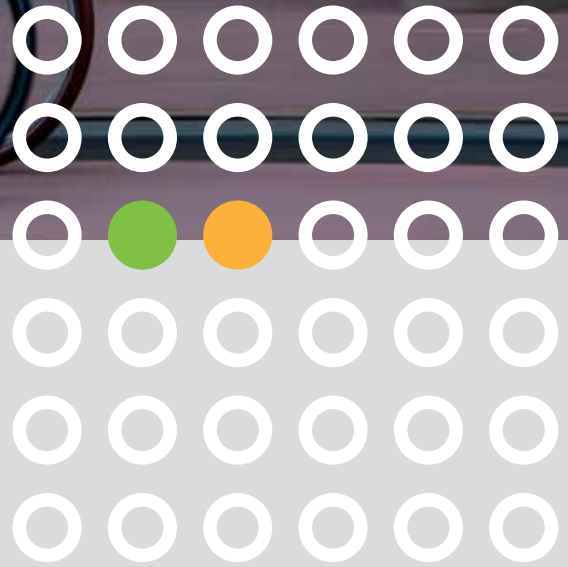




Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.
This project is funded by the European Union.



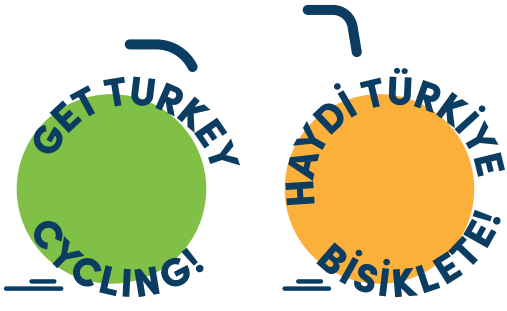
HAYDİ TÜRKİYE BİSİKLETE

PROJE RAPORU

GET TURKEY CYCLING

PROJECT REPORT





PROJE EKİBİ PROJECT TEAM

Dr. Çiğdem Çörek Öztaş - WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler

Hande Dönmez - WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler

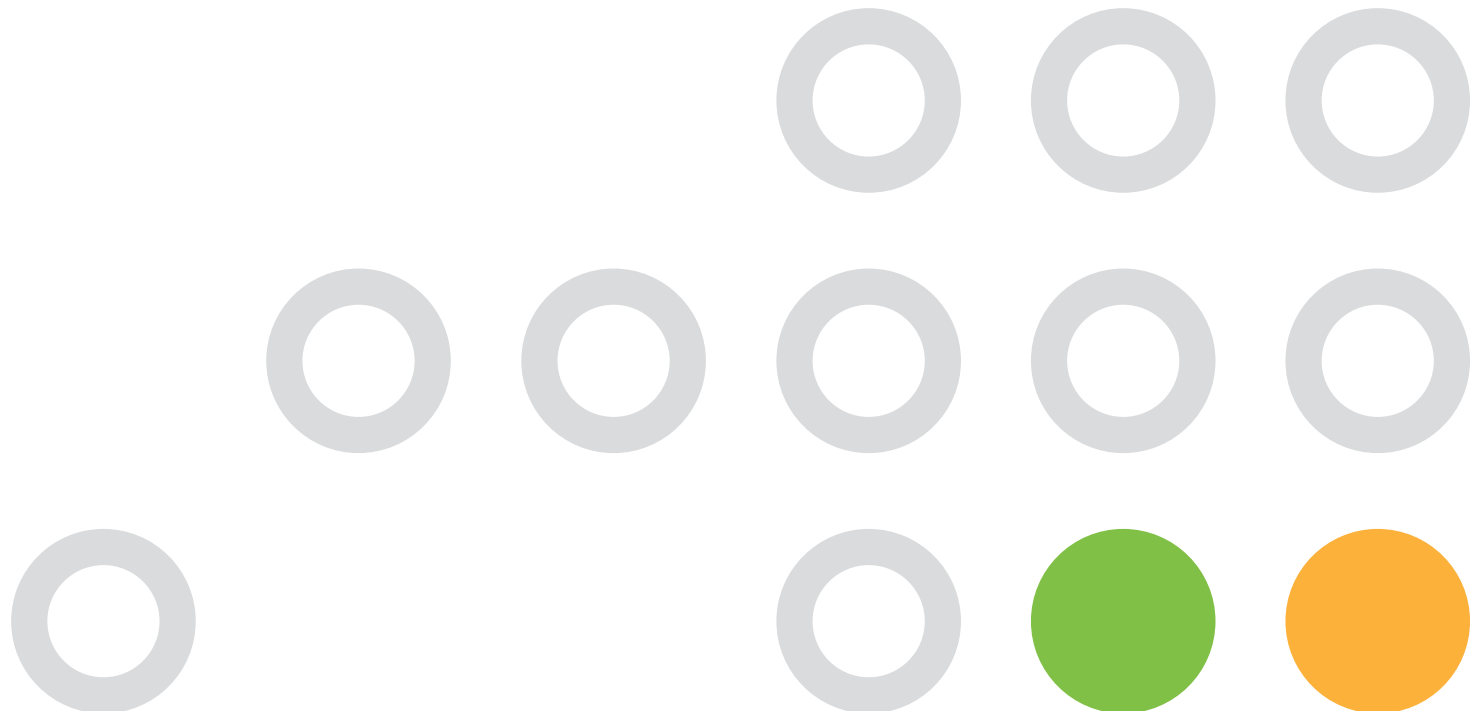
Yunus Emre Yılmaz - WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler

Edward Douma - Dutch Cycling Embassy

TASARIM DESIGN

Myra

BASKI PRINTED BY
İMAK Ofset

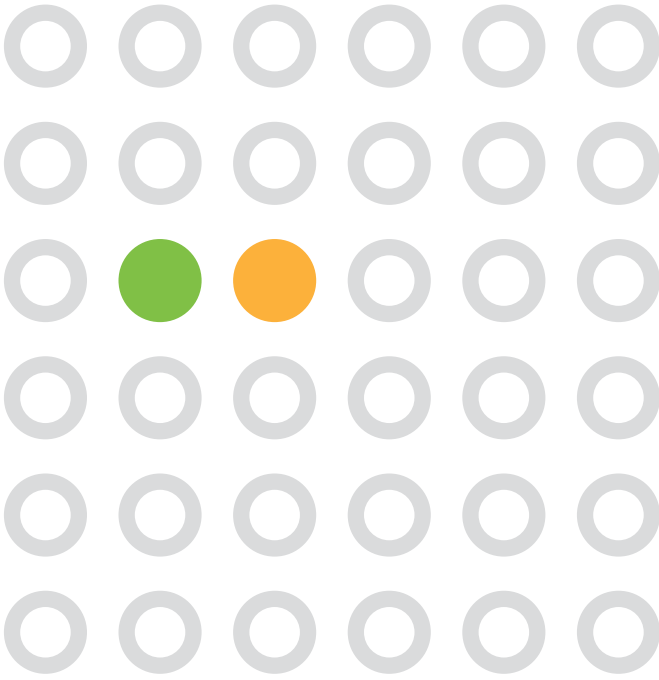


HAYDI TÜRKİYE BİSİKLETE

PROJE RAPORU

GET TURKEY CYCLING

PROJECT REPORT





İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	4
“HAYDİ TÜRKİYE BİSİKLETE” PROJESİ HAKKINDA	6
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE İLETİŞİM	11
Sivil Toplum Neden İletişim Yapmalı? (Sivil Toplumun Reklamı mı Olur?)	11
Sosyal Fayda İletişimine Yönelik Metotlar	12
Kavramlar Haritası ve Komşu Kavramlar	14
Kampanyanın Söylemi	15
BİSİKLETLİ ULAŞIM KAMPANYALARI İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	17
Hollanda & Amsterdam	17
Boston	19
Vancouver	20
Bremen	21
New York	22
BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI	23
İZMİR, ESKİŞEHİR ve LÜLEBURGAZ BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI	23
İzmir Bisikletli Ulaşım Kampanyası	23
Eskişehir Bisikletli Ulaşım Kampanyası	28
Lüleburgaz Bisikletli Ulaşım Kampanyası	31
COVID-19 TEMALİ BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI	34
İzmir COVID-19 Temalı Bisikletli Ulaşım İletişim Kampanyası	35
Lüleburgaz COVID-19 Temalı Bisikletli Ulaşım İletişim Kampanyası	37
BİSİKLETLİ ULAŞIM KAMPANYALARINA DAİR GENEL ÖNERİLER	39
HAKKIMIZDA	41
TEŞEKKÜR	43

CONTENTS

PREFACE	5
ABOUT “GET TURKEY CYCLING” PROJECT	6
CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS & COMMUNICATION.	11
Why should the Civil Society communicate? (Is the advertisement of Civil Society possible?)	11
Methods Regarding the Social Good Communication	12
Concept Maps and Related Concepts	14
Discourse of the Campaign	15
BEST PRACTICES FOR THE CAMPAIGNS FOR CYCLING AS A COMMUTING MODE	17
Netherlands & Amsterdam	17
Boston	19
Vancouver	20
Bremen	21
New York	22
BICYCLE TRANSPORTATION COMMUNICATION CAMPAIGNS	23
İZMİR, ESKİŞEHİR and LULEBURGAZ BICYCLE TRANSPORTATION COMMUNICATION CAMPAIGNS 23	
İzmir Bicycle Transportation Campaign	23
Eskişehir Bicycle Transportation Campaign	28
Lüleburgaz Bicycle Transportation Campaign	31
BICYCLE TRANSPORTATION CAMPAIGNS WITH COVID-19 THEME	34
İzmir COVID-19 Bicycle Transportation Communication Campaign	35
Lüleburgaz COVID-19 Bicycle Transportation Communication Campaign.	37
GENERAL SUGGESTIONS REGARDING BICYCLE TRANSPORTATION CAMPAIGNS	39
ABOUT & ACKNOWLEDGEMENT.	41
ACKNOWLEDGEMENTS	43

ÖNSÖZ

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) katılım müzakerelerinin temelini oluşturan Müzakere Çerçeve Belgesi ile Türk ve AB toplumları arasında kalıcı bağlar kurmanın güçlü bir sivil toplumla mümkün olabileceği anlayışı önem kazanmıştır. Bu nedenle sivil toplum, AB müktesebatına uyum ve sivil toplum diyalogu temelinde yürütülen müzakere sürecinin önemli bir aktörü konumuna gelmiştir.

Sivil Toplum Sektörü kapsamında 2014 yılında programlanan Sivil Toplum Destek Programı Birinci Dönemi (CSSP-I) ile STK'ların karar alma süreçlerine daha etkin katılımını, kamu - sivil toplum ilişkilerinin yerel ve ulusal düzeyde geliştirilmesini ve STK'ların yönetim, savunuculuk ve iletişim becerilerinin desteklenmesini hedefleyen projeler hayata geçirilmektedir. Birinci dönemin devamı niteliğinde 2015 yılında programlanan Sivil Toplum Destek Programı İki (CSSP-II) hayata geçirilmiştir. "Haydi Türkiye Bisiklete!" projesi de CSSP-II kapsamında fon almaya hak kazanmıştır.

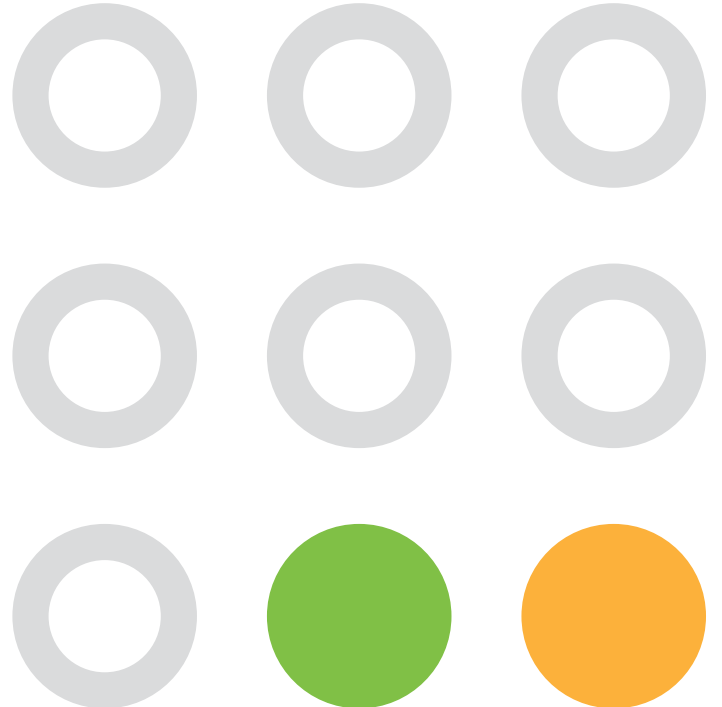
'Haydi Türkiye Bisiklete!' projesi kapsamında kent içi ulaşımda bisiklet kullanımına yönelik aktif ve doğru iletişim kampanyası ile farkındalık artırılması; yerel yönetim, merkezi yönetim ve STK temsilcilerinin katılımı ile bir yandan ilgili paydaşların kapasiteleri geliştirilirken bir yandan da sektörler arası işbirliği kültürünün pekiştirilerek aktif bir işbirliği ve tartışma ortamı sağlanması hedeflenmiştir. Proje ile belediyelerin ve STK'ların iletişim ve savunuculuk becerileri artırılmaktadır.

Proje süresince gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin ve deneyimin bir sonucu olarak, yerel iletişim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen tartışmalar, kazanılan bilgi ve deneyimler, yapılan değerlendirmeler ve uygulamalar "Haydi Türkiye Bisiklete Proje Raporu" ile aktarılmaktadır. Hazırlanan rapor, "Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim", "En İyi Kampanya Uygulamaları" "İzmir, Eskişehir ve Lüleburgaz Kampanyaları" ve "Öneriler" olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır.

Hazırlanan raporun, proje dahilinde seçilen pilot uygulama alanları dışında, kent içi ulaşımda bisikletli ulaşımı desteklemek ve geliştirmek isteyen diğer yerel yönetim birimleri ile bu konuda destek sağlamak isteyen sivil toplum kuruluşlarına da fikir vermesi ve yön gösterici olması beklenmektedir.

Dr. Güneş Cansız

Direktör - WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler



PREFACE

The notion of forming permanent relations between Turkish and EU societies have gained importance with the Negotiation Framework Document which constitutes the basis of the negotiations of Turkey's accession to the European Union (EU). For this reason, civil society has become an important part of the negotiation process which is carried out on the basis of alignment with the *acquis communautaire* and civil society dialogue.

With the First Phase of the Civil Society Support Programme (CSSP I) within the scope of Civil Society Sector planned in 2014, projects that aim to increase the participation of the NGOs to the decision-making processes, improve the relations of civil society at the local and national levels and support the management, advocacy and communication skills of the NGOs have been put into practice. As a continuation of the first phase, the Second Phase of the Civil Society Support Programme (CSSP II) planned in 2015 has been implemented. The "Get Turkey Cycling!" project is also one of the 31 projects that received funding within the scope of CSSP II.

