenpiteet kohderyhmittäin
3. Pyöräilyviestinnän erityisteemat ja kohderyhmät
 - 3.1 Koululaiset
 - 3.2 Pyörämatkailijat
 - 3.3 Matkaketjut ja pyöräpysäköinti
 - 3.4 Ympärivuotinen pyöräily
4. Mittaaminen ja seuranta

Valkeakosken pyöräilyn brändääminen

Valkeakosken pyöräilyvisiosta kiteytettiin slogan:

***Valkeakoskella asuu
pyöräilyviisaus.***

Nyt slogan pitäisi konkretisoida myös viestinnän kautta. Työ edellyttää pitkäjänteistä brändäämistä.



Tulevaisuuden liikkumisessa viestinnän merkitys korostuu – voittavat liikkumISRatkaisut ovat niitä, joissa **tarkoitus, käytätapa ja vaikutukset** on kommunikoitu selkeimmin.

Pyöräilyviestinnän tavoitteet

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin, vahvistaa pyöräliikenteen brändiä ja kulttuuria ja kannustaa erilaisia liikkujia nousemaan pyörän satulaan: joko entistä useammin tai edes kokeilemaan.

Viestinnän tarkoituksena on lisätä ihmisten kyvykkyyttä pyörällä tekemällä siitä mahdollisimman yksinkertaista. Viestinnässä on syytä huomioida erilaiset pyörällä liikkujat ja pyöräilyn tavat. Viestinnässä on syytä tuoda esille faktoja ja hyötyjä. Viestinnässä käytetään kohderyhmäkohtaisia viestejä.

Viestintä tukee muita pyöräilyn edistämisen toimenpiteitä ja sen avulla saadaan suurin hyöty muista toimenpiteistä. Uusien ihmisten saaminen liikkumaan pyörällä ja aikaisemmin pyörällä liikkuneiden saaminen lisäämään liikkumistaan vaatii infra-investointien rinnalle markkinointia ja viestintää. Markkinointi ja viestintä edistää positiivista mielikuvaa pyöräliikenteestä ja se lisää kaikkien asukkaiden myönteistä asennetta pyöräliikenteen kehittämiseen.

VALKEAKOSKEN PYÖRÄILYN VISIO

VALKEAKOSKI – SIELLÄ ASUU PYÖRÄILYVIISAUS

Vuonna 2030 Pyöräily ei vaadi Valkeakoskella supertaitoja. Kulku- ja harrastusmuotona pyöräily on jokaiselle helppoa ja sujuvaa.

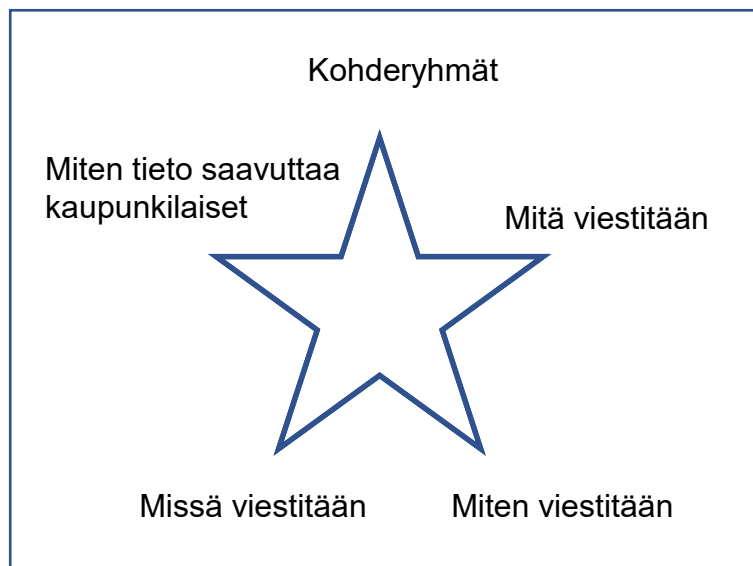
Valkeakoskella pyörällä pääsee sujuvasti ja turvallisesti joka suuntaan. Pyöräilyn olosuhteet toteuttavat lupausa unelmien kaupunkielämästä.

