

[The WALCYNG project \(eng.\)](#)

[Hem](#)
[Allmän info](#)
[Forskning](#)
[Utbildning](#)
[Personal](#)
[Publikationer](#)
[Bibliotek](#)
[Transportlänkar](#)

Att marknadsföra cykling

av Annika Nilsson, inst för Teknik och samhälle, LTH

Biltrafiken ökar ständigt och skapar allt större problem. Om fler väljer att cykla på sina korta resor istället för att åka bil skulle den trenden kunna brytas. För att få fler att uppfatta cykeln som ett alternativ till bilen kan man utnyttja marknadsföring. Hur man då går tillväga undersöktes i det tvärvetenskapliga EU-projektet WALCYNG som Institutionen för trafikteknik på LTH samordnade.

Varför marknadsföra cykling?

Biltrafiken i städer har många negativa effekter. Luftföroreningar ökar risken för cancer, allergier och luftvägsbesvär bland befolkningen. De angriper och smutsar dessutom ned kulturminnen och byggnader i städerna. Ett annat problem är buller. Många utsätts för bullernivåer som inte är acceptabla. Trots att fordon, katalysatorer och bränslen utvecklas kommer problemen med buller och luftföroreningar inte att kunna lösas.



Cykeltrafik tar bara en bråkdel så mycket plats som biltrafiken. Skulle dessa cyklister istället ha kört bil hade de tagit upp 10 gånger så stort utrymme.

Biltrafiken skapar därutöver problem i staden som inte alls hjälps av att fordon och bränslen utvecklas. Invånarnas liv påverkas av de barriärer som biltrafiken skapar, t ex kan många barn inte röra sig fritt i sin närmiljö p g a risk att skadas i trafiken. Därtill kan städernas charm gå förlorad när biltrafiken får en allt större del av utrymmet. I många europeiska städer har man länge haft allvarliga problem med inte bara lokala luftproblem utan även bilköer, trängsel och brist på parkeringsplatser. Även i ett globalt perspektiv kan ett ökat bilanvändande i de folkrikaste länderna Kina och Indien ha enorma följder, vilket ställer höga krav på att vi i västvärlden är goda föredömen. Att biltrafiken måste minskas eller åtminstone hejdas är experterna relativt eniga om idag.

Många resor är korta och skulle kunna ske med cykel istället för med bil. Genom att fler cyklar minskar man miljöeffekterna och våra städer blir samtidigt trevligare. Men idag uppfattar svenska befolkningen inte cykeln som ett realistiskt alternativ till bil för sina korta resor av resandet att döma. Över hela landet är ca 60 % av personresorna kortare än fem kilometer. Av dessa sker nästan hälften med bil.

Det tvärvetenskapliga EU-projektet WALCYNG undersökte därför hur man kan få människor att betrakta cykeln som ett alternativ till bil. I projektet deltog civilingenjörer, psykologer och sociologer från åtta europeiska länder. Ett forskarlag på Institutionen för trafikteknik på LTH medverkade i flera av delprojekten och samordnade projektet som helhet. Projektet utgick från att cykling måste marknadsföras för att bilåkandet ska minska.

Cykeltrafikens marknad

Ska man marknadsföra cykling är första steget att ta reda på hur man reser för närvarande och hur man ser på cykling. Detta gjordes i projektet.

De flesta cykelresor visade sig vara kortare än fem kilometer. Därför drogs slutsatsen

att cykeln främst kan vara ett alternativ till bil bland resor upp till fem kilometer. I två europeiska länder, Danmark och Nederländerna, cyklar man även på längre resor. I Nederländerna är cyklandet också tre gånger så omfattande som i Sverige. Av det skulle man kunna dra slutsatsen att cyklandet i Sverige skulle kunna tredubblas. Men är det troligt?