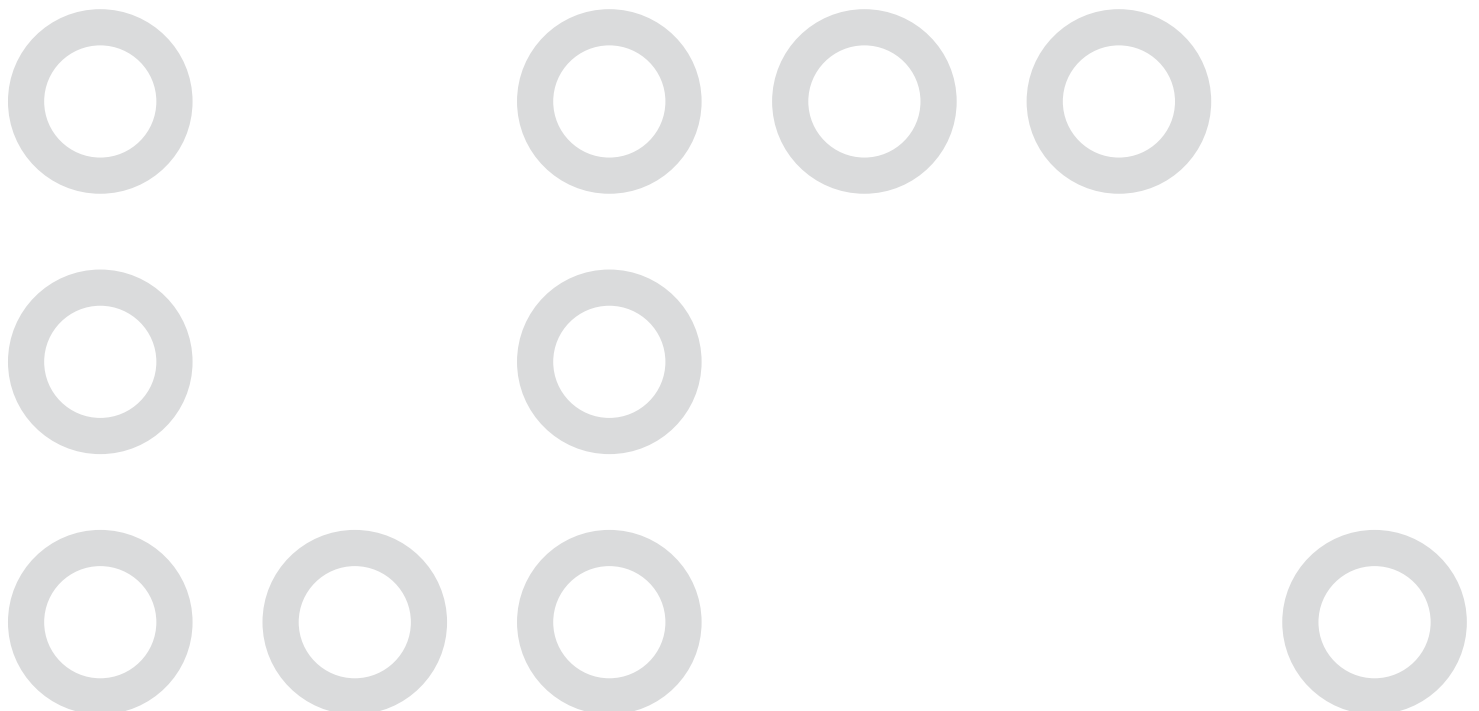
"Get Turkey Cycling!" project aims at raising awareness about cycling as a commuting mode with active and correct communication campaign; improving the capacities of related partners while reinforcing the cross-sectoral collaboration culture with the participation of representatives from local governments, central government and civil society organisations, and as a consequence ensuring an active collaboration and discussion environment. With this project, the communication and advocacy skills of CSOs and the governments have been improved.

As a result of the activities and the experience gained during the project, discussions that have been started with the local communication campaigns, the knowledge and experiences gained, and the assessments and implementations are shared with the "Get Turkey Cycling Project Report". The report consists of four main sections: "civil society organisations (CSOs) and communication", "the best campaign practices", "İzmir, Eskişehir and Lüleburgaz Campaigns" and "Recommendations".

This report is expected to provide insight and guide the local government units -other than the pilot municipalities within the project- that want to support and improve cycling as an urban commuting mode and the CSOs that want to support this cause.

Gunes Cansız

Director - WRI Turkey Sustainable Cities



HAYDİ TÜRKİYE BİSİKLETE PROJESİ HAKKINDA

World Resources Institute (WRI) Türkiye Sürdürülebilir Şehirler, “Haydi Türkiye Bisiklete” Projesi ile aktif ve doğru iletişim kampanyası ile kent içi ulaşımda bisiklet kullanımının artırılmasını hedeflemektedir. Proje kapsamında Dutch Cycling Embassy (DCE) ile kurulan ortaklık, Hollanda'nın bu konudaki bilgi birikimini Türkiye'deki belediyelere ve sivil toplum kuruluşlarına aktarma fırsatı yaratmıştır.

Projenin ana hedefleri:

- Aktif ve doğru bir iletişim kampanyası ile kent içinde bisiklet kullanımının artırılması,
- Yerel yönetim, merkezi yönetim ve STK temsilcilerini hedefleyen projede ilgili paydaşların kapasitesinin artırılması ve sektörler arası işbirliği kültürünün güçlendirilmesi,
- Teorik eğitimi takip eden uygulamalar sayesinde kamu sektörü ve STK ile işbirliği içinde hazırlanan iletişim kampanyaları sonucunda iyi uygulamaların oluşturulması,
- Sivil diyalogu sağlayarak ve STK'ları karar ve politika oluşturma sürecine dahil ederek, yerel yönetimler ve STK'lar arasında bisiklete ilişkin bir işbirliği kültürü geliştirilmesi.

Projenin ana faaliyetleri:

Nisan 2019'da başlayan projenin, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi altı ana faaliyeti vardır (Şekil .1).

Şekil 1: Projenin ana faaliyetleri



ABOUT “GET TURKEY CYCLING” PROJECT

World Resources Institute (WRI) Turkey Sustainable Cities aims to foster cycling as a commuting mode in urban areas using communication campaigns. The partnership with Dutch Cycling Embassy in the project helped to harness the Dutch know-how within the communication campaigns designed by municipalities and local cycling communities.

Main aims of the project are as follows:

- Increasing the use of bikes in urban areas via an active and accurate communication campaign;
- Improving the capacity of relevant stakeholders and reinforcing the cross-sectoral collaboration culture in the project targeting representatives from local administration, central administration and NGO;
- Creating best practices as a result of communications campaigns prepared in collaboratively by with public & NGO sector, thanks to the practice following the theoretical training;
- Cultivate a culture of collaboration between local governments and CSOs around cycling by ensuring civil dialogue and including the CSOs in the decision and policy making process

Main activities

The project starting in April 2019 has six main activities, which are demonstrated in the figure below (Figure.1).

Figure.1: Main activities of the project

Proje kapsamında öncelikle, aktif iletişim kampanyası ile kent içi ulaşımda bisiklet kullanımını yaygınlaştırmak üzere halihazırda faaliyetler yürütmekte olan ve gelecekte de bu konuda çalışmalar yapacağını beyan eden İzmir, Eskişehir ve Lüleburgaz pilot uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Proje pilot uygulama alanlarının belirlenmesinin ardından DCE ile Hollanda'daki iyi uygulamaları gözlemlemek ve yetkililerden bilgi almak üzere Hollanda çalışma ziyareti & eğitim düzenlenmiştir. Bu çalışmaya, İzmir ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri ile Lüleburgaz Belediyesi yetkilileri, bu kentlerde yer alan ve en fazla üye sayısına sahip bisiklet dernekleri temsilcileri, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, İlbank ve Türkiye Belediyeler Birliği temsilcileri katılım sağlamıştır.

Çalışma ziyareti & eğitimin temel amacı, katılımcıların iletişim ve savunuculuk kapasitelerini güçlendirmek, boşluk ve ihtiyaçları belirlemek, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak, sektörler arası deneyim ve iyi uygulamaların paylaşarak bisiklet kullanımını teşvik etmek ve teşvik araçları/yöntemleri üzerine fikir geliştirmektir.

İki gün süren çalışma ziyareti & eğitim, DCE tarafından tasarlanan iyi uygulamaların sunulduğu ve kentlerde ulaşım türü olarak bisikletin teşvik edilmesi konusundaki boşlukların belirlenmesi için yuvarlak masa tartışmasının yürütüldüğü bir formatta gerçekleştirildi. Eğitim ağırlıklı olarak şu sorulara odaklandı: "Ne tür iletişim faaliyetleri ve kampanyaları yürütülüyor, paydaşlarla bu konuda nasıl işbirliği yapılıyor?", "Dikkate alınması gereken temel ihtiyaçlar ve kısıtlamalar (politik, finansal, kültürel vb.) nelerdir?", "Bu konuyu destekleyen ana ağlar nelerdir?", "STK'ların ve bu alandaki ilgili paydaşların kapasitelerinin geliştirilmesi konusunda ne tür eylemler ve eğitim programları mevcut?". Eğitim programı sırasında, iletişim kampanyalarına, paydaş platformlarına ve hedef grupların davranışsal yönlerinin önemine de öncelik verildi.

The project started by launching the collaboration with three municipalities in developing active communication campaign on urban cycling. İzmir, Eskişehir and Lüleburgaz are selected as the pilot cities among cities that have an existing bike infrastructure and plans to expand it.

The second main activity of the project was "the Field Study in Netherlands (training programme and gap analysis) to observe the best practices in Netherlands with the Dutch Cycling Embassy (DCE). The participants were from the pilot municipalities, relevant cycling NGOs in those cities, Ministry of Environment and Urbanization, Turkish Bank of Provinces and Union of Municipalities of Turkey.

The main aim of study visit was to strengthen capacity building of the participants with regards to communication and advocacy skills, to identify the gaps and needs, exchange ideas, experience and share good practices for cross-sectorial cooperation to promote cycling and to reflect on tools and methods to promote cycling. This was not just a study visit but also a capacity-building program, a comprehensive cross-sectorial contact making opportunity and a dissemination activity.

The two-day visit was a combination of a training designed by the Dutch Cycling Embassy where they presented good practices as well and round table discussions to identify the gaps (challenges) in promoting cycling as a transport mode in Turkish cities. The training mainly focused on the "What kind of communication activities and campaigns are carried out, how stakeholders cooperate in this?", "What are the main needs and constraints (political, financial, cultural, etc.) that should be considered?", "What are the main networks that promote this issue?", "What kind of actions and training programs exist with regards to capacity building of CSOs and relevant stakeholders in this field?". During the training program, priority was given to the importance of the communication campaigns, stakeholder platforms and behavioral aspects of target groups.

Eğitim programının ardından, Türkiye’de bir ulaşım türü olarak bisiklet kullanılmasındaki boşlukları belirlemek için Türk katılımcılarla bir çalıştay gerçekleştirildi. Çalıştayda her katılımcı, Türkiye’de ve kentlerinde bisiklet kullanmanın mevcut durumu ve geleceği hakkında fikirlerini açıkladı. Katılımcılar, Türkiye’nin hala gelişmemiş bir bisiklet altyapısına sahip olduğu konusunda hemfikir oldular. Kentlerde bisiklet kullanımının geliştirilmesi için bir çaba olduğunu ancak tüm kurumların birbirinden habersiz çalıştığı belirtildi. Gelecekte bisikletle ilgili projelerin bir grup sinerjisi ile sürdürülmesi ve sistematik bir yapı oluşturulması gerektiği ifade edildi.

Türkiye’de bisiklet kullanma algısı ve bisiklet kullanımına karşı olan tutum hakkında genel bir değerlendirme yapabilmek amacıyla katılımcılara 3 soru soruldu. Katılımcılara yöneltilen sorular ve cevapları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

The training program was followed by a workshop with Turkish participants to identify the gaps on cycling as a commuting mode in Turkey. In the workshop, each participant explained their ideas on the current situation and future of cycling in Turkey and in their city. The participants have agreed that Turkey still has an undeveloped cycling infrastructure. There is an effort, but all institutions are working individually. In the future, the cycling related projects should be sustained with a group synergy and a systematic structure should be created in the future.

In order to have a general conversation regarding the perception of cycling and attitudes towards cycling in Turkey, 3 questions are asked to the participants. The table below summarizes the questions directed to the participants and their answers.

“İnsanların neden bisikleti bir ulaşım aracı olarak tercih etmediğini düşünüyorsunuz?”	“Kentlerde/ülkemizde bisikletli ulaşımı yaygınlaştırmak için hangi argümanlar kullanılabilir?”	“Herkesin işe/okula bisikletle gidebildiği bir kentin sakinleri nasıl insanlar olurdu?”
<ul style="list-style-type: none"> • İnsanlar ulaşım tanımını bilmiyor. • Genellikle bisiklete binmenin bir spor ya da eğlence aktivitesi olduğu düşünülüyor. • Topoğrafya, iklim, kültür gibi engeller var. • Bisikletin düşük gelir grubuna yönelik bir ulaşım aracı olduğuna dair bir algı var, ayrıca bazı insanlar için bisiklet satın almak zor. • Kentlerde, bisiklet park yeri sorunu var. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisiklete binmeyi bilmeyen insanlar için bisiklet dersleri düzenlenebilir. • Bisiklet için ‘0’ vergi düzenlemesi yapılabilir. • Sosyal medya ve iletişim kampanyaları araç olarak kullanılabilir. • Farkındalık yaratmak için bisiklet etkinlikleri ve festivaller düzenlenebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye ve doğaya duyarlı • İyi bir zihinsel sağlığa sahip • Stresiz • Verimli • Kendine güvenen
“Why do you think people don’t prefer cycling as a commuting mode?”	“What would be the right arguments to promote cycling in our cities/Turkey?”	“How would you describe the residents of a city where people cycle to their work/school?”
<ul style="list-style-type: none"> • People don’t know the exact definition of transportation. • People generally think that cycling is a recreational and leisure activity. • There are barriers such as the topography, climate, culture. • There is a perception that the bicycle is a means of transportation mode for the lower income group and sometimes, bikes can be hard to afford for some people. • There is a lack of bicycle parking areas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bicycle lessons can be organized for people who do not know how to ride a bicycle. • Zero tax regulation can be managed for bicycle. • Social media and communication campaigns can be used as a tool. • Activities and festivals can be used to raise the awareness. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensitive to environment and nature, • With a good mental health, • Stress-free, • Efficient, • Open to self improvement.

Boşluk analizinin son bölümünde, katılımcı gruptan, Türkiye ölçeği ve kentler için birer vizyon geliştirmeleri istenmiştir.

Türkiye vizyonu “ülke çapında bisiklet kullanımının teşvik edilmesi” olarak belirlenmiş ve bu konunun çeşitli teşvik mekanizmaları ve yasal düzenlemeler ile desteklenmesi gerektiği; yeterli altyapı hizmetlerinin sunulması ve iletişim modellerinin geliştirilmesi gerektiği de bildirilmiştir. Kent ölçeğinde ise İzmir, vizyonunu “Kent içi ulaşımda bisiklet kullanım payını artırmak” olarak tanımlamış ve bu vizyonun bisiklet süren insan sayısını artırarak, bisiklet altyapısını iyileştirerek, bisiklet paylaşım sistemini toplu ulaşım entegre ederek ve İzmir bisiklet stratejisi hazırlayarak desteklenmesi gerektiğini bildirmiştir. Eskişehir de İzmir gibi vizyonunu “Kent içi ulaşımda bisiklet kullanım payını artırmak” olarak tanımlamış ve vizyonun, bisiklet yollarının kalitesini ve miktarını artırarak, bisiklet sürüş eğitimleri düzenleyerek, yerel basında bilinçlendirme kampanyaları geliştirerek desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Lüleburgaz ise “Bisiklet yollarının ilçe geneline yayılması” vizyonu çerçevesinde yapılması gerekenlerin bisiklet şeridi uygulamalarını artırmak, hibe destek programı uygulamaları geliştirmek, bisiklet master planını hazırlamak olduğunu ortaya koymuştur.