Pyöräliikenteen edistäminen auttaa useiden keskeisten tavoitteiden saavuttamisessa. Sen avulla vähennetään liikkumattomuudesta aiheutuvia terveyshaittoja ja -kuluja ja vähennetään liikenteen päästöjä. Pyöräilyllä on lisätty kaupunkiympäristön viihtyisyyttä ja elinvoimaisuutta. Vastakkainasettelua eri liikennemuotojen välillä ei esiinny, ja asukkaat arvostavat pyöräilykaupunkiaan.

Valkeakoski toteuttaa kaupunkielämän unelmaa, jossa pyöräily ei vaadi supertaitoja. Yksi pyöräinfran päivittäisistä pääkäyttäjärühmistä ovat kaupungin tuhannet koululaiset, jotka huomioidaan kaikessa suunnittelussa. Pyöräliikenteen olosuhteiden kehittämisessä on siirrytty määrän sijaan painottamaan laatua.

Kohderyhmät, mitä, miten ja missä viestitään sekä miten tuloksia seurataan

Tässä suunnitelmassa määritellään Valkeakosken pyöräilyviestinnän kohderyhmät, viestinnän tyyli, kanavat ja seurannan tavat



Kohderyhmät

- Aikuiset kaupunkilaiset
- Koululaiset
- Yrittäjät
- Pyörämatkailijat
- Media

Mitä viestitään:

- Informaatio infran kehityksestä
- Konkretia: missä voi pyöräillä (reitit, väylät, tietyöt, uudistukset)
- Palvelut: missä parkkeja, kaupunkipyöriä, huoltopaikkoja
- Ohjaavat ja opettavat sisällöt
- Tunnetilat
- Erilaiset pyörällä liikkujat ja pyöräilyn tavat
- Yhteisöllisyys ja empatia, kaikki yhdessä liikenteessä
- Pyöräilyn hiilineutraali jalanjälki

Miten viestitään

- Avataan pyöräilykulttuuria - kaikki voivat pyöräillä
- Viestitään konkreettisista teoista ja parannuksista
- Opastetaan
- Kommunikoidaan positiivista kokemuksista
- Vuoropuhelu: osoitetaan, että välitetään
- Osallistetaan kaikki mukaan, myös heidät, jotka eivät pyöräile; parempi pyöräilyinfra on kaikkien etu
- Ei ylhäältä alas, vaan kaikki yhdessä

Missä viestitään:

- Verkkouutiset
- Some
- Mainoskampanjat
- Tapahtumat
- Kyselyt
- Julkaisut

Viestinnän onnistumisen seurannan ja arvioinnin mittareita

- Pyöräilybarometrit
- kulkutapamittaukset,
- Liikkumiskyselyt
- kampanjakohtaiset mittarit

Hyvin suunnitellulla viestinnällä on myös **välillisiä vaikutuksia pyöräliikenteen ja pyöräilyn kehittämiseen**. Viestintää kehittämällä voidaan sparrata myös pyöräliikenteen infraa ja palveluita tuottavien organisaatioiden toimintaa: tehokas viestintä vaatii oman toiminnan reflektointia ja ennakoitavuutta

Pyöräilyviestinnän tavoitteet, viestit, kanavat ja toimenpiteet kohderyhmittäin - ulkoiset

Kohderyhmä	Päätavoitteet	Ydinviestit	Kanavia	Toimenpiteitä
Aikuiset kaupunkilaiset	• Valkeakoski on kaiken ikäisille sopiva ympärivuotinen pyöräilykaupunki. • Saadaan tukea ja ymmärrystä pyöräilyä edistävälle toimenpiteille.	• Pyöräily tarjoaa vapautta ja vaivattomuutta • Pyöräily on sujuvaa ja turvallista • Pyöräilyn tuottaa hyvinvointia niin yksilöille kuin yhteisölle • Pyöräily on vastuullista	• Verkkouutiset • Some • Mainoskampanjat • Tapahtumat • Kyselyt • Julkaisut	
Aktiivipyöräilijät	• Aktiivipyöräilijöiltä saadaan ideoita ja palautetta suunnitteluun	Aktiivipyöräilijöiden näkemyksiä arvostetaan heitä kannustetaan jakamaan viestiä lähiyhteisössään	• Some • Mainoskampanjat • Tapahtumat	
Koululaiset	• Vanhemmat ja lapset sekä nuoret kokevat, että lasten ja nuorten on turvallista ja sujuvaa liikkua pyörällä • Lapset ja nuoret liikkuvat kouluun ja harrastuksiin pyörällä, koska se on "trendikästä"	• Lasten liikennetaitojen kehittäminen ja itsenäinen liikkuminen tukevat hyvinvointia muun muassa lisäämällä arkiliikuntaa • Henkilöautosaattoliikenteen synnyttämien ruuhkien vähentyminen koulun läheisyydessä lisää kaikkien turvallisuutta • Koululaiset ovat Valkeakosken suurin pyöräväylien käyttäjäryhmä ja heidät huomioidaan pyöräliikenteeseen liittyvässä suunnittelussa	• Some • Tapahtumat • Kyselyt	