I projektet gjordes en undersökning av hur många av bilresorna som faktiskt skulle kunna ske med cykel. Personer med bil som hade högst fem kilometer till arbetet i Oslotrakten fick i uppgift att föreställa sig att de skulle göra om sin senaste arbetsresa som de gjort med bil och på nytt välja om de skulle gå, cykla eller köra bil. Förutsättningarna för resan förutsattes vara i stort sett desamma. Det visade sig att personer som alltid kör bil och aldrig cyklar till arbetet hade störst motstånd mot att ta cykeln istället. Parkeringsavgiften skulle behöva uppgå till 30 kronor om dagen innan de skulle börja cykla. Endast vid ungefär en av fem av de korta bilresorna kunde personerna i hela undersökningen tänka sig att ta cykeln. Detta motsvarar en ökning av cyklandet på 25 %. Om motsvarande gäller för Sverige kommer alltså inte cyklandet att kunna tredubblas - i alla fall inte så länge cyklandets förutsättningar inte förändras.

Det visade sig också att olika grupper cyklar och kör bil olika mycket. Man kan skilja på två huvudsakliga grupper av trafikanter: de som redan cyklar i någon omfattning och de som kör bil för alla ärenden. Med ledning av studien i Oslo verkar det vara lättare att få dem som redan cyklar i någon omfattning att cykla mera. Men även de som redan cyklar är en vitt skild grupp med väldigt olika uppfattning om cykling och om vilka problem som är förknippade med att cykla. I projektet försökte vi därför identifiera grupper med likartade problem. En av dessa grupper var kvinnor med småbarn.

Kvinnor med småbarn, ja, även män med småbarn, har ofta en stressig tillvaro. De tvingas göra flera ärenden efter varandra - lämnar barnen på dagis på väg till arbetet och uträttar ärenden på vägen hem. Kvinnor är vidare mer inriktade på att färdas miljövänligt och är mindre benägna att köra bil än vad män är. Men de upplever samtidigt många problem med att cykla. Det är svårt att hinna uträtta alla ärenden under de tider när affärerna, bankerna mm har öppet. Det är svårt att transportera både barn och inköpskassar på cykeln. De saknar cykelvägar som känns trygga att cykla på med sina barn. Kvällstid känner många sig oroliga för att bli överfallna, särskilt på ensliga platser som t ex i parker. Och så vidare...

Att underlätta cykling

Kan man då underlätta för småbarnsmammorna så att de kan cykla oftare? Javisst, kvinnornas problem skulle kunna minskas om avstånden mellan arbetsplatser, bostadsområden och service hölls korta. Ökad flexibilitet skulle också kunna gynna dem, dvs större möjligheter att arbeta i hemifrån, friare arbetstider, längre öppettider i affärer, banker mm och möjlighet att få varor hemkörda från affären. Dessa exempel handlar till stor del om hur samhället är organiserat. I övrigt kan cykling underlättas med förändringar i trafikmiljön och med utveckling och spridning av produkter.

Trafikmiljön är inte särskilt väl anpassad för cyklister i svenska städer. Cyklisterna skulle kunna ges direktare vägar, trafiksignalerna skulle kunna ställas om så att cyklisterna inte behöver vänta så länge, cykelvägnätet borde vara lika väl underhållet som bilgatorna är; Buskar måste klippas så att de inte skymmer sikten, snö röjas vintertid, halka bekämpas och grus sopas.

Produkterna som underlättar för cyklister kan dels vara allmänna produkter som exempelvis lämpliga kläder, regnkläder och väskor, dels produkter som hör till cyklandet specifikt som t ex cykelväskor och cykelkärror. Den viktigaste produkten av alla är förstås cykeln. Bland annat har antalet växlar stor betydelse för hur lätt det är att cykla. Det finns redan många produkter för dem som känner till dem och är beredda att betala för dem. Men då detta ofta inte är fallet skulle cykelbranschen tjäna på att marknadsföra sina produkter bättre.

Vad är marknadsföring?

Marknadsföring används för att föra marknaden, dvs nuvarande och möjliga kunder, närmare den produkt man vill sälja. Det avstånd man vill överbrygga kan

vara av tre slag. Ett fysiskt avstånd är när produkten inte finns i närheten av kunderna. Ett mentalt avstånd är när kunderna inte är medvetna om att produkten finns - eller när de inte vet att de behöver produkten. Ett ekonomiskt avstånd är när kunderna inte anser sig ha råd med produkten eller inte tycker den är värd sitt pris. Dessa avstånd kan man minska med hjälp av de fyra P:na inom marknadsföring: Produkt, Pris, Plats och Påverkan. Men inte hur som helst.