Bir diğer ana faaliyet “Kentlerde Stratejik İletişim Eğitimi ve Kampanya Geliştirme”dir. İzmir’de 18-19 Eylül’de, Eskişehir’de 17-18 Ekim’de, Lüleburgaz’da ise 28-29 Kasım’da belediye temsilcileri ve bisiklet topluluklarından temsilciler için stratejik iletişim eğitimi ve kampanya fikri geliştirmeye yönelik çalıştay düzenlenmiştir. Eğitimlerin her biri, hem teorik (sivil toplumun iletişim temelleri, hedef kitle belirleme, söylem belirleme, bir kampanya planlama, iletişim stratejisinin temelleri, medya ve mesaj arasındaki ilişki, kampanya özeti hazırlama, ajans yönetme) hem de uygulama (SWOT, Mart-Nisan 2020’de yapılacak kampanyaların planlanması için çalıştay) bölümlerinden oluşmuş ve kampanyalar hazırlanırken danışman olarak da görev alan sosyal fayda iletişimi konusunda güçlü bir geçmişe sahip olan Stratejik İletişim Ajansı uzmanları tarafından verilmiştir.

In the last part of the gap analysis, the participant group asked to develop a vision for Turkey and for their cities.

It is declared that the vision for Turkey should be “Promoting cycling in the nationwide” and this vision should be supported by improving incentive mechanisms, legal regulations, infrastructure and developing communication models in the country scale. In the cities scale, İzmir identified its vision as “to increase the share of cycling in urban transportation” and this vision should be supported by increasing the number of people riding bicycles, improve the cycling infrastructure, integrate bicycle sharing system with public transportation and preparing İzmir bicycle strategy. Eskişehir identified its vision as “to increase the share of cycling in urban transportation” and the vision should be supported by Increasing the quality and quantity of bicycle lanes, improving cycling educations, developing awareness raising campaigns in the local press. Lüleburgaz identified its vision as “Spreading cycling routes throughout the county” and supported the vision by increasing bike lane applications, developing grant-support program applications, preparing bicycle master plan.

Another main activity was the “Strategic Communication Training in Cities & Developing Campaigns”. Strategic communication training and workshop to develop campaign idea was organized on September 18-19 in İzmir, October 17-18 in Eskişehir and November 28-29 in Lüleburgaz for officials in the municipality and representatives from local cycling communities. The training lasted two days focusing on both theory (communication foundations of civil society, identifying target audience, identifying discourse, planning a campaign, foundations of communication strategy, relationship between medium and message, preparing campaign brief, managing an agency) and practice (SWOT, workshop to plan the campaigns to take place in March-April 2020). The training was delivered by the experts from Strategic Communication Agency with strong background on social good communication who would also continue as mentors while preparing the campaign.

Eğitimlerin ardından, belediyelerin kentte bisiklet kullanımını teşvik etmeleri, kendi kampanyalarını geliştirmeleri ve uygulamaları için danışmanlık süreci başlamış; Mart ve Nisan aylarında başlatılmaya üzere kampanyalar hazırlanmıştır. Ancak Türkiye’de 11 Mart’ta vuku bulan ilk COVID-19 vakasının ardından alınan önlemler kapsamında bu kampanyaların tarihleri ertelenmiştir. Öte yandan, Haziran ayında İzmir Büyükşehir Belediyesi ile Lüleburgaz Belediyesi COVID-19 döneminde sağlıklı bir ulaşım aracı olarak bisikleti ön plana çıkaran bir kampanyayı hayata geçirmiştir.

Bu rapor, proje kapsamında edinilen bilgi ve tecrübeyi yaygınlaştırmak için proje kapsamındaki son etkinliktir. Raporun takip eden bölümlerinde, kentlerde verilen eğitimlerin özünü oluşturan sivil toplum kuruluşları için iletişim temeline dair ayrıntılar paylaşılmaktadır. Ardından, raporda dünya genelinde uygulanan iyi uygulama örneklerine ve proje kapsamında kentlerde geliştirilen kampanya fikirlerine yer verilmektedir.

Following the local trainings, mentorship process started for municipalities to develop and implement their own campaign to promote urban cycling. The cities prepared their campaigns to launch in March and April. However, following the first COVID-19 case taking place in Turkey in March 11, 2020, these campaigns were postponed within the scope of health measures. However, in June 2020, İzmir Metropolitan Municipality and Lüleburgaz Municipality realized a campaign highlighting bike as a healthy transport option during COVID-19.

And this report is the last activity under the project to disseminate the knowledge and experience gained throughout the project. In the following section of this report, details on the basis of the communication for civil society organizations are shared, which form the essence of the trainings delivered in the cities. This section is followed by best practices on campaigns from the world and the case studies of the campaigns organized under this project in three pilot cities.



SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE İLETİŞİM

Sivil Toplum Neden İletişim Yapmalı? (Sivil Toplumun Reklamı mı Olur?)

Sivil toplum, özellikle Türkiye’de iletişime yönelik yatırım yapmakta çoğu zaman çekingen davranmaktadır. Halihazırda kısıtlı kaynaklarla büyük değişim yaratmaya çalışırken insan kaynağı ayırmaktan, kampanyaya bütçe ayırmaya kadar iletişime yapılan yatırım çoğunlukla sivil toplumun zorlukla elde ettiği finansal kaynağı harcamak gibi görünmektedir. Ancak, özellikle farkındalık geliştirmek ve davranış değişikliği yaratmak için iletişim yapılmalıdır. Bunun yanında, sivil toplum kuruluşları, kendilerine destek veren ve kendileriyle iş birliği yapan insanların sayısını artırmak amacıyla da iletişim yöntemlerine yatırım yapmalıdır.

Sivil toplumun, iletişime yeterli önem vermemesi durumunda, özellikle reklam gibi ciddi bir insanlık birikimini de içinde taşıyan, disiplinler arası bir alanı hiç kullanmamış ve bu alanı ticari iletişime bırakmış olacaktırlar. Sayısız mesajın sürekli olarak çeşitli mecralarda tekrarlandığı bir dünyada fark edilmek için iletişim yapmak artık bir gerekliliktir.

Desteklenmek için Fark Edilmek Şart!

İnsan;

Fark eder(se)	> bilgi edinir
Bilir(se)	> ilgilenir (ya da ilgilenmez)
İlgilenir(se)	> sempati duyar(bili)r
Sempati duyar(sa)	> destekler
Destekler(se)	> işbirliği yapar
İşbirliği yapar(sa)	> güçlendirir

İşbirliği, ticari reklamda satın alma davranışı, sosyal fayda reklamcılığında aynı hedef için çalışmak demektir. Stk’lar kendilerine destek veren ve işbirliği yapanların sayısını artırmak istiyorlarsa iletişim zorunludur.

CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS & COMMUNICATION

Why should the Civil Society communicate? (Is the advertisement of Civil Society possible?)

Most of the time, especially in Turkey, civil society hesitates to invest in communication. While trying to make big changes with the restricted resources at hand, the investments made in communication starting from increasing the human resources to budgeting for the campaign seem mostly like spending the financial resources the civil society acquired with difficulty. However, especially to raise awareness and to make a change in behaviour, communication is necessary. In addition to this, non-governmental organisations have to invest in communication in order to increase the number of people who support them and cooperate with them.

Not giving enough importance to communication would mean that civil society would not make use of an interdisciplinary field such as advertisement which comprises a huge part of human capital and leave this field to the services of commercial communication. In a world in which countless messages get repeated in various media, communication is a must for recognition.

Get Recognised to Get Support!

If people

Recognise	> they get informed
(If) they know	> they get interested (or do not get interested)
(If) they get interested	> they (may) sympathise
(If) they sympathise	> they give their support
(If) they give their support	> they cooperate
(If) they cooperate	> they empower

Cooperation means buying behaviour for the commercial advertisement and working together for the same cause for the social benefit advertisement. If NGOs want to increase the number of supporters and cooperators, communication is a must.

Sosyal Fayda İletişimine Yönelik Metotlar

Gerçekleştirilen kampanya türünden (itibar, farkındalık, bağış vb.) bağımsız olarak iletişimin başlangıcında yapılması gereken, belli başlı sorulara net ve kısa cevaplar vermek ve iletişimi gerçekleştiren tüm ekiple bu sorular üzerinde uzlaşmaya varmaktır. Bu yanıtlar, kampanyanın çerçevesini belirleyecek, mesajların nasıl oluşturulması gerektiği konusunda yol gösterici olacak ve alt alta yazıldığında, kampanyanın “brif” dokümanını oluşturacaktır. Bunun yanında, bu doküman, hem çekirdek iletişim ekibi, hem de bu ekibi besleyecek diğer tasarımcı, grafiker, ajans gibi yaratıcı ekipler için de rehber niteliği taşıyacaktır.

Brif dokümanı oluşturmak için, gazetecilikten ilhamla 4N1K (Neredeyiz, nereye gideceğiz, kime gideceğiz, ne zaman gideceğiz, nasıl gideceğiz) yöntemi kullanılabilir.

• Mevcut Durum (Neredeyiz?)

Bu soruya iki yönlü yanıt aranması gereklidir. Birincisi, meselenin durum tespiti, ikincisi de hedef kitle nezdinde durum tespitidir.

Meselenin durum tespitinde, iletişimi yapılacak meselenin (örneğin bir bisiklet yolu talebi) o anki mevcut durumuna dair detaylar yazılır (talep durumu, mevcut yol km’si, kaynak durumu, kampanyaya kim ne kadar destek verebilir vb.). Mevcut durum tespitine o anki iletişim evreninin durumu eklenir (trendler, talep ve beklentiler vb.).

Hedef kitle nezdindeki durum tespitinde ise meselenin algısına bakılır. Yukarıdaki örnek üzerinden devam edilirse, kampanyanın yapılacağı mahallede bisiklete dair algı nasıl? Bisikletlilere yönelik bir sempati var mı? Meselenizin yanı sıra, kurum olarak nasıl biliniyorsunuz? Güvenilir bulunuyor musunuz?

Bu soruların yanıtları, kampanya sürecinde hangi mesajlara ağırlık verileceğini belirler.

• Hedef (Nereye gideceğiz?)

Kampanya bittiğinde nasıl bir değişim beklendiği tek bir cümleyle belirlenmelidir. Kampanya süresince atılan adımlar kampanya hedefini beslemelidir.

Methods Regarding the Social Good Communication

Independently of the campaign type (prestige, awareness, donation, etc.), what should be done at the beginning of the communication is answering the fundamental questions shortly and settling on these questions with the whole communication team. These answers will set the framework of the campaign, will be a guide to the way the messages should be formed and when written in order, will provide the briefing document of the campaign. In addition to this, this document will be a guide to both the core communication team and to the designers, graphic designers, agents and similar creative teams.

To prepare a briefing document, 4W 1H (Where are we now, where are we going, who are we going towards, when will we go, how will we go) method can be used.

• Current Situation (Where are we now?)

This question should be answered in two ways. The first one is the assessment of the issue and the second one is the assessment of the target audience’s perspective.

In the assessment of the issue (for example: demanding bike lanes), the specifics of the current assessment of the issue (demand status, current length of lanes, resource status, who can support the campaign and to what extent, etc.) are written. The current status of the communication system is added to the current assessment of the issue (trends, demands and expectations).

The perception of the issue is reviewed in the assessment of the target audience’s perspective. To continue in the line with this example, what is the target neighbourhood’s perception of bicycles? Are there any sympathy towards cyclists? Aside from the issue, how are you known as an institution? Are you regarded trustworthy?

The answers of these questions will determine the messages that will be focused on during the campaign process.

• Aim (Where are we going?)

The change expected at the end of the campaign should be stated with one sentence. The steps taken during the campaign should be towards the goal of the campaign.

- **Hedef Kitle (Kime Gideceğiz?)**

Bir iletişim kampanyasının temeli, iletişim kurulacak hedef kitlenin belirlenmesidir. Kitle ne kadar iyi tanınırsa mesajları iletmek de o kadar kolaylaşır. Hedef kitle belirlenirken, bu kitlenin tek bir homojen grup olmayacağı, özellikle sosyal fayda kampanyalarında çok katmanlı bir hedef kitle ile karşı karşıya olunduğu unutulmamalıdır. Hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitlenin demografik durumu, coğrafi dağılımı, tutumu (Konuya nasıl yaklaşıyorlar? Ne kadar proaktifler? Nasıl harekete geçerler?), medyaya erişimi, kültürel arka planı vb daha yakından tanınmalıdır.

Hedef kitlenin yanı sıra, paydaş haritasının oluşturulması da bu süreçte kimlerden destek alınabileceği gibi kritik konuların yanıtlanmasına olanak verecektir.

- **Yöntem (Nasıl Gideceğiz?)**

Kampanya süresince kullanılacak her bir mecranın (sosyal medya, tv, gazete, broşür, billboard vs) kendine has avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Her bir mecra, onunla iletişime geçen hedef kitlede farklı duygular uyandırır. Örneğin sosyal medya her ne kadar çok hızla ve düşük bütçelerle yayılma imkanı sunsa da, güvenilirlik endeksi hedef kitleler nezdinde hala düşüktür. Gazete, dergi gibi basılı mecralarda yapılan reklamlar daha kalıcı olarak kabul edilir. Bu algı, billboard, otobüs durakları vb. mecralarda biraz daha farklı işler. Şehrin en görünür yerlerinde mesajını ilan eden bir kurumun bu mesajının arkasında duracağı varsayılmaktadır. Televizyon ise kurumun kampanyaya maddi olanaklarını seferber ettiğini gösterir. Bu mecraların çoklu olarak kullanılarak bütünlüklü bir algı oluşturması ideal versiyondur. Eğer bütçeler el vermiyorsa, bu durumda mecralar üst üste gelecek biçimde konsolide edilmeye çalışılmalıdır. Mecra seçimlerinde tasarımların uyumlu olup olmadığı mutlaka kontrol edilmelidir. Örneğin, bir billboard, önünden geçen araçların içindeki kişilerce görülür. Bu da hedef kitlenin mesajı görüp anlamak için birkaç saniyesi var demektir. Bu durumda kısa metinli, kolay algılanır tasarımlar çok daha etkin ve verimli olacaktır.

- **Target Audience (Who are we going towards?)**

The fundamental of a communication campaign is to determine the target audience that will be contacted. The better the audience is known, the easier it will be to transfer the messages. While the target audience is determined, the fact that this audience will not be a homogeneous group but, especially for social good campaigns, will be a multi-layered target audience should not be forgotten. After the target audience is determined, the demographic status, the geographical distribution, the stance of the target audience (How do they approach the topic? How proactive are they? How do they take action?), their access to the media, their cultural background, etc. should be understood.

Besides the target audience, creating a map of stakeholders will also enable to answer the critical topics such as from whom you can receive support during the process.