Pyöräilyviestinnän tavoitteet, viestit, kanavat ja toimenpiteet kohderyhmittäin - ulkoiset

Kohderyhmä	Päätavoitteet	Ydinviestit	Kanavia	Toimenpiteitä
Yrittäjät	Yritykset tukevat omalta osaltaan pyöräilyn edistämistä muun muassa pyöräpysäköinnin ja pyöräilijöiden opastuksen järjestelyin	- Pyöräilijät kannattaa huomioida, koska he ovat hyviä asiakkaita ja heidän huomioimen vahvistaa yrityksen vastuullisuusbrändiä - Pyöräily jättää huomattavasti enemmän rahaa paikallistalouteen, kuin autoilu, johon käytetyistä rahoista suurin osa siirtyy pois paikallistaloudesta	- Tapahtumat - Kyselyt - Julkaisut	
Pyörämatkailijat	Pyörämatkailun merkitys osana matkailun kenttää vahvistuu Valkeakoskella	Valkeakoski ympäristöineen on kiinnostava pyörämatkailukohde, jossa siihen yhdistyy hyvät palvelut, upea luonto ja mahdollisuus yhdistää sisävesimatkailua ja muita aktiviteetteja	- Some - Mainoskampanjat - Tapahtumat	
Media	Valkeakosken tunnettuus pyöräilykaupunkina vahvistuu	Valkeakoskella on vahva poliittinen tahtotila ja yrittäjien tuki kehittää pyöräilyä niin arkisen liikkumisen kuin virkistäytymisen näkökulmista	- Mediatiedotteet - Juttuvinkit toimituksiin	

Pyöräilyviestinnän tavoitteet, viestit, kanavat ja toimenpiteet kohderyhmittäin - sisäiset

Kohderyhmä	Päätavoitteet	Ydinviestit	Kanavia	Toimenpiteitä
Kaupungin teknisen puolen työntekijät	• Sitoutetaan kaupungin tavoitteiden edistämiseen • Yhä useampi kaupungin työntekijä ryhtyy käyttämään pyörää liikenteessä. • Edistetään toimivien liikennejärjestelyjen toteuttamista työmailla	• Samat pääviestit kuin aikuisille kaupunkilaisille. Lisäksi: Kannustetaan pyörän käyttöön työmatkoilla ja mainostetaan polkupyöräetua	• Esihenkilöt • Sisäiset tapahtumat • Koulutukset	
Kaupungin kasvatuspäivien työntekijät	• Sitoutetaan kaupungin tavoitteiden edistämiseen • Yhä useampi kaupungin työntekijä ryhtyy käyttämään pyörää liikenteessä. • Pyöräilyä kannattaa tuoda koulun arjen toimintoihin ja opetukseen: taittakaa koulutyöhön liittyviä lyhyitä siirtymiä (esimerkiksi tutustumaan Valkeakosken kulttuuri- ja luontokohteisiin) pyörällä.	• Samat pääviestit kuin aikuisille kaupunkilaisille. Lisäksi: • Pyöräilyn ottamisella mukaan opetukseen voidaan lisätä kestävän kehityksen tietoisuutta koulussa ja sitoutumista kestävämpiin toimintatapoihin. • Aktiivisesti pyörällä liikkuva opetushenkilökunta voi toimia esimerkkeinä oppilaille ja he voivat tuoda pyöräilyä osaksi koulupäivää esimerkiksi lyhyissä siirtymissä Kannustetaan pyörän käyttöön työmatkoilla ja mainostetaan polkupyöräetua	• Esihenkilöt • Sisäiset tapahtumat • Koulutukset	

Pyöräilyviestinnän vuosikello

Pyöräilytalvi –kampanja
marraskuussa



Energiansäästöviikko viikolla 41



Liikkujan viikko 16.–22.9.