För att man ska lyckas närma sig kunderna måste man först noggrant undersöka marknaden, dvs nuvarande och möjliga kunder, innan man kan förändra de fyra P:na, dvs produkten eller priset, plats för försäljningen och sätt för påverkan. Detta gör man med hjälp av marknadsundersökningar. Med marknadsundersökningar samlar man in information om kunderna, deras beteenden, behov och attityder. Informationen används sedan för att identifiera grupper med liknande egenskaper, s k segmentering. Segmentering kan ske efter liknande beteenden eller attityder och kan ha målet att hitta grupper som reagerar på samma sätt eller som kan nås på samma sätt.

Vanligtvis är det ett företag som marknadsför sina produkter eller tjänster för att öka försäljningen och därmed tjäna mer pengar. Men marknadsföring kan också användas i icke-kommersiella sammanhang av offentliga myndigheter för att främja ett beteende som är önskvärt för att det ger samhällsekonomiska vinster.

Målet med all slags marknadsföring kan man sammanfatta med "att identifiera och tillfredsställa de föränderliga behoven hos existerande och potentiella kunder."

Kampanjer påverkar attityder

När den faktiska möjligheten att cykla har förändrats med ändrad trafikmiljö och nya produkter, kommer det fortfarande att finnas en stor grupp människor som inte tänker på eller inte uppfattar cykling som ett alternativ. Det är då kampanjer kommer in. Med kampanjer kan man ändra människors uppfattning om cykling och därmed få dem att ändra sitt beteende. Men kampanjer måste utformas väl för att lyckas. Det finns flera psykologiska mekanismer som kan omkullkasta en kampanj.

Ett exempel på en sådan psykologisk mekanism är att människor hör vad de vill höra och därför i första hand tar till sig information som stödjer de åsikter och det beteende de redan har. Därför tar många snabbt till sig reklamfilm som hävdar att bilarna är miljövänliga. En annan psykologisk mekanism är att människor ofta har en felaktig föreställning om sitt beteende. De kan tro att de cyklar mer än vad de gör och samtidigt förtränga alla de resor de gör med bil. En tredje psykologisk mekanism är att människor anpassar sig till vad de tror att majoriteten tycker att man ska göra. De kan därför vara rädda att bli utskrattade om de börjar cykla till arbetet. Men hur ska man då utforma en kampanj?



Kampanjer kan utformas på olika sätt. Tror du att denna slogan skulle fungera?

"Så skönt att cykla och få frisk luft - testa själv inte bara på semestern utan varje dag!"

Kampanjerna måste framför allt vara väl anpassade till en speciell grupp av människor.

Med marknadsundersökningar kan man ta reda på vilka argument som den här gruppen accepterar och hur de uttrycker sig. Det är viktigt att man uttrycker sig på ett sätt som de känner till och sympatiserar med. Med tanke på de psykologiska mekanismerna ska budskapet absolut inte vara moraliserande. Istället kan man ge goda argument till att cykla. En marknadsundersökning som gjordes i projektet visade att miljö inte är ett argument som folk nämner, utan istället nämns argument som att de vill förbättra sin hälsa och spara pengar i första hand. Vidare måste avsändaren vara trovärdig. Om t ex en politiker, som är känd för att älska att köra bil, hade gjorts till talesman i en kampanj skulle förmodligen folk tvivla på att han eller hon själv cyklar och därmed strunta i budskapet.

Projektet tog också fram en komplett kampanjstrategi för att få människor att cykla mera. Poängen i strategin är att det finns olika faser som ställer olika krav. I en första fas vill man med kampanjen uppmärksamma människor på cykling. Då kan man använda ett tydligt, allmänt accepterat budskap. I nästa fas vill man få folk att engagera sig. Då krävs det att man riktar sig till olika grupper på olika sätt. I en tredje fas när människor har börjat cykla krävs en mer personlig kontakt och de nya cyklisterna kan behöva utbyta erfarenheter sinsemellan. I en sista fas ska beteendet utvärderas. Det kräver en rättvis jämförelse av hur det är att köra bil jämfört med att cykla, och en belöning sitter aldrig fel.