- **Method (How will we go?)**

Every media used during the campaign (social media, TV, newspaper, brochure, billboard, etc) have its own advantages and disadvantages. Every medium evokes different feelings in the target audience that it reaches. For example, although social media provides fast propagation with low budget, its reliability index is still low. Advertising in newspapers, magazines and other printed media is considered to be more lasting. This perception is a different process for billboards, bus stops, etc. It is expected from an institution that has advertised its message in the busiest places of the city to stick by this message. Television advertisements show that the institution mobilises its financial resources for the campaign. Using these media together to create a whole perception is ideal. If the budgets are not enough, these media should be consolidated in order to overlap. The designs should definitely be in accordance with the media type. For example, a billboard is seen by people who pass it while driving in a car. This means the target audience has a few seconds to see and understand the message. In this case, short messages with easily perceived designs will be more effective and efficient.

Kavramlar Haritası ve Komşu Kavramlar

Her kurumun, konunun ve kampanyanın bir kavramlar haritası vardır. Örneğin bisiklet yolu talep ediliyorsa daha aktif bir yaşam, daha erişilebilir bir kent gibi kavramlar, temel kavramlar haritasını oluşturur. Bir de bu haritanın komşu kavramları bulunur; örneğin iklim krizine karşı duyarlı olmak, çevreyi önemsemek bisikletin komşu kavramlarıdır. Bu komşu kavramlar, çoğunlukla temel meseleye sempati duyan kamuoyunun ilişkilendiği genel kavramlarla belirlenmektedir. Bu nedenle kampanya, mecraları belirlerken bu kavramlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Siz hangisi olacaksınız?

Bisiklet kampanyalarında iki eğilim > Sen de gel ... hakkımızı ver ...

Sen de gelciler > Bisiklet komünitesinin hacmini artırmak isteyen, sen de gel diyen kampanyalar.

Kendine dikkat etçiler > Bisikletlilerin kaza, dikkatsizlik gibi sorunlarına odaklananlar. (Hollanda gibi bisiklet kullanımının yoğun olduğu yerlerde yaygın)

Hakkımızı vericiler > Bisiklet kullanımına ve bisikletlinin ihtiyaçlarına yönelik taleplerinin kamu yönetiminden istendiği kampanyalar. (Türkiye gibi bisiklet alışkanlığının zayıf olduğu yerlerde yaygın)

Concept Maps and Related Concepts

Every institution, topic and campaign has a concept map. For example, if bike lanes are demanded, concepts such as a more active life, a more accessible city constitute the concept map. These concepts also have related concepts; for example, being sensitive to the climate crisis and caring about the environment are related concepts of cycling. These related concepts are usually determined with the general concepts that are related to the public who is concerned with the key issue. For this reason, while determining the campaign media, these concepts should be taken into consideration.

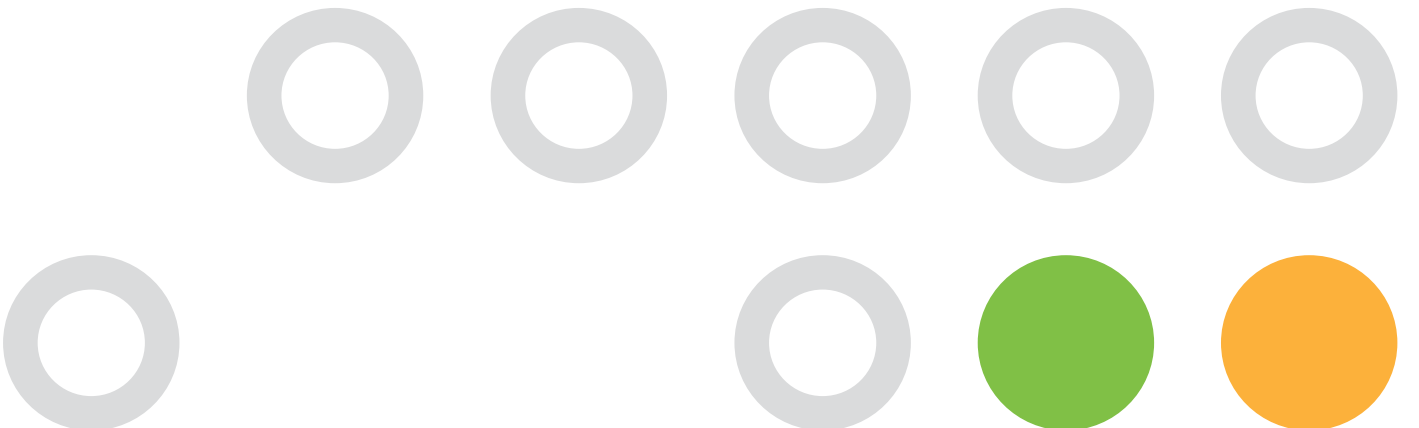
Which one will you be?

The two tendencies of cycling campaigns > Join us ... give us our rights ...

The Join Us Group > The campaigns that want to enhance the cycling community, that tell the audience to join them.

The Take Care Group > The campaigns that focus on the cycling crashes and negligence issues. (Common in places that have a high rate of cycling such as the Netherlands.)

The Give Us Our Rights Group > The campaigns that have demands from the local government regarding cycling and the necessities of cyclists. (Common in places that have a low rate of cycling such as Turkey.)



Kampanyanın Söylemi

Bir kampanyanın başarısı, ona ayrılan kaynaklar kadar kurduğu söylemin gücüyle de belirlenir. İletişim her sorunun ilacı olamaz. Ancak iletişim pek çok şeyi değiştirebilir. İster insanları yüz yüze ikna ederken, ister kitle iletişim araçlarıyla kampanya yaparken, insanların iletişim kurma yöntemi, asırlardır Aristo'nun retoriğinden beslenmektedir. En temelde, karşımızdakini herhangi bir davranış-tutum değişikliğine ikna etmek istiyorsak, üçlü bir mekanizmayı hayata geçirmemiz gerekmektedir:

1- Ethos: Konu hakkında konuşan kişinin-kurumun güvenilirliği sağlanmalıdır. Hedef kitle size saygı duyuyor mu? İyi bir karakter olduğunuza inanıyor mu? Sizi güvenilir buluyor mu? Konuştuğunuz konu üzerindeki otoritenize inanıyor mu? Kampanyayı yaparken, daha yeni kurulmuş bir kurum olabilirsiniz veya hedef kitleniz henüz sizi tanımıyor olabilir. Bu durumda, "ethos"u güçlendirecek taktikler kullanılmalıdır. Mesajın tutarlılığını göstermek için anekdotlar ve vaka örnekleri ile hedef kitlenin güvenilir bulunduğu doğru kaynaklardan alıntı ve istatistikler kullanmak, hedef kitlenin anlamayacağı teknik bir üsluptan kaçınmak "ethos"u güçlendirecek taktikler olarak kullanılabilir.

2- Pathos: Pathos, kampanyanın mesajı ve vaatleri ile hedef kitle arasında kurulan bağın duygusudur. Kampanyanın iddiasıyla pozitif duygular ilişkilendirilmelidir. Bu nedenle duygulara hitap eden bir söylem kullanılmalıdır. Bunu güçlendirmek amacıyla analogi ve metaforlar kullanılabilir, hikayeler anlatılabilir. Canlı, çoklu duygular uyandıracak kalıpların seçilmesi de kampanyayı daha etkin hale getirecektir. Ancak aynı zamanda kullanılan kelimelerin hedef kitledeki duygusal/politik/kültürel yüküne aşına olunmalıdır.

Bu duygu bağı yaratabiliyor muyuz? Kitlelerimizi meselemize adayabilir miyiz? Kampanya başlıkları hangi duyguları uyandırıyor? Karşıtlarınızı tanımlayışınız hangi duyguları uyandırıyor? Görünüşünüz (kampanya görselliği) hangi duyguları uyandırıyor? Mesajınız hangi duyguya sesleniyor?

Discourse of the Campaign

The success of the campaign is determined with the power of its discourse as much as its resources. Communication cannot solve every problem. However, communication can change many things. Whether it is convincing people face to face or campaigning through media, the communication methods of people have lived on Aristotle's rhetoric for centuries. Essentially, if we want to persuade someone to change their attitude-stance, we have to accomplish these three elements:

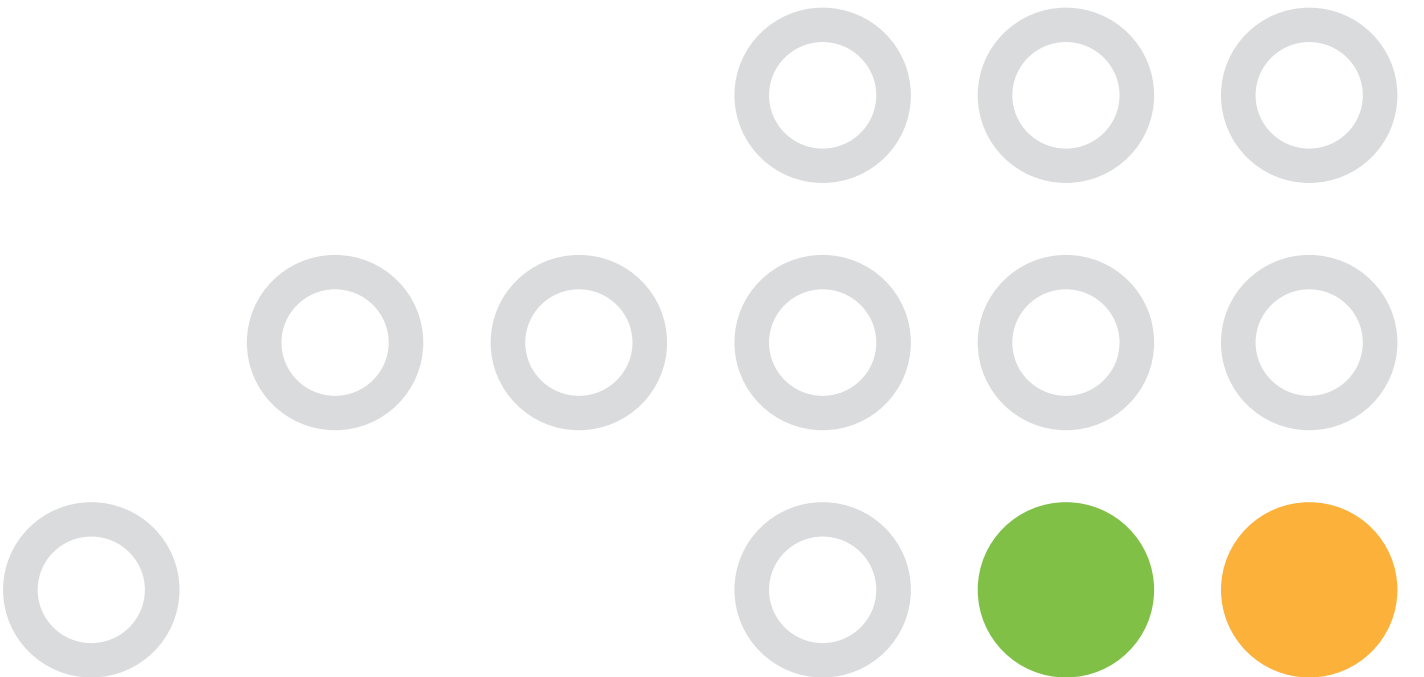
1- Ethos: The reliability of the person-institution who speaks on the subject should be ensured. Does the target audience respect you? Do they believe that you have a good character? Do they trust you? Do they believe your authority on the subject? You can be a newly established institution as you carry out the campaign. In this case, you should employ strategies that will strengthen your "ethos". In order to highlight the consistency of the message, using anecdotes and case examples with quotations and statistics from sources that the target audience finds reliable and, also, avoiding using a technical discourse that the target audience would not understand can be some of the strategies that will strengthen "ethos".

2- Pathos: Pathos is the emotion of the attachment between the campaign message and its goals and the target audience. Positive feelings should be associated with the goal of the campaign. For this reason, the discourse of the campaign should appeal to the audience's emotions. To intensify this notion, you can use analogies and metaphors or tell stories. Vibrant patterns that can evoke multiple feelings will make the campaign more active. However, the emotional/political/cultural meaning of the words used in the campaign should be taken into consideration.

Can we create this emotional attachment? Does our audience dedicate itself to our cause? Which emotions do the campaign topics evoke? Which emotions do the campaign topics evoke? Which emotions does your appearance (campaign's visuals) evoke? Which emotion does your message appeal to?

3- Logos: Logos, kampanya mesajının mantığını ifade etmektedir. Ortaya konulan çözüm önerisi ve aksiyon arasında tutarlılık bulunmalıdır. Bu amaçla, ortak bir zihin haritası kullanılmalı, anlaşılır, mantıklı, gerçekçi ve tutarlı olunmalıdır. İletişim basamak basamak oluşturulmalıdır. Karşılaştırmalar, analogiler ve metaforlar kullanmak; canlı detaylar ve deneyimlerden yola çıkmak, soru sorarak kitlenin düşünmesini sağlamak; istatistikleri ve olguları temel almak, kaynak belirtmek; karşıt görüşlere atıfta bulunarak dayanakları çürütmek kampanya mesajının tutarlılığını sağlamada araç olarak kullanılabilir.

3- Logos: Logos expresses the logic of the campaign message. There should be consistency between the suggested solution and the action. For this purpose, you should use a common mind map while being straightforward, logical, realistic and consistent. Communication should be constituted step by step. Using comparisons, analogies and metaphors; taking vivid details and experiences as basis, asking questions to compel people to think; using statistics and facts as basis, referencing; addressing opposing views in order to confute them can be used as means of ensuring the consistency of the message.



BİSİKLETLİ ULAŞIM KAMPANYALARI İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

BEST PRACTICES FOR THE CAMPAIGNS FOR CYCLING AS A COMMUTING MODE



Hollanda & Amsterdam

Amaç Güvenli bisiklet altyapısı oluşturma¹

Yıl 1970'ler

Kişi/Kurum-Taraf Stop de Kindermoord and the Cyclists' Union (Çocuk Cinayetini Durdur ve Bisikletliler Birliği)

Netherlands & Amsterdam

Aim Creating safe cycling infrastructure¹

Year 1970s

By Stop de Kindermoord and the Cyclists' Union

¹ <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/05/amsterdam-bicycle-capital-world-transport-cycling-kindermoord>
Bruntlett M., Bruntlett C. 2018, Building the Cycling City- The Dutch Blueprint for Urban Vitality

¹ <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/05/amsterdam-bicycle-capital-world-transport-cycling-kindermoord>
Bruntlett M., Bruntlett C. 2018, Building the Cycling City- The Dutch Blueprint for Urban Vitality

Kampanya arka planı 1960'larda Hollanda, kent planlaması yaklaşımını araç odaklı bir hale getirerek; bisiklet kullanımı yerine araba kullanımını önceliklendirdi. Bu değişimle, on yıl içinde, trafik çarpışmalarında hayatını kaybedenlerin sayısı 3.300'e ulaştı ve bu sayının %12'den fazlası çocuklardan oluşmaktaydı. Bu durum, en ünlüsü "Çocuk Cinayetini Durdur" anlamına gelen "Stop de Kindermoord" gibi birçok protestoya yol açtı.

Bisiklet gösterilerine ev sahipliği yapan bu protestoda, çocuklar için güvenli oyun alanları oluşturmak için kaza kara noktaları işgal edildi ve sokaklar araçlara kapatıldı. Ardından bu protesto, daha az araba ile daha iyi mahalleler talep etmek için Hollanda Hükümeti tarafından finanse edilen bir kamu hareketine dönüştü.