Talvikilometrikisa tammi–
helmikuussa



Kilometrikisa 1.5.–22.9.

Pyöräilyviikko toukokuussa



YK:n kansainvälinen Maailman
polkupyöräpäivä 3.6.

Pyöräilyviestinnän vuosikello kouluille, esimerkki





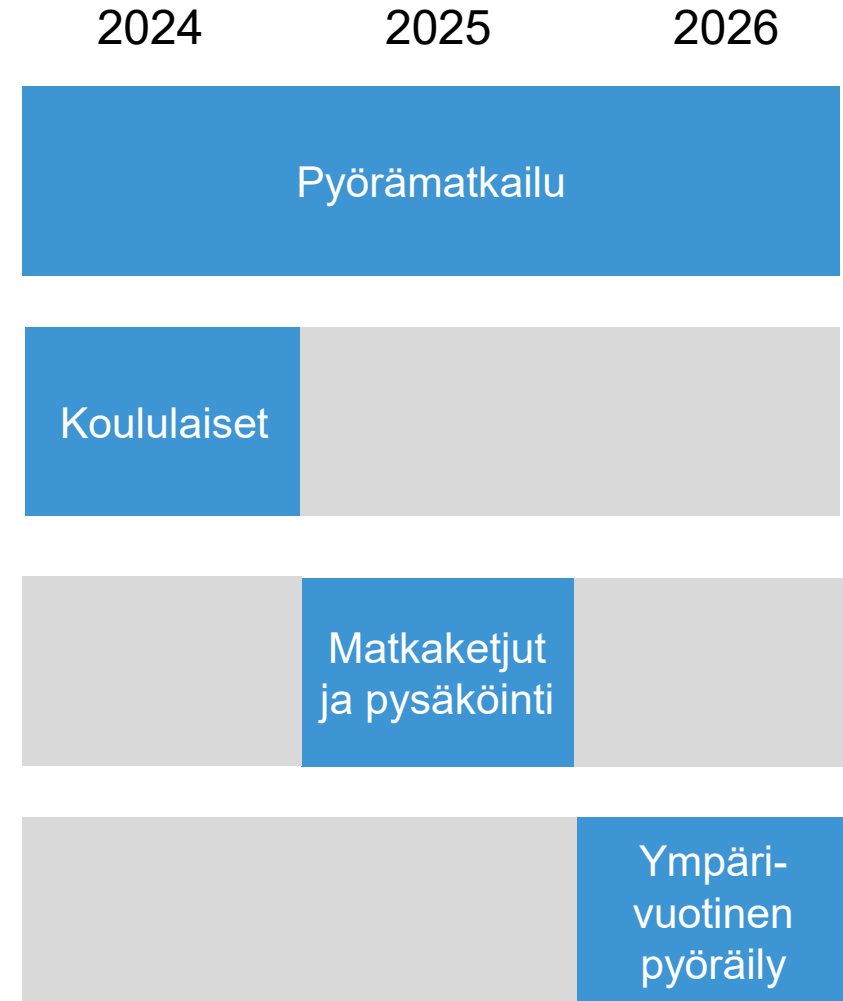
**Pyöräilyviestinnän erityisteemat ja -kohderyhmät:
koululaiset, pyörämatkailijat, matkaketjut ja
pyöräpysäköinti sekä ympärivuotinen pyöräily**

Kohderyhmät ja erityisteemat

Seuraaville sivuille on koottu pari kohderyhmää: koululaiset ja pyörämatkailijat; sekä pari erityisteemaa: matkaketjut ja pyöräpysäköinti sekä ympärivuotinen pyöräily.

Koululaisille ja pyörämatkailijoille esitetään varsin konkreettisia viestintätoimenpiteitä ja sisältöjä. Erityisteemojen osalta suunnitelma kuvaa enemmän viestinnän tarpeen pohjalla olevia tekijöitä, koska erityisteemoissa viestintä on enemmän sidoksissa konkreettisiin tilanteisiin. Matkaketjuista ja pyöräpysäköinnistä tarvitaan ajantasaista tietoa toimivista yhteyksistä, jotka muuttuvat palveluntarjoajien toimenpiteiden myötä. Ympärivuotisessa pyöräilyssä viestintä riippuu siitä, minkälainen on syksyn, talven ja kevään yleisluonne säiden puolesta: luminen / vähäluminen vai kylmä / leuto. Lisäksi viestinnällä tulee pyrkiä vastaamaan – mieluiten sääennusteen perusteella ennakoivasti - poikkeuksellisen hankalien säätilanteiden aiheuttamiin haasteisiin väylästön kunnossapidossa.