Belöningar för dem som cyklar

Trots att trafikmiljön förändras och produkter utvecklas på ett sätt som underlättar cykling, och trots att kampanjer får en grupp människor att seriöst överväga att cykla, så behövs det ofta någon slags "morot" eller "piska" för att de faktiskt ska börja. Den rollen kan incitament spela.

Ett incitament kan vara en såväl positiv som en negativ stimulans med syftet att ändra beteendet hos en person. Tanken bakom incitament är att en slags belöning utlovas för att locka till ett visst beteende. När individen väl provat på beteendet är meningen att denne ska hålla fast vid det av egen vilja. I fallet med "inbitna bilförare" vill man att de ska upptäcka att det inte är så hemskt att cykla som de kanske föreställer sig och å andra sidan upptäcka att det finns fördelar med att cykla som de inte kände till. Man vill t ex att de upptäcker att det inte regnar så ofta, och att det är skönt att få frisk luft och röra på sig utomhus. Detta innebär att personen fortsätter att cykla även om incitamentet inte ges längre.

Det finns flera aktuella exempel på incitament. I en kommun i Lund erbjöds personer en cykeldator och hälsokontroll och de fick chans att vinna en ny cykel om de lovade att försöka cykla istället för att köra bil på korta resor under ett år. Idéerna hämtades från projektet WALCYNG och Institutionen för trafikteknik har varit med och utvärderat hur deltagarnas resande förändrades. Anställda på Kulturförvaltningen i Landskrona får 250 kronor mer i månadslön om de inte tar bilen till arbetet.

Exemplen från Lund och Landskrona är bra exempel på incitament från kommunen till medborgare och från kommunen i egenskap av arbetsgivare till sina anställda. Forskningsprojektet kom fram till att incitament också krävs på en tredje nivå - från offentliga myndigheter till företag så att företagen som arbetsgivare främjar cyklande bland sina anställda. Experter i projektet föreslog att företagen skulle få lägre skatt, få certifikat som cykelvänligt företag, ges möjlighet att annonsera gratis i vissa tidningar, få köpa billigare mark när de expanderar eller flyttar förutsatt att tomten väljs på ett ställe som de anställda kan nå med cykel och slutligen att få löfte om utbyggda cykelvägar till företaget - allt mot att företaget lovar att satsa på cykling. Har incitament någon effekt kan man fråga sig?

I Århus i Danmark, där man erbjöd 175 personer i förorter en ny cykel, regnkläder, årskort på kollektivtrafik, gratis cykelreparationer mot att de skulle låta bilen stå så mycket som möjligt, förändrades resandet avsevärt. Tidigare gjordes åtta resor av tio med bil och efteråt gjordes endast en av tre resor med bil. Före projektet cyklade man bara en gång av tio och efteråt så mycket som varannan gång.

Incitament kan alltså vara ett effektivt sätt att öka cykling, men det krävs att förhållandena för dem som cyklar är goda, annars ger de ingen varaktig förändring.

Komplett marknadsföring lyckas

Liksom att incitament kräver goda förhållanden för dem som cyklar, kräver kampanjer det. Det går över huvud taget inte att göra någon halvdan marknadsföring. Först av allt måste man ta reda på vad människor tycker. Därefter kan man förbättra de faktiska förutsättningarna, övertyga med kampanjer och locka med incitament - naturligtvis med hänsyn tagen till vad människorna tycker. Sedan kan man luta sig tillbaka och åter se städerna blomstra.



Med effektiv marknadsföring av cykling kan våra städer åter bli levande mötespunkter för människor och inte bara ett gatunät med bilar.

Projektet WALCYNG är nu avslutat sedan ett par år tillbaka. Idén att cykling ska marknadsföras har väckt stort intresse, bland annat inom Vägverket där man nu arbetar fram ett Nationellt Cykeltrafikprogram.

[Upp](#)

► 2004-03-22 | [Webbredaktör](#) | © 1995-2004 Inst för Teknik och samhälle