Kampanyanın amacı

- Daha güvenli kent planlaması için, hız tümseği ve viraj uygulamaları ile araçların hızlarını düşürmek gibi sokakları insan dostu hale getirecek fikirler geliştirmek.
- Bisiklet gezileri düzenleyerek ve bisiklet kullanıcılarının sorunlarını belirleyerek bisikletler için daha fazla alan talep etmek.
- Artan trafik çarpışmalarına ve taşıt emisyonlarından kaynaklanan hava kirliliğine dikkat çekmek.

Çıktı 1973 yılında Hollanda petrol ambargosu altındaydı, bu da benzin kıtlığına ve yakıt fiyatlarında artışa neden oldu. Bu sebeple vatandaşlar bisiklet kullanımına yeniden adapte olmak zorunda kaldılar ve böylece daha güvenli sokaklara sahip olmak için kolektif bir istek doğdu. Aynı zamanda Hollanda Hükümeti de "Otomobilsiz Pazar Günü" uygulaması başlattı.

Yavaş yavaş, Hollandalı politikacılar bisiklet kullanmanın birçok avantajını fark etti ve ulaşım politikalarını değiştirdi. 1980'lerde Hollanda kasabaları ve şehirleri sokaklarını bisiklet dostu hale getirmek için önlemler almaya başladı.

Background In 1960's, Netherlands was going through a shift from cycling to cars, replacing the whole city design approach with a car-centric one. Following this shift, within only a decade, the traffic casualties rose up to 3,300 deaths, more than 12% of which was composed of children. This severe number of life loss led to a series of protests, and the most famous one was "Stop de Kindermoord" meaning "Stop the Child Murder".

This protest hosting many bike demonstrations, occupied the blackspots and organized car-free streets for safe playing areas for children have eventually turned into a public movement -subsidized by the Dutch Government- to demand better neighbourhoods with fewer cars.

Aim of the campaign

- Developing ideas for safer urban planning which entails people friendly streets with speed bumps and bends to reduce the car speeds.
- Demanding more space for bicycles by organizing bike rides and identifying the cyclist problems.
- Drawing attention to increasing number of traffic casualties and air pollution from vehicle emissions.

Outcome In 1973, the Netherlands was under oil embargo, which led to a gasoline shortage and increase in the fuel prices. The citizens were then forced to readapt themselves to bicycles, resulted in a collective desire for safer streets. At the same time, the Dutch government also launched "Car-Free Sunday" policy.

Gradually, Dutch politicians realized many advantages of cycling, and their transport policies shifted. In the 1980s, Dutch towns and cities began introducing measures to make their streets more cycle-friendly and therefore becoming safer for all road users, and for cyclists in particular.

Boston

Amaç Sürücülerin araçlarını bisiklet ve araç trafiği arasındaki bariyere park etmesini önlemek²

Yıl 2015

Kişi/Kurum-Taraf Jonathan Fertig

Kampanya arka planı 7 Ağustos 2015 Cuma günü Anita Kurmann, bisiklet şeritlerinin genellikle araç sürücülerini tarafından göz ardı edildiği Massachusetts Bulvarı'nda bisiklet kullanıyordu. Bisiklet kullandığı sırada bir kamyon şoförü kendisine çarptı ve kaza sonucu Anita Kurmann hayatını kaybetti. Bu trajik trafik kazasının ardından şehir hükümeti bazı güvenlik önlemleri uygulamaya söz verdi. Ancak süreç yeterince hızlı değildi. Şehirdeki başka bir bisiklet kullanıcısı olan Jonathan Fertig, DIY (Do It Yourself-Kendi Başına Yap) ile turuncu inşaat konileri ve saksı çiçekleri kullanarak bisiklet şeritlerine taktiksel şehircilik (tactical urbanism) yöntemi ile önlem alarak, dikkat çekti. Fertig'in eylemlerinin ardından şehir harekete geçti ve güvenlik önlemlerini uyguladı.

Kampanyanın amacı

- Kitle kaynaklı çalışma ile Boston bölgesindeki bisiklet şeritlerine geçici çözümler uygulamak.

Çıktı Eylemleri sırasında Fertig sosyal medyayı da kullandı ve sosyal medya paylaşımlarında DemandMore (#DahaFazlaTalep) etiketini kullandı. Boston'da başlayan kampanya, insanların aynı hashtag'i kullanmaya başladığı New York ve San Francisco'daki topluluklar arasında da popüler oldu.

Fertig'in müdahalesinden sonra, kentin Fertig'in geçici çözümlerini resmi ve fiziksel önlemlere dönüştürmesiyle Boston kenti sokak güvenliğini oldukça ciddiye almaya başladı.

Boston

Aim To prevent drivers from parking in the barrier between bikes and auto traffic²

Year 2015

By Jonathan Fertig

Background On Friday, August 7, 2015, Anita Kurmann was riding her bicycle on Massachusetts Avenue, in which the bike lane stripes are usually ignored by the car drivers. While riding her bike, she was hit by a truck driver. And as a result of the crash, she lost her life. Following this tragic traffic crash, the city government promised to implement some safety measures. However, they were not quick enough. And Jonathan Fertig, another cyclist in the town, took the initiative to implement DIY bike lanes with orange construction cones and potted flowers, an act of tactical urbanism. Following Fertig's actions, the city took action and implemented the safety measures.

Aim of the campaign

- Implementing temporary solutions to bike lanes in Boston area via crowdsourcing

Outcome During his actions, Fertig also used social media and included #DemandMore hashtag. The campaign started in Boston became popular within the communities in New York and San Francisco, where people started to use the same hashtag.

After Fertig's intervention, the city of Boston notably took street safety more seriously as the city converted his temporary installations into official and physical measures.

² <https://usa.streetsblog.org/2017/05/22/after-bostons-mayor-blames-crash-victims-pop-up-comics-push-for-better-bike-lanes/>

² <https://usa.streetsblog.org/2017/05/22/after-bostons-mayor-blames-crash-victims-pop-up-comics-push-for-better-bike-lanes/>

Vancouver

Amaç Bisiklet dostu bir kent yaratmak³

Yıl 2008-devam ediyor

Kişi/Kurum-Taraf Gregor Robertson & DVBIA

Kampanya arka planı Gregor Robertson, Belediye Başkanı olduktan sonra, 2020 yılına kadar Vancouver'ı "Dünyanın En Yeşil Kenti" haline getirme vizyonuyla çalışmalarına başlamıştır. Bu amaçla, kent yönetimi, çok sayıda trafik çarpışmasının meydana geldiği alanlarda daha güvenli altyapı için sokak iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bunun yanında daha güvenli altyapı talep eden bisiklet kullanıcıları da birçok protesto gerçekleştirmiştir.

Kampanyanın amacı

- Bisiklet altyapısı ile trafikte güvenlik endişelerinin giderilmesi.

Çıktı Şehir yönetimi, ulaşım sorunlarını hafifletecek bisiklet ağını genişletmek için 9 yıl çalışmıştır. Vancouver Şehir Merkezi İş Geliştirme Derneği (DVBIA), belediye başkanının kent merkezini yönetme yöntemine karşı çıkmış ve "Re-Imaging Downtown" adlı bir halkın katılımı çalışması düzenlenmiştir. Hem ziyaretçilere hem de bölge sakinlerine 25 yıl içinde şehir merkezinin daha dayanıklı ve rekabetçi olmasının nasıl sağlanabileceğini sorulmuş, 11 bin kişiye yapılan anket sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının daha yürünebilir, bisiklet kullanılabilir ve insan odaklı bir kent merkezini tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sadece %6'sı otomobiller için daha fazla yer talep etmiştir. Bu çalışmanın ardından, DVBIA bisiklet altyapısını desteklemeye ve teşvik etmeye başlamıştır. Vancouver'da bisiklet paylaşım sisteminin geliştirilmesi gerektiği savunulmuş ve HUB Cycling yıllık "Bisiklet Dostu İş Ödülleri" ne ev sahipliği yapılmıştır. Ayrıca gece bisikleti, bisikletle ilgili film geceleri, alışverişe ve işe bisikletle gidip gelme etkinlikleri düzenlenmiştir. Tüm bu çalışmalar sonucunda Vancouver'da bisiklet payı yaklaşık yüzde 300 artmıştır.

³ <https://bikehub.ca/bike-events/bike-awards>

Vancouver

Aim Creating bike-friendly city³

Year 2008-ongoing

By Gregor Robertson & DVBIA

Background Vancouver is a city where the citizens are leading an active lifestyle. Upon becoming the mayor, Gregor Robertson started to make Vancouver "World's Greenest City" by 2020, which required more people to cycle as a commuting mode and reducing the congestion. To make this happen, the city management worked on street improvement for a safer infrastructure, starting from the notorious bridge where many traffic collision and many "critical mass" protests of cyclists demanding safer infrastructure took place.

Aim of the campaign

- Addressing the safety concerns in the traffic via cycling infrastructure.

Outcome The city management worked for 9 years to expand the bike network that would alleviate the transportation problems. In the meantime, the The Downtown Vancouver Business Improvement Association (DVBIA) opposed how the mayor was handling the city center. And they organized a public engagement process called "Re-Imaging Downtown". They asked both to visitors and residents what would make a more resilient and competitive city center in 25 years. Having surveyed 11 thousand people, the result was the majority of the people preferred a more walkable, bikeable and people-oriented downtown. And only 6 percent demanded more space for cars. In return, DVBIA started to support and promote bike infrastructure, championed the arrival of bike sharing system to Vancouver and hosted HUB Cycling annual "Bike-Friendly Business Awards". They are also organizing Bike the Night, bike shorts (film night related to cycling), bike to shop days and bike to work week events. Throughout all of this pushback and opposition, Vancouver has experienced an authentic bikeboom, with the modal share increasing by nearly 300 percent.

³ <https://bikehub.ca/bike-events>



Bremen

Amaç İletişim kampanyası ile bisiklet kullanımını iyileştirmek⁴

Yıl 2015

Kişi/Kurum-Taraf: Hükümet projesi

Kampanya Arka Planı Yaklaşık %25'lik bir bisiklet trafiği payına sahip olan Bremen, Avrupa'nın en çok bisiklet kullanılan üçüncü kentidir. "Bisikletle Bremen!" kampanyası ile yerel hükümet bisiklete daha fazla eğlence katmak ve ulaşımda bisikletin payını artırmak istemektedir.

Kampanyanın amacı

- Bremen için bisiklet markası oluşturmak: "Bisikletle Bremen!"
- Vatandaşların ve ziyaretçilerin dikkatini çekmek için pratik yeni ürünler geliştirmek
- Bremen'de kent içi yaşam kalitesi için bisikletin bir ulaşım aracı olması

Çıktı Bremen'de bisiklet konusunda güçlü bir marka oluşturulmuştur. Aktif kent hayatı ve kırsal alanın huzurlu atmosferinin bir karışımını sunan yeni ve çekici bisiklet turları başladı. "Bremen Bisiklet Vatandaşları" adlı bir mobil uygulama geliştirildi ve bu uygulama 25.000'den fazla kişi tarafından indirildi.

"Bisikletle Bremen!" Kampanyası bisiklet yarışları, kısa film geceleri gibi kendi etkinliklerini de düzenledi. Ayrıca halk tarafından bisiklet ve açık hava sergisi gibi diğer etkinlikler de desteklendi. Etkinlikler kent merkezinde bisiklet kullanmanın yeni taraflarını gösterirken, kenti ve bisiklet kullanımını ilginç hale getiren yeni görseller oluşturuldu.

⁴ <https://www.bikecitizens.net/bremen-bike-it-pro-cycling-campaign/>

Bremen

Aim To improve cycling by using a communication campaign⁴

Year 2015

By Government project

Background With a bike traffic share of approximately 25 percent, Bremen is the third most cycling city in Europe. With "Bremen bike it!" campaign, the local government desired to add more fun in cycling and increase the share of cycling.

Aim of the campaign

- Building cycling brand for Bremen, which is "Bremen bike it!" and Bremerhaven bike it! Furthermore
- Creating practical new products to attract citizens and visitors
- Making cycling the means of transport for urban quality of life in Bremen.

Outcome The city has established a strong brand on cycling in Bremen. New and attractive bike tours started in the city, offering a mix of active urban life and peaceful atmosphere of rural area. A mobile app called "Bremen Bike Citizens" was also launched and had been downloaded over 25,000 times.

"Bremen bike it!" has its own event series such as delivery bike race, short film night rides. Bremen Bike it also supports other events like the Critical Mass, the bike and outdoor exhibition and so on. The events shows new side to cycling in the town, they generate new images, that we use to make the town and cycling even more interesting.

⁴ <https://www.bikecitizens.net/bremen-bike-it-pro-cycling-campaign/>



Kampanya, New York sokaklarındaki bisiklet sürücülerinin ve şehirdeki bisikletle ilgili mesajların da yer aldığı havadan çekimleri içeriyor. The campaign features aerial shots of bike riders on New York streets, combined with statements about cycling in the city.



New York

Amaç Bisiklet sürmeyi ve iyi bir insan olmayı teşvik etmek⁵

Yıl 2012

Kişi/Kurum-Taraf Ulaşım Alternatifleri için Anne İletişim Ajansı

Kampanya arka planı 2012 yılında Ajans Anne, bisiklet kullanımını desteklemeye kendini adanmış bir savunuculuk kuruluşu olan Transportation Alternatives (Ulaşım Alternatifleri) için bir kampanya tasarladı. Kampanyanın amacı ise, daha fazla New York'lunun günlük seyahatlerinde bisikleti kullanımını teşvik etmektir. Kampanya sadece bisiklet kullanımına odaklanmayıp, aynı zamanda yürüme ve diğer toplu ulaşım türlerinin kullanımını da teşvik etti.

Kampanyada bisiklet etkinlikleri, ipuçları ve fırsatları hakkında bilgi veren bir websitesi olan BikeNYC.org kullanıldı. Büyüyen bisiklet hareketini desteklemek için çeşitli reklamlar şehir sokaklarında yayınlandı. Reklamlar ayrıca halkı şehirdeki bisikletliler için etkinlikler ve sosyal bisiklet sürüşleri gibi yüzlerce seçenek hakkında bilgi veren BikeNYC.org'u ziyaret etmeye teşvik etti.

⁵ <https://www.feeldesain.com/bike-like-a-new-yorker.html>,
<https://www.bike.nyc/>

New York

Aim To promote cycling and being a nice human being⁵

Year 2012

By Agency Mother for Transportation Alternatives

Background Agency Mother designed a campaign for Transportation Alternatives, an advocacy organisation committed to supporting cycling. Cycling is the fastest growing mode of transportation in New York City and the aim of the campaign was to encourage even more New York citizens to choose cycling for daily commute. The campaign not only focused on cycling but also walking and using other public transport modes in the city.

The campaign used BikeNYC.org, a website providing information on bike events, tips and deals. Print advertisements and billboards are posted throughout publications and city streets supporting the growing bike movement. The advertisements were also encouraging people to visit BikeNYC.org which aspires to become a destination for the city's bikers, providing information on events and hundreds of options for social biking.