Valittujen kohderyhmien ja erityisteemojen ohella niitä olisi mahdollista määritellä lukuisia muitakin. Pyöräilyviestinnän suunnitelman ajatuksena on, että viestinnän painottamista ja kohdentamista voisi kokeilla näillä kohderyhmillä teemoilla, niin että kukin kohderyhmä ja teema olisi tietyn vuoden painopiste. Lukuun ottamatta pyörämatkailua, jonka markkinoinnin ja viestinnän tulee olla pitkäjänteistä, Valkeakosken pyöräilyviestinnässä voitaisiin toteuttaa vuosittaiset painopistealueet oheisen kuvan mukaisesti. Painotus ei luonnollisestikaan tarkoita sitä, että kyseistä kohderyhmää tai teema ei huomioitaisi lainkaan muina vuosina.



Koululaiset

Kouluille käytännönläheistä ja opetussuunnitelmaan liittyvää viestintää

Kouluille tarkoitetun viestinnän on hyvä olla hyvin käytännönläheistä ja viestinnässä tulee osoittaa, että ehdotetut toimintamuodot liittyvät suoraan opetussuunnitelmaan. Jokaiselle Valkeakosken koululle tuotetaan esite, joka käsittää seuraavat kokonaisuudet:

1. Kestävän liikkumisen kasvatus koulun arjessa
Viestintä kestävästä liikkumisesta vanhemmille, kevyet liikenneympäristön selvittelyt ja liikkuminen koulutyössä
2. Pyöräilyaiheiset teemapäivät
Pyöräilyn ja muunkin kestävän liikkumisen teemojen käsittely oppitunneilla, pyörien katsastus, pyöräilyleikit ja taitoajorata sekä pyöräily koulun ympäristössä ja elämyspyöräretket
3. Pyöräilevät ja kävelevät koulubussit
Koulumatkojen kulkeminen yhdessä kävellen tai pyörällä (matkantekoa nimitetään "koulubussiksi", koska matka kuljetaan sovitun reitin ja aikataulun mukaan.)

Esitteeseen voidaan liittää esimerkki koulujen pyöräilyn edistämisen vuosikellosta, jonka koulut voivat laatia.



Talvikilometrikisa opettajille
1.1.–28.2.

**Elämys-
pyöräretkiä**

**Pyöräilevä ja
kävelevä
koulubussi**

**Viestintää
vanhemmille**

Lumipyöräilyä kouluissa
esimerkiksi liikuntatunneilla

Pyöräilyaiheinen teemapäivä
(esimerkiksi valtakunnallisena
pyörällä kouluun -päivänä
toukokuussa)

Pyörämatkailijat

Viestintä ja markkinointi on avainasemassapyörämatkailun kehittämisessä

Pyörämatkailun näkökulmasta tärkeimmän päätöksen tulee tapahtua jo kotona, eli reissuun lähtemisen päätöksessä. Kuten muissakin matkailumuodoissa, markkinointi ja saatavilla oleva tieto ovat avainasemassa tämän päätöksen syntymiseksi. Suomessa alkaa nykyisellään olla muutamia pyörämatkailusta tunnettuja kohteita, joten kilpailua on jo syntynyt. Tämän takia onkin erityisen tärkeää pyrkiä vastaamaan kasvavaan kysyntään laadukkaalla ja selkeällä viestinnällä, joka kattaa koko palvelukokonaisuuden.

Onnistuneella markkinoinnilla saavutetaan potentiaaliset kohderyhmät ja onnistuneella viestinnällä varmistetaan, että kohderyhmät myös kiinnostuvat kohteesta. Nykyisellään PyhänNäsi-reitistön internet-sivuilla on jo hyvin tietoa saatavilla, mutta esimerkiksi Akaan tai Valkeakosken omilla sivuilla ei ole juurikaan tietoa alueen pyöräilymahdollisuuksista.

Matkailijan kannalta olennaista on saada helposti kokonaiskäsitelmä alueen reiteistä, eri palveluista ja nähtävyyksistä, mielellään samasta paikasta. Vuonna 2021 tuetussa **Akaan ja Valkeakosken pyörämatkailuselvityksessä** kartoitettiin potentiaalisia pyörämatkailun asiakasryhmiä ja heidän tarvitsemiaan esimerkkipalveluita.