⁵ <https://www.feeldesain.com/bike-like-a-new-yorker.html>,
<https://www.bike.nyc/>

BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI

İZMİR, ESKİŞEHİR ve LÜLEBURGAZ BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI

İzmir Bisikletli Ulaşım Kampanyası

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler kampanya içeriği geliştirmek amacıyla 17-18 Eylül 2019 tarihlerinde İzmir Büyükşehir Belediyesi ve bisiklet odağındaki yerel sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla stratejik iletişim eğitimi düzenlemiştir. Eğitim dahilinde gerçekleştirilen SWOT analizi ile İzmir'in bisiklet kullanmaya yönelik bir çağrı kampanyası yapmaya hazır olmadığı konusunda hemfikir olunmuştur. Bir çağrı kampanyası için altyapının iyileştirilmesi, bu kampanyaya imza atan belediyenin çağrıya uymayı isteyen hedef kitlelerin güvenliğini sağlaması gerekmektedir. Öte yandan, trafik kültürü de henüz bisikletlilerin kitlesel olarak trafikte yer almasını desteklememektedir. Bu nedenle atölye çalışması sonucunda İzmir'de öncelikli olarak bisiklet ve bisikletlilere yönelik bir "Farkındalık Kampanyası" yapılmasına karar verilmiştir.

Bu kampanyanın ana eksenini, trafikte yer alan motorlu taşıt sürücülerini bisikletlileri düşünmeye davet etmek ve bilinçlendirmek, bisiklet kullanıcılarını bilinçlendirmek, trafik denetçilerini (zabıta, trafik polisleri) bisikletlilerin trafikteki güvenliklerini destekleyecek şekilde farkındalık ve bilinç oluşturmaktır.

Kampanyanın birincil hedef kitlesi motorlu taşıt sürücülerini, bisiklet sürücülerini, trafik denetçilerini; dalga etkisindeki hedef kitle ise yayalar, politika uygulayıcıları, yerel ve merkezi yönetim ile kamuoyu olarak belirlenmiştir.

Kampanya kapsamında birincil hedef kitle içerisinde yer alan motorlu taşıt sürücülerine yönelik mesajlar "fark et, bilgilen ve uygula"; bisikletlilere yönelik mesajlar "bilgilen, uygula, yayılmasını sağla"; trafik denetçilerine yönelik mesajlar "bilgilen, denetle, destekle" ekseninde geliştirilmiştir.

BICYCLE TRANSPORTATION COMMUNICATION CAMPAIGNS

İZMİR, ESKİŞEHİR and LULEBURGAZ BICYCLE TRANSPORTATION COMMUNICATION CAMPAIGNS

Izmir Bicycle Transportation Campaign

WRI Turkey Sustainable Cities held a strategic communication training on September 17-18 2019 in order to develop campaign content with the participation of İzmir Metropolitan Municipality and cycling-oriented CSOs. With the SWOT analysis conducted within the scope of training it was agreed upon that İzmir is not ready for a campaign call to use bicycles. For a campaign call, the infrastructure should be improved and the municipality carrying out the campaign should ensure the safety of the target audiences who want to answer the call. On the other hand, the traffic culture does not support the mass involvement of cyclists either. Therefore, as a result of the workshop, it was decided to hold primarily an "Awareness Campaign" for bicycles and cyclists in İzmir.

The main axis of this campaign is to raise awareness among the motor vehicle drivers in traffic and to invite them to think of cyclists, to raise awareness among cyclists, and to raise awareness among traffic inspectors (municipal police, traffic police) in a way that supports the safety of cyclists in traffic.

The primary target audience of the campaign was determined as motor vehicle drivers, cyclists and traffic inspectors; the target audience through ripple effect was determined as pedestrians, policy implementers, local and central government and the public.

Within the scope of the campaign, messages regarding the primary target audience were developed on the axis of "notice, be informed, apply" for motor vehicle drivers; "be informed, apply, spread" for cyclists; "be informed, inspect, support" for traffic inspectors.

Kampanya materyallerinin hazırlanması sürecinde verilen mentorluk desteğinde ise ana odak; kampanyanın tonunun pozitif, uyardıktan ziyade davet eden nitelikte kurgulanması; trafik kurallarının sadece öğretici özellikleri değil, trafikte bisiklet farkındalığı yaratan nitelikleri de vurgulanarak tüm hedef kitleleri bisikletli bir hayatı da düşünmeye davet eden bir üslup benimsenmelidir. Kampanyanın “çağrı” yapacağı mecralarda (örneğin billboard, raket vb) bu üslup benimsenirken; bilinçlendirme için kullanılacak broşür gibi mecralarda ise daha çok bilgi veren bir üslup önerilmiştir.

Kampanya kapsamında 5 farklı billboard ve afiş tasarımı, 2 farklı rozet ve sticker ve 1 adet de broşür tasarımı çalışılmıştır. Billboard ve afiş tasarımında trafikte bisikletlilerin korunmasına yönelik olarak verilecek mesajlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Yavaşlamak yaşatır
- Fark etmek yaşatır
- Dikkat yaşatır
- Korumak yaşatır
- Paylaşmak yaşatır

Kampanya kapsamında hazırlanan broşürde ise bisikletlilerin trafikte güvenli bir şekilde hareket edebilmesi için uyulması gereken temel kurallar ön plana çıkarılmıştır.

Main focus of the mentoring provided during the preparation of campaign materials was to set the tone of the campaign as positive and inviting rather than warning and to emphasize on not just the informative aspects of the traffic rules, but the features that promote bicycle awareness in traffic in order to adopt a style which invites all of the target audiences to think of a life with bicycles. While this style is adopted for the media on which the campaign will make its “call” (e.g. billboard, racket etc.), an informative style was suggested for the media such as brochures that will be used to raise awareness.

For the campaign, 5 different billboard and poster designs, 2 different badge and sticker designs and 1 brochure design were created. The messages selected for the protection of cyclists in traffic in billboard and poster designs are as follows:

- Slowing down saves lives
- Noticing saves lives
- Caution saves lives
- Keeping the distance saves lives
- Sharing saves lives

In the brochure that was designed for the campaign, fundamental rules that should be followed for cyclists to move safely in traffic are emphasized.



Aşağıda sırasıyla sticker, rozet, afiş ve billboard tasarımlarından örnekler paylaşılmıştır.

Below are examples of sticker, badge, poster and billboard designs, respectively.



Advertisement for bicycle safety featuring a heart-shaped sign that reads "KORU 1.5 m MESAFE" (Protect 1.5 m distance) and "KORUMAK YAŞATIR" (Protecting saves lives). The sign includes icons of a cyclist and a car. The background shows people riding bicycles. Logos for the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change (WWF TÜRKİYE), the Ministry of Health (SAĞLIK), and the Ministry of Transport, Maritime Affairs and Infrastructure (ULAŞTIRMA) are visible. The text "Avrupa Birliği'ne Katılan Ülkelerin Ekonomik Birliği" (Economic Union of the Countries that have joined the European Union) is also present.

Advertisement for bicycle sharing featuring a heart-shaped sign that reads "PAYLAŞMAK YAŞATIR" (Sharing saves lives). The sign includes icons of a bicycle and a car. The background shows a man and a woman riding bicycles. Logos for the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change (WWF TÜRKİYE), the Ministry of Health (SAĞLIK), and the Ministry of Transport, Maritime Affairs and Infrastructure (ULAŞTIRMA) are visible. The text "Avrupa Birliği'ne Katılan Ülkelerin Ekonomik Birliği" (Economic Union of the Countries that have joined the European Union) is also present.



Eskişehir Bisikletli Ulaşım Kampanyası

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler kampanya içeriği geliştirmek amacıyla 17-18 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve bisiklet odağındaki yerel sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla stratejik iletişim eğitimi düzenlemiştir. Eğitim dahilinde uygulanan SWOT analizi ile Eskişehir'in henüz bisiklet kullanmaya yönelik bir çağrı kampanyası yapmaya hazır olmadığı tespit edilmiştir. Bir çağrı kampanyası için öncelikle alt yapının iyileştirilmesi ve hedef kitlelerin güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Öte yandan, Eskişehir'in diğer kentlerden ayrı olarak "benzersiz bir bisiklet kültürü"ne sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle atölye çalışması sonucunda:

- Eskişehir'in köklü bisiklet kültürüne vurgu yapan, (Bisiklet kültürünü hatırla ve sahiplen!)
- Bu kültürü geleceğe taşıyan,
- Geçmişten geleceğe bisikletli Eskişehir konumlamasını kullanan bir farkındalık kampanyası yapılmasına karar verilmiştir.

Bu kampanyanın ana eksenini, geçmişteki bisiklet kültürünü görünür kılacak, bu geçmişi geleceğe taşıyacak gündelik örnekleri gösterecek ve çok katmanlı bir mesaj-mecra kullanımına sahip olacak şekilde kurgulanmıştır. Kampanya, bir yanda Eskişehir'in bisiklet tarihine dair bir fotoğraf sergisinin olduğu, bir yanda ise sosyal medyada bisikletli fotoğrafını yeniden canlandır çağrısıyla, gençleri bisikleti günümüze taşımaya çağıran farklı parçaları birleştirmiştir. Ana mesaj ise "Eskişehir geçmişten geleceğe bir bisiklet şehridir." olarak kurgulanmıştır.

Bu kampanya en geniş anlamıyla bir "Kent Kültürü Gururu" kampanyasıdır. Bu nedenle en geniş kitlede tüm Eskişehirliler bu kültürle gururlanmaya, bu kültürü hatırlamaya çağrılmaktadır. Kampanyanın alt mesajı ise bisiklet kullanmayan heveslileri ve hevesli olmaya yatkın kitleleri günlük hayatlarında bisiklet kullanmak için özendirmeye yöneliktir. Bu nedenle, Eskişehir'deki bisikletin günlük bir pratik olması da göz önünde tutularak hedef kitle beyaz yakalılar, işçiler, öğrenciler, eski tip esnaf, emekliler ve ev kadınları olarak belirlenmiştir. Kampanyanın ana mesajları ise "Hatırla, sahiplen, yaşat" olarak düşünülmüştür.

Eskişehir Bicycle Transportation Campaign

WRI Turkey Sustainable Cities held a strategic communication training on October 17-18, 2019 to develop campaign content with the participation of Eskişehir Metropolitan Municipality and bicycle-oriented CSOs. With the SWOT analysis conducted within the scope of training it was agreed upon that Eskişehir is not ready for a campaign call to cycle. For a campaign call, the infrastructure should be improved and the safety of the target audiences should be ensured. On the other hand, unlike other cities, Eskişehir has a "unique bicycle culture". Therefore, as a result of the workshop:

- An awareness campaign emphasizing on the deep-rooted bicycle culture of Eskişehir (remember and embrace your bicycle culture!)
- Carrying this culture to the future,
- Using the positioning of "Eskişehir on bicycles from past to future" was decided to be carried out.

The main axis of this campaign is designed to make the cycling culture of the past visible, to show the daily examples that will carry this past to the future and to utilize a multi-layered message-medium. The campaign united different parts that call our youth to carry the bicycle to the present day with a photography exhibition on the history of bicycle on one hand, and the call to recreate your photograph with your bicycle on social media on the other. The main message is constructed as "Eskişehir is a bicycle city from past to future".

This campaign, in its broadest sense, is a "City Culture Pride" campaign. For this reason, all the people of Eskişehir are called to be proud of this culture and remember it. The underlying message of the campaign is to encourage the enthusiasts who are not cycling and the masses who are prone to be enthusiasts to use bicycles in their daily lives. Therefore, by keeping in mind to make cycling a daily practice in Eskişehir, the target audience was chosen as white collar employees, workers, students, old type of tradesmen, retirees and housewives. The main messages of the campaign are given as "Remember, embrace, cherish"

Kampanya materyallerinin hazırlanması sürecinde verilen mentorluk desteğinde özellikle bisikletin Eskişehir için sadece “nostaljik” bir duyguyla kuşatılmaması, mutlaka bunun geleceğe de yansıtacak bir kültür olduğunun yansıtılması gerekliliği belirtilmiştir. Bisikletli ulaşım kampanyasında ana odak, tarihi bir kültür unsurundan ziyade, köklü bir geçmişi olan ve geleceğe dair bir umut olarak belirlenmiştir.

Kampanya kapsamında 2 farklı billboard ve afiş tasarımı, rozet ve sticker ile 1 adet broşür tasarımı çalışılmıştır. Billboard ve afiş tasarımında Eskişehir’in bisiklet kültürünü hatırlatmaya yönelik yapacağı sergi için bisiklet çağrısına yer verilmiştir. Kampanya kapsamında hazırlanan broşürde ise Eskişehirliilere bisikletli ulaşımın faydalarını hatırlatmak amaçlanmıştır. Bunların yanı sıra, hem bu kampanya hem de Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nin bundan sonraki tüm bisiklet özelindeki çalışmalarında kullanılmak üzere “Bisikletini Hatırla” temalı bir logo tasarlanmıştır.

Aşağıda sırasıyla billboard, afiş, sticker ve rozet tasarımlarından örnekler paylaşılmıştır.

Within the mentoring provided during the preparation of campaign materials, it was stated that specifically the bicycle should not be surrounded by just a “nostalgic” feeling for Eskişehir, and this culture must be reflected as a culture that will have effect in the future as well. The main focus in the bicycle transportation campaign was determined as a hope for the future with a deep-rooted past rather than a historical culture element.

For the campaign, 2 different billboard and poster designs, badge and sticker designs and 1 brochure design were created. In the billboard and poster design, a call for bicycles was incorporated for the exhibition to remind the Eskişehir’s bicycle culture. In the brochure designed for the campaign, Eskişehir residents were reminded about the benefits of using cycling as a commuting mode. Furthermore, a logo with “Remember Your Bike” theme was prepared to use both in this campaign and in all Eskişehir Metropolitan Municipality’s bike related work in the future.

Below are examples of billboard, poster, sticker and badge designs, respectively.

**ESKİŞEHİR’İN KÖKLÜ
BİSİKLET KÜLTÜRÜNE
SAHİP ÇIKIYORUZ!**

ESKİ BİSİKLETİNİZLE FOTOĞRAFINIZ VARSA GÖNDERİN,
O GÜZEL ANILARI “BİSİKLETİNİ HATIRLA ESKİŞEHİR”
SERGİSİNDE PAYLAŞALIM.

0 (222) 211 55 00 - 1202
INFO@ESKISEHIR.BEL.TR

BİSİKLET ÇAĞIRISI
WRI TÜRKİYE
ESKİŞEHİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
BİSİKLETİNİ HATIRLA

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi
WRI TÜRKİYE
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi



Eskişehir bisikletli ulaşım iletişim kampanyası Mart ayı başında sosyal medya, billboard ve afişler vasıtasıyla halkı bisikleti hatırlamaya çağırarak başlamıştır. Halkın konu ile ilgili farkındalığını arttırmak amacıyla ve sürece birebir halkı da dahil ederek geçmiş yıllarda kullanılan bisikletlerin ya da o yıllarda bisikletleriyle çektiikleri fotoğrafların belediyeye ulaştırılarak gerçekleştirilecek "Bisikletini Hatırla Sergisi" ne (Online ve bir mekanda) katkı sunulması istenmiştir. Kampanyanın yaygınlaşması için EBB sosyal medya hesaplarından da çağrı yapmıştır. "Bisikletini Hatırla Sergisi" ve kampanyaya eşlik edecek diğer faaliyetler COVID-19 krizi nedeniyle ileriki bir tarihe ertelenmiştir.

Eskişehir's bicycle transportation communication campaign started in early March by making a call to remember bike via social media, billboard and posters. To increase the public awareness and to involve the citizens in the process directly, they were asked to contribute to the campaign either with their bikes from the past or with their photos from the past with their bikes, which would be used in the "Remember Your Bike Exhibition" (both online and in an indoor place). To popularize the campaign, Eskişehir Metropolitan Municipality made a call from their social media accounts. Nonetheless, "Remember Your Bike Exhibition" and other accompanying activities had to be postponed due to COVID-19 crisis.

Lüleburgaz Bisikletli Ulaşım Kampanyası

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler kampanya içeriği geliştirmek amacıyla öncelikli olarak 28-29 Kasım 2019 tarihlerinde Lüleburgaz Belediyesi ve bisiklet odağındaki yerel sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla stratejik iletişim eğitimi düzenlemiştir. Eğitim esnasında katılımcılara SWOT analizi yapılmış ve Lüleburgaz'da belediye ve bisikletli sivil toplumun oluşturduğu öncü ruhun ve uygulamaların tabana yayılmakta zorlandığı ortaya çıkmış; bu öncülüğün yeni bisikletliler yaratmak üzere Lüleburgaz halkına sirayet ettirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle, Lüleburgaz kampanyası yapılanları anlatmak ve Lüleburgazlı'nın kent kimliğine/gururuna seslenerek bisikleti bu kimliğin bir parçası haline getirecek bir sahiplenme kampanyası olarak kurgulanmıştır.

Lüleburgaz'ın bisiklet özelinde bugüne kadar yapılanlarını, bisiklet dünyasındaki "ilk ve tek"lerini bütüncül bir yaklaşımla anlatarak herkesi bisiklet etrafında birleştiren bir sahiplenme kampanyası oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ana mesaj ise "Lüleburgaz bisikletin öncü kentidir" olarak kurgulanmıştır.

Bu kampanya en geniş anlamıyla bir "Kent Kültürü Yaratma" kampanyasıdır. Bu nedenle en geniş kitlede tüm Lüleburgazlılar bu kültürle gururlanmaya, bu kültürü sahiplenmeye çağırılmaktadır.

Ancak kampanyanın alt mesajı, bisiklet kullanmayan heveslileri ve hevesli olmaya yakın kitleleri günlük hayatlarında bisiklet kullanmak için özendirmeye yöneliktir. Bu nedenle, Lüleburgaz'da bisikletin günlük bir pratik olması da göz önünde tutularak beyaz yakalılar, işçiler, öğrenciler, emekliler, esnaf, ev kadınları ve devlet memurları hedef grup olarak belirlenmiştir.

Kampanyanın ana mesajları ise "Fark et, sahiplen ve yaşat" olarak belirlenmiştir.

Lüleburgaz Bicycle Transportation Campaign

WRI Turkey Sustainable Cities primarily held a strategic communication training on 28-29 November 28-29, 2019 in order to develop campaign content with the participation of Lüleburgaz Municipality and bicycle-oriented CSOs. During the training, SWOT analysis was conducted with the participants and it was found that the pioneering spirit and practices of the municipality and bicycle CSOs had trouble in spreading to people outside of these circles. Hence, Lüleburgaz campaign was devised to be an embracement campaign that will tell what has been done and will address the city identity/pride of Lüleburgaz residents and make cycling a part of this identity.

It has become a necessity to create an embracement campaign that unites everyone around bicycle by explaining what has been done in Lüleburgaz on cycling and telling its "first and unique deeds" in the world of cycling with a holistic approach. The main message is identified as "Lüleburgaz is the leading city of cycling".

This campaign, in its broadest sense, is a "City Culture Creation" campaign. Therefore, all the people of Lüleburgaz are called to be proud of this culture and to embrace it.

However, the underlying message of the campaign is to encourage the enthusiasts who are not cycling and the masses who are prone to be enthusiasts to cycle in their daily lives. Therefore, by keeping in mind to make cycling a daily practice in Lüleburgaz, the target audience was chosen as white collar employees, workers, students, retirees tradesmen, housewives and civil servants.

The main messages of the campaign are determined as "Notice, embrace and cherish".



Kampanya materyallerinin hazırlanması sürecinde verilen mentorluk desteğinde temel olarak günümüzden bisikletli fotoğrafları kullanılırken, bu fotoğraflarda mümkün olduğu kadar “gündelik hayatın içinde bisikletli” karelerinin kullanılması, kasklı-taytlı-güneş gözlüklü-yarış bisikletli bisikletçi stereotipinden uzak durulması önerilmiştir.

Kampanya kapsamında 5 farklı billboard ve afiş tasarımı, 3 farklı rozet ve sticker ve 1 adet de broşür tasarımı çalışılmıştır. Billboard ve afiş tasarımında Lüleburgaz’da hakim olan bisiklet kültürü üzerine şu mesajlar verilmiştir:

- Türkiye’nin ilk ve tek bisiklet akademisi Lüleburgaz’da.
- Bisiklet taksilerimiz hizmetinizde!
- Lüleburgaz’da 3 yılda 12.000 kişi bisiklete bindi.
- Akademi’de 21 ülkeden 70 kişi ücretsiz konakladı.
- Bisiklet Planımız hazırlanıyor, sizin bisikletiniz hazır mı?

Within the mentoring provided during the preparation of campaign materials it has been suggested to use mostly photographs of cyclists from present day and especially to use “cyclists in the daily life” shots as much as possible while avoiding the stereotypical cyclist image with the helmet-tights-sunglasses and racing bicycle.

For the campaign, 5 different billboard and poster designs, 3 different badge and sticker designs and 1 brochure design were created. In billboard and poster designs, following messages were given on the prevalent bicycle culture in Lüleburgaz:

- Turkey’s first and only bicycle Academy is in Lüleburgaz.
- Bicycle taxis are at your service!
- 12.000 people have ridden a bicycle in Lüleburgaz in 3 years.
- 70 people from 21 countries have had free accommodation in the Academy.
- Our Bicycle Plan is being prepared. Is your bicycle ready?



Kampanya kapsamında hazırlanan broşürde ise hem Belediye Başkanı'nın bisikletli ulaşımı ne kadar önemseydiği hem de Lüleburgaz'ın bugüne kadar bisikletli ulaşım alanında yaptığı yatırımlar ön plana çıkarılmıştır.

Aşağıda sırasıyla afiş ve billboard tasarımlarından örnekler paylaşılmıştır.

In the brochure designed for the campaign, both the significance attributed to bicycle transportation by the Mayor and the investments made by Lüleburgaz on bicycle transportation so far were featured.

Below are examples of poster and billboard designs, respectively.



COVID-19 TEMALI BİSİKLETLİ ULAŞIM İLETİŞİM KAMPANYALARI

Proje kapsamında, bir önceki bölümde detayları aktarılan İzmir ve Lüleburgaz kampanya uygulamaları COVID-19 salgını nedeniyle gündemin, ihtiyaç ve önceliklerin değişmesi ile ileriki bir tarihe ötelenmiştir.

Salgın sürecinde, insanların kentlerde toplu taşıma kullanımına daha mesafeli yaklaşmaya başlamaları, özel araç talebinin gözle görülür bir artış göstermesi, belediyelerin yürüme, bisiklet gibi aktif ulaşım türlerine yatırım yapma istekleri göz önüne alınarak ve proje içeriğinin salgın dönemi ve sonrasında oluşacak talep ve beklentilerle uyumluluğu gözetilerek İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Lüleburgaz Belediyesi tarafından ek bir kampanya geliştirme fikri kabul görmüştür. Temel odağı, salgın sırasında dışarı çıkma mecburiyeti olan insanlar için sağlıklı bir işe gidip gelme seçeneği olarak bisikletli ulaşım odaklanan kampanya kapsamında “Haydi Türkiye Bisiklete!” ekibi ile koordineli çalışılarak yeni kampanya içerik ve materyalleri hazırlanmıştır.

Her iki kentin kampanya materyallerinin hazırlanması sürecinde yine temel olarak kampanyanın tonunun pozitif; uyarmaktan ziyade davet eden nitelikte kurgulanmasına özen gösterilmiştir.

Her iki kampanyada da İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer ve Lüleburgaz Belediye Başkanı Dr. Murat Gerenli kendi kentlerinde kampanyanın yüzü olmuş ve ekipleriyle birlikte kampanyaya birebir destek vermişlerdir.

BICYCLE TRANSPORTATION CAMPAIGNS WITH COVID-19 THEME

The implementation of the campaigns explained in detail in the previous section had to be postponed as COVID-19 pandemic affected the country agenda, needs and priorities.

During the pandemic, the citizens started to keep public transportation at a distance, and the demand for private car increased radically. Taking the willingness of municipalities to invest in active transport modes like walking and cycling, and the coherence of the project content with the demands and expectations both during and after the pandemic into consideration, the idea to have an additional campaign was accepted by İzmir Metropolitan Municipality and Lüleburgaz Municipality. The idea for the campaign focussed on bicycle transportation as a healthy a commuting option for the people who have to go out during the pandemic. In collaboration with “Get Turkey Cycling” project team, the new campaign content and materials were prepared.

While preparing the campaign material for both cities, special attention was paid to have a positive campaign tone and to have a inviting mode rather than warning tone.

In both city campaigns, Tunç Soyer -the mayor of İzmir- and Dr. Murat Gerenli -the mayor of Lüleburgaz- were the face of the campaign in their cities, and both mayors and their teams supported the campaigns.



İzmir COVID-19 Temalı Bisikletli Ulaşım İletişim Kampanyası

İzmir COVID-19 temalı bisikletli ulaşım iletişim kampanyası kapsamında billboard ve afiş tasarımları ile kısa bir video tasarımı gerçekleştirilmiştir. Tasarımlarda “Salgın günlerinde dışarı çıkmak zorunda kaldığınızda bisikletli ulaşım mesafenizi korur!” ana temasına odaklanılmış ve “Sağlık için bisiklet” sloganı kullanılmıştır.

Kampanya kapsamında hazırlanan billboard ve afiş tasarımları:

İzmir COVID-19 Bicycle Transportation Communication Campaign

Within the scope of İzmir COVID-19 bicycle transportation campaign, billboard, poster and short video designs were realized. The main message in the designs was “bicycle transportation keeps your distance when you have to go out during the pandemic!” and the slogan was selected as “Bike for Health!”.

Here are the billboard and poster designs under the campaign:



İzmir bisikletli ulaşım iletişim kampanyası 21 Mayıs 2020 tarihinde, kentin çeşitli noktalarına billboardların asılmasıyla başlamıştır. 3 Haziran Dünya Bisiklet Günü'nde ise yine kentin çeşitli yerlerine billboardlar ve afişler asılmış; hazırlanan tanıtım videosu halkın rahatlıkla görebileceği noktalarda led ekranlardan paylaşılmış; sosyal medyada ise İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sn. Tunç Soyer'in resmi Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarının yanı sıra; İzmir Büyükşehir Belediyesi Yaya ve Bisiklet Şefliği'ne ait Yaya ve Bisiklet hesabından da paylaşımlar gerçekleştirilerek kampanyanın duyurulması sağlanmıştır.

İzmir bicycle transportation communication campaign started on May 21, 2020 by hanging the billboards in the city. On June 3, World Bicycle Day, the posters and further billboards were hanged in the city, the short video was demonstrated in led screens in visible places in the city, and social media posts were shared from Tunç Soyer's -the Mayor of İzmir- official Instagram, Facebook and Twitter accounts and from İzmir Metropolitan Municipality Pedestrian and Bicycle Chiefdom's Instagram account to promote the campaign.



Lüleburgaz COVID-19 Temalı Bisikletli Ulaşım İletişim Kampanyası

Lüleburgaz COVID-19 temalı bisikletli ulaşım iletişim kampanyası kapsamında da billboard ve afiş tasarımları gerçekleştirilmiştir. Billboard ve afiş tasarımında İzmir’le benzer şekilde “Salgın günlerinde dışarı çıkmak zorunda kaldığınızda bisikletli ulaşım mesafenizi korur!” ana temasına odaklanılmış, slogan olarak da “Sağlığınız için bisikleti seçin!” tercih edilmiştir.

Kampanya kapsamında hazırlanan billboard ve afiş tasarımları:

Lüleburgaz COVID-19 Bicycle Transportation Communication Campaign

Within the scope of Lüleburgaz COVID-19 bicycle transportation campaign, billboard and poster designs were realized. The main message in the designs was -similar to İzmir’s message- “bicycle transportation keeps your distance when you have to go out during the pandemic!” and the slogan was selected as “Choose Bike for Your Health!”.

Here are the billboard and poster designs under the campaign:





Lüleburgaz bicycle transportation campaign started on June 3, 2020 -World Bicycle Day. The billboards and posters were hanged around the city and posts were shared from the municipality's social media accounts.

Lüleburgaz bisikletli ulaşım iletişim kampanyası 3 Haziran 2020 tarihinde Dünya Bisiklet Günü'nde uygulanmaya başlanmıştır. Kentin çeşitli yerlerine hazırlanan bilboard ve afişler asılmış; belediyenin sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yapılmıştır.



BİSİKLETLİ ULAŞIM KAMPANYALARINA DAİR GENEL ÖNERİLER

Bisikletli iletişim kampanyaları geliştirilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken konular kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

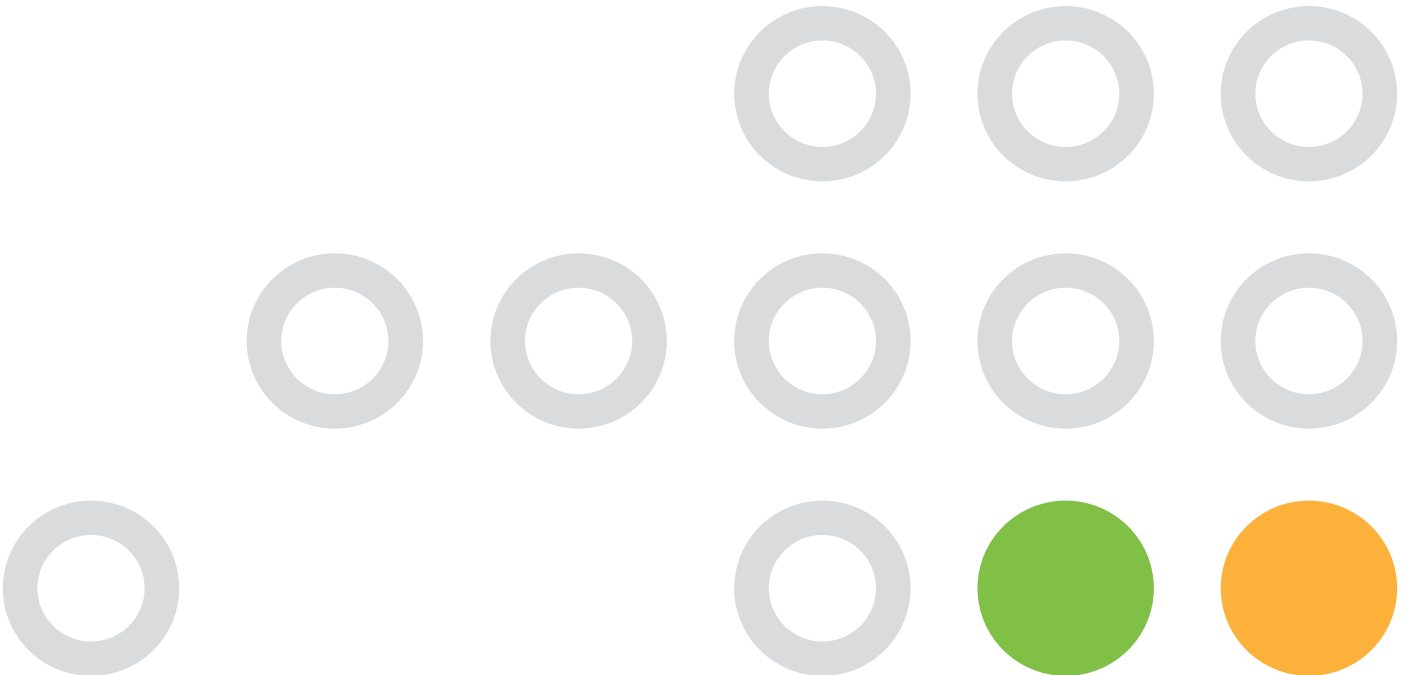
- Kampanyanın içeriğini hazırlamadan önce hedef kitlenizin karşı karşıya olduğu sorunları doğru tespit etmeye çalışılmalı ve verilecek mesajlarda onların bu ihtiyaçları gözetilmelidir. Bu şekilde, kampanya başladıktan sonra hedef kitlenin sahiplenip kampanyayı yaygınlaştırması çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşecektir.
- Bisiklet kampanyalarında bisikletlilerin “sportmen” görüntüsünün kullanılması, bisikletin geniş kitlelerde bir günlük ulaşım aracı olarak kabullenilmesini engellemektedir. Bu nedenle, kampanyada, günümüzden bisikletli fotoğrafları kullanılırken, bu fotoğraflarda mümkün olduğu kadar “gündelik hayatın içinde bisikletli” karelerinin kullanılması, kasklı-taytlı-güneş gözlüklü-yarış yapan bisikletçi stereotipinden uzak durulması gerekmektedir.
- Bisikletli yaşamın işaret ettiği değerler sistemi aynı zamanda “daha eşitlikçi” bir zihin haritasında yer almalıdır. Özellikle kadınların görünürlüğü bu anlamda önem taşımaktadır. Bisikletli fotoğrafı kullanılacaksa kadın ve erkeğin birlikte yer aldığı kareleri tercih etmek yararlıdır.
- Trafik keşmekeşi içinde bir bisikletliyi göstermek yerine kullanılacak görsellerin daha “yaşanabilir” bir şehir vadetmesi kampanyanın uzun vadeli “bisikleti özendirme” hedefi açısından daha doğru olacaktır.