Asiakasryhmistä nostettiin esille seuraavia esimerkkejä:

- **Lapsiperhe Tampereelta**
- **Kaveriporukka Helsingistä**
- **Paikallinen aktiivipyöräilijä**
- **Elämysturisti**
- **Luxus-turisti**
- **Saksalainen spandex-porukka**



Asiakasryhmillä on omat tarpeensa viestinnän suhteen (esimerkiksi kieliversioiden osalta), mutta jotta näitä asiakasryhmiä voidaan saada. Valkeakoskelle pitäisi seuraavien tietojen olla saatavilla mielellään yhdeltä nettisivulta:

- Selkeä reittikarttajossa näkyy hiekka- ja asfalttipintaiset tiet eroteltuina
- Suositut luontokohteet / pysähdyspaikat
- Suosituimmat lenkit
- Juna-aikataulut
- Pyörävuokraamot ja huoltopalvelut
- Majoitusvaihtoehdot ja varaus
- Ravintolapalvelut ja kaupat
- Vesipisteet
- Pysähdyspaikat ja nähtävyydet
- Tapahtumat ja illanvietto
- Some-merkinnät
- Palaute
- Suosittelevat ystäville, varaus uudelle matkalle?

Matkaketjut ja pyöräpysäköinti

Matkaketjut

Nysse-bussit liikennöivät Valkeakosken sisäistä liikennettä sekä Valkeakosken ja Tampereen, Valkeakosken ja Lempäälän sekä Valkeakosken ja Kangasalan välistä liikennettä.

Valkeakoskella pyöräilyn matkaketjut eivät ole vuonna 2020 toteutetun kyselyn tulosten perusteella kovin hyvin tunnistettu mahdollisuus, ja voidaan olettaa, että arkimatkoissa hyödynnetään usein vain yhtä pääkulkumuotoa. Matkaketjuja koskevan viestinnän tarvetta korostaen 55 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 'En osaa sanoa' arvioidessaan tyytyväisyyttään mahdollisuuteen yhdistää pyöräilyä ja joukkoliikennettä samalla matkalla. Vain 15 % oli tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä tähän väittämään. Voidaan todeta, että joukkoliikenteen ja pyöräilyn yhdistämisen hyödyntämispotentiaalia Valkeakoskella ei ole vielä tunnistettu ja viestinällä olisi siinä keskeinen tehtävä.

Viestinnän kehittämisessä tulee huomioida, että tulevaisuuden matkaketjut ovat entistä useammin MaaS-palveluja (Mobility as a Service), eli useita eri kulkumuotoja yhdistelevät palvelukokonaisuudet. Palvelun tarjoaja

ei välttämättä omista omaa kalustoa, vaan asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa yhdistelemällä ja välittämällä eri palveluntarjoajien kyytejä digitaalisen alustapalvelun kautta. Vaikka palveluntarjoajat markkinoivat ja viestivät palveluista, tietoa palveluista on hyvä viestiä myös kaupungin toimesta.

Pyöräpysäköinti

Pyöräpysäköinti on yksi toimivan pyöräliikenneinfran tärkeistä tekijöistä. Toimiva pyöräpysäköinti matkan molemmissa päissä mahdollistaa helpon ja turvallisen polkupyörän säilytyksen. Pyöräpysäköinnin laadun merkitys kasvaa, mitä pidempiä säilytysaikoja polkupyörälle tarvitaan.

Pyöräilijät tarvitsevat viestintää pyöräpysäköinnin sijainneista ja laadusta.

Sekä matkaketjuja että pyöräpysäköintiä koskeva viestintä palvelevat paitsi kaupunkilaisia, niin pyörämatkailijoita.



Ympärivuotinen pyöräily

Mitä on ympärivuotisen pyöräilyn viestintä ja miksi sitä kannattaa tehdä?

Mikäli pyöräilystä halutaan aito vaihtoehto henkilöautoilulle, pyöräilyn tulee olla mahdollista ja sujuvaa kaikkina vuodenaikoina. Ympärivuotisen pyöräilyn viestintä onkin ennen kaikkea viestintää siitä, että pyörävyliä pidetään kunnossa talvella ja pyöräily on mahdollista myös talvella.

Itsestään selvää on, että menetelmien ja prosessien kehittämisen ja tehostamisen tulee olla talvihoidon kehittämisessä pääroolissa. Viestintää parantamalla voidaan kuitenkin myös parantaa merkittävästi pyörällä liikkuvien käyttäjäkokemusta

Tarve yleisviestinnälle

Yksinkertaistavan yhteisen ja yleiskielisen käsitteistön lisäksi tilausta olisi erityisesti kaikkia kaupunkilaisia palvelevalla yleisviestinnälle ja yleisesti kiinnostavalle perustiedolle koskien pyörävylien talvikunnossapitoa ja pyöräteiden ympärivuotista käytettävyyttä liikenneväylinä.

Yleisviestinnällä tarkoitetaan kaikenlaista kaikille asukkaille yhteisesti suunnattua kommunikointia pyörävylien talvikäyttöisyydestä. Se, että pyörävyliät ovat ympärivuotisesti käytettävissä, on kaupungin kaikille asukkailleen tarjoama uudehko palvelu ja palvelun olemassaolosta liikkuu ymmärrettävästi paljonkin erilaisia, usein mielikuviin perustuvia oletuksia ja käsityksiä.

Mahdollinen hevijuusereille suunnattu erityisviestintä

Omistautuneet käyttäjät kannattaa viestinnän jatkosuunnittelussakin tunnistaa voimavarana. Heidät puolelleen voittamalla kaupunki saa helposti ”brändilähettiläitä”, jotka kertovat mieluusti eteenpäin myönteistä viestiä, jos sellaista on kerrottavana

Markkinoinnissa suulliseksi mainonnaksi (”word-of-mouth marketing”) kutsuttu viestintä on tehokas keino viestiä, koska ihmiset yleisesti ottaen luottavat vahvasti omien tuttavien suosituksiin eri palveluista. Niinpä on hedelmällistä pohtia selkeitä strategioita omistautuneille käyttäjille suunnatun erityisviestinnän kehittämiseksi, jotta omistautuneille käyttäjille voidaan viestiä pyörävyliiden ympärivuotisen kunnossapidon asioista kanavia pitkin, jotka tavoittavat juuri heidät.

Brändäämällä pitkäjänteisyyttä talvihoitoa koskevaan viestintään

Pohjoismaista tiedetään, että alkuvaiheessa kestää helposti kymmenenkin vuotta ennen kuin talvikunnossapidon uudet menetelmät ja käytännöt saadaan kunnollisesti ”ajettua sisään” ja vakiinnutettua.

Niinpä jatkoon kannalta on samanaikaisesti tärkeää sekä huomioida niin käyttäjien kuin varsinkin potentiaalisten käyttäjien informointi käynnissä olevasta muutoksesta. Brändin rakentaminen on samalla tavalla pitkäjänteisyyttä edellyttävää toimintaa kuin itse pyörävyliiden varsinainen talvikunnossapito.

Poikkeuksellisiin säätilanteisiin selkeä viestintäapluuna

poikkeustilanteiden ollessa päällä, viestinnän on oltava mahdollisimman helppoa. Poikkeustilanteita varten kannattaakin kehittää selkeästi määritelty viestintäapluuna. Viestintäapluunan tulee sisältää ennalta valmiiksi kirjoitetut viestit ja tarkan protokollan niiden lähettämiselle vastuutahoineen.

Pyöräilyviestinnän tavoitteiden saavuttaminen edellyttää toimenpiteiden aktiivista ja suunnitelmallista seuranta

Mittaaminen ja seuranta

- Pyöräilyviestinnän seuranta tehdään isossa kuvassa, mutta sitä voivat täydentää yksittäisten viestintätekojen tai kampanjoiden seuranta
- Pyöräliikenteeseen myönteisesti suhtautuvien osuus ja pyöräilijöiden määrä saadaan 2-3 vuoden välein toteutettavasta pyöräilykatsauksen tutkimuksesta .
- Pyöräilykatsauksesta saatuja lukuja on hyvä seurata. Lukemat kertovat kaupunkilaisten suhtautumisesta pyöräliikenteeseen, määristä ja tuesta tehtäviin edistystoimiin.
- Pyöräliikenteen viestintäsuunnitelman ajantasaisuus tarkastetaan vuosittain, ja tulevat toimenpiteet listataan loppuvuodesta.