GENERAL SUGGESTIONS REGARDING BICYCLE TRANSPORTATION CAMPAIGNS

The issues to be considered during the development of cycling communication campaigns can be briefly listed as follows:

- Before preparing the content of the campaign, the problems your target audience face should be identified accurately and their needs should be kept in mind in the messages to be given. In this way, after the campaign starts, it will be much faster for the target audience to embrace and spread the campaign.
- Using the “sportsman” image of cyclists in bicycle campaigns prevents the bicycle from being accepted as a way of daily commute by large masses. For this reason, “cyclists in the daily life” shots should be used as much as possible while avoiding the stereotypical image of racing cyclists with helmet-tights-sunglasses.
- The ethos pointed out by bicycle life should also be included in a “more egalitarian” mind map. Especially women’s visibility has a crucial part in this respect. It is beneficial to use shots that show men and women together if a photo with bicycles is to be used.
- The promise of a more “livable” city of images to be used instead of showing a cyclist in the traffic chaos will be more accurate in terms of the campaign’s long-term “promoting bicycle” goal. The language of the campaign should be daily, accessible and hopeful.

- Kampanyanın dili gündelik, erişilebilir ve umutlu olmalıdır.
- Kampanya pozitif tonda, uyardıktan ziyade davet eden nitelikte kurgulanmalı, trafik kurallarının sadece öğretici özellikleri değil, trafikte bisiklet farkındalığı yaratan nitelikleri de vurgulanarak tüm hedef kitleleri bisikletli bir hayatı da düşünmeye davet eden bir üslup benimsenmelidir. Kampanyanın “çağrı” yapacağı mecralarda (örneğin billboard, raket vb) bu üslup benimsenirken, bilinçlendirme için kullanılacak flyer gibi mecralarda ise daha çok bilgi veren bir üslup kullanılmalıdır.
- Kampanyaya maruz kalan kitleyi bir suçluluk/ bilgisizlik döngüsüne sokmaktan ziyade, bisikletlilerin güvenle ulaşım sağlayabileceği bir kentin doğal paydaşları olarak konumlandırmak daha özendirici olacaktır.
- İletişim tek seferlik bir eylem değil, süreklilik arz eden bir eylemler bütünüdür. Bu nedenle kampanya materyallerinde her şey tek bir görsele sığdırılmaya çalışılmamalı; basamak basamak ilerlenmelidir.
- Kampanyanın hazırlandığı ve askıya çıkacağı tarih arasında iletişim gündemi değişmiş olabilir. Böylesi bir durumda, kampanya sahibi kurumun baskın olan iletişim konusuna mutlaka dikkat etmesi ve gerekirse bu yeni gündem doğrultusunda kampanya içeriğini esnetmesi ya da güncellenmesi gereklidir.
- The campaign should have a daily, accessible and hopeful language.
- The campaign should be designed in a positive tone, inviting rather than warning, and should have a style that invites all target audiences to consider a life with bicycles by not only emphasizing just the informative aspects of the traffic rules but also the features of them which create bicycle awareness in traffic. While adopting this style on the media that will present the campaign’s “call” (e.g. billboard, racket etc.), an informative style should be used for the media such as flyers that will be used to raise awareness.
- Rather than putting the audience exposed to the campaign into a cycle of guilt/ignorance, it would be more encouraging to position cyclists as natural stakeholders of a city where they can safely transport.
- Communication is not a one-time action, but a collection of continuing actions. Hence, it is better to move forward step-by-step rather than trying to fit everything in a single image.
- The communication agenda may have changed between the date the campaign was prepared and it was planned to roll out. In such a case, the institution carrying out the campaign should definitely pay attention to the pressing communication issue and if necessary, it should flex or update the campaign content in accordance with this new agenda.



HAKKIMIZDA

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler Washington DC merkezli bağımsız, küresel bir araştırma kuruluşu olan WRI'in şehirler üzerine çalışan Türkiye ofisidir. ABD, Afrika, Çin, Brezilya, Endonezya, Hindistan ve Meksika'daki ofisleriyle beraber yerel ve merkezi yönetimlerle çalışarak erişilebilir, eşitlikçi, sağlıklı ve dirençli kentlerin oluşturulmasına destek verir. 1982 yılında kurulmuş olan WRI, 38 yıllık araştırma ve saha deneyimi ve 900'den fazla uzmanı ile kentlerimizi herkes için daha yaşanabilir ve sürdürülebilir hale getirmek için çalışmalar yürütmektedir. WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler, bugüne kadar Türkiye'de 16 kente, Afrika'da 6 kente, Avrupa'da 2 kente ve Asya'da 1 kente bisiklet, yayalaştırma, metrobüs, yol güvenliği, hava kalitesi, toplu taşıma ve binalarda enerji verimliliği konularında destek verdi.

Dutch Cycling Embassy

DCE sürdürülebilir bisiklet hareketliliğini hedefleyen kamu-özel ağıdır. Hollanda Bisiklet kültürünün önemli bileşenleri olan özel şirketlerin, STK'ların, araştırma kuruluşlarının, merkezi ve yerel yönetimlerin sunduğu bilgi, deneyim ve uzmanlığı kapsayıcı şekilde temsil eder.

DCE farklı paydaşlar arasında aracı görevi görür:

- 'devletler arası' değişim (bilgi paylaşımı)
- 'özel sektör-devlet' (bisiklet parkları ve bisiklet tesisleri gibi konularda danışmanlık ve inşaat)
- 'özel sektörler arası' (bisiklet parçaları)
- 'özel sektör-tüketici' (bisiklet sanayisi).

ABOUT & ACKNOWLEDGEMENT

WRI Turkey Sustainable Cities

WRI Turkey Sustainable Cities is Turkey office of World Resources Institute (WRI) -Washington DC based independent, global research institute- focusing on cities. With offices in Africa, Brasil, China, Ethiopia, India and Mexico, it works with local and central governments to ensure accessible, equal, healthy and resilient cities. Established in 1982, WRI combines its over three decades of research and field experience and over 900 experts to make our cities more livable and sustainable for all. WRI Turkey Sustainable Cities has supported 16 cities in Turkey, 6 cities in Africa, 2 cities in Europe and 1 city in Asia on cycling, pedestrianization, BRT, road safety, air quality, public transportation and building energy efficiency.

Dutch Cycling Embassy

The Dutch Cycling Embassy is a public private network for sustainable bicycle inclusive mobility. They represent the best of Dutch Cycling: knowledge, experience and experts offered by private companies, NGO's, research institutions, national and local governments.

The Dutch Cycling Embassy acts as an intermediary between a number of different parties:

- 'government to government' exchange (e.g. knowledge-sharing)
- 'business-to-government' (incl. consultancy and construction of bicycle parking and other facilities)
- 'business to business' (e.g. bicycle parts)
- 'business to consumer' (e.g. bicycle industry).

Sivil Toplum Destek Programı İkinci Dönemi (CSSP II)

Birinci dönemin devamı niteliğinde hayata geçirilen Sivil Toplum Destek Programı İkinci Dönemi, 4 milyon avro bütçesiyle daha güçlü bir sivil diyalog, katılım ve itibar için STK'ların kapasitelerini geliştirmeyi hedefliyor.

İkinci dönemde STK'ların,

- İdari ve finansal sürdürülebilirliğinin sağlanmasına,
- İletişim ve savunuculuk becerilerini artırmaya,
- Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde karar alma süreçlerine katılımlarının geliştirilmesine,
- Şeffaflığını ve hesap verebilirliğini güçlendirmeye
- Aktif vatandaşlığın yaygınlaştırılmasında rolünün artırılmasına öncelik veriliyor.

Program kadın, çocuk, gençlik, dezavantajlı gruplar gibi farklı hedef kitlelere yönelik sağlık, tarım, eğitim, çevre, gıda, medya gibi geniş bir yelpazede faaliyet gösteren STK'lara ulaşıyor.

Sivil Toplum Destek Programı İkinci Dönemi kapsamında ;

- Türkiye'nin 12 ilinden 31 proje hibe almaya hak kazandı.
- Ortaklık şartı bulunmamasına rağmen 18 projenin eş-faydalanıcısı var.
- Hollanda, Almanya, İtalya ve Avusturya'dan eşfaydalanıcılar da Türk ortaklarıyla programa katılıyor.

Sivil Toplum Destek Programının teknik uygulamasından Avrupa Birliği Başkanlığı sorumlu olup, Merkezi Finans ve İhale Birimi Programın ihale makamıdır.

Civil Society Support Programme II (CSSP-II)

In continuation of the first phase, the Second Phase of the Civil Society Support Programme aims at enhancing the capacities of CSOs for a stronger civil society dialogue, participation and reputation with a budget of 4 million euro.

In the second phase, the following priorities are supported;

- ensuring administrative and financial sustainability,
- enhancing communication and advocacy skills,
- improving participation in decision-making processes at local, national and international levels,
- strengthening transparency and accountability,
- increasing the role of active citizenship.

The program reaches out to various target groups such as women, children, young people and disadvantaged groups through CSOs working on a wide range of fields such as health, agriculture, education, environment, food, and media.

Under the Second Phase of the Civil Society Support Programme,

- 31 projects from 12 provinces of Turkey were awarded with grant.
- Although there is no requirement for partnership, 18 projects have co-beneficiaries.
- Co-beneficiaries from the Netherlands, Germany, Italy and Austria also join the Programme with their Turkish partners.

Directorate for EU Affairs is the responsible institution for technical implementation of the Second Civil Society Support Programme and the Central Finance and Contract Unit is the Contracting Authority of this programme.

TEŞEKKÜR

Bu proje raporu 2019 yılı Sivil Toplum Sektörü Sivil Toplum Destek Programı-II finansman desteği ile hazırlanmıştır.

Proje sürecinde teknik ve idari destek sağlayan AB Başkanlığı ve MFİB'ne; projeye sundukları içerik ve organizasyon desteklerinden dolayı Edward Douma ve Ronald de Hass özelinde proje ortağı DCE'ye; DCE ile tanışmamıza vesile olan ve proje boyunca desteklerini esirgemeyen sayın Hollanda İstanbul Başkonsolosu Bart van Bolhuis ve Hollanda İstanbul Başkonsolosluğu ekibine; proje pilot şehirleri olarak belirlenen ve projenin faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde büyük emekleri bulunan İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB), Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (EBB) ve Lüleburgaz Belediyesi (LB) yönetimlerine ve projenin birebir tüm detayları ile ilgilenen Dr. Özlem Taşkın Erten'e (İBB), Fulya Pinici'ye (EBB), ve Zeynep Altan'a (LB); projenin saha ziyareti ve eğitim faaliyetlerine katılım sağlayan ve kampanya geliştirme süreçlerinde ilgili belediyelerle birebir çalışarak içerik ve fikir desteği sağlayan Bisikletli Ulaşım Derneği (BİSUDER), Eskişehir Bisiklet Derneği (Vel Esbid), Lüleburgaz Bisiklet Motosiklet Gençlik Spor Kulübü Derneği'ne (LÜBİDER) ve projenin birebir tüm detayları ile ilgilenen Aysel Ataş (BİSUDER), Rahime Çelen (Vel Esbid), İnanç Zorlutuna'ya (LÜBİDER); Amsterdam'da gerçekleştirilen saha ziyaretine ve stratejik iletişim eğitimlerine katılımlarından dolayı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, İller Bankası ve Türkiye Belediyeler Birliği temsilcilerine; İzmir, Eskişehir ve Lüleburgaz'da gerçekleştirilen stratejik iletişim eğitimlerine katılımlarından dolayı Perşembe Akşamı Bisikletçileri'ne, Teos Bike'a, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Çalışma Grubu'na, Bisikletliler Derneği Eskişehir Temsilciliği'ne, Eskişehir Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü'ne, Lüleburgaz Kent Konseyi'ne, Bisikletliler Derneği Lüleburgaz Temsilciliği'ne ve Hedef Doğa Sporları Grubu'na; proje kapsamında sağladıkları stratejik iletişim eğitimi ve kampanyalara mentorluk desteklerinden ötürü Myra İletişim Ajansı'ndan Damla Özlüer ve Rauf Kösemen'e teşekkürü borç biliriz.

Bu yayın Avrupa Birliği'nin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

ACKNOWLEDGEMENTS

This project report has been prepared with the support of 2019 Civil Society Sector Civil Society Support Programme-II.

We owe a great debt of gratitude to the Directorate for EU Affairs and CFCU for providing technical and administrative support during the project; for the content and organizational support they offered to the project, to the project partner DCE and specifically to Edward Douma and Ronald de Haas; to honourable Netherlands Consul General of İstanbul Bart van Bolhuis for acquainting us with the DCE and giving his support throughout the Project and the staff of the Netherlands Consulate General in İstanbul; İzmir Metropolitan Municipality (IMM), Eskişehir Metropolitan Municipality (EMM) and Lüleburgaz Municipality (LM) administrations, which were designated as project's pilot cities and had great efforts in realizing the activities of the Project, and to Dr. Özlem Taşkın Erten (IMM), Fulya Pinici (EMM) and Zeynep Altan (LB) for taking care of every detail of the project; to BİSUDER (Cycling for Transport Association), Eskişehir Bicycle Association (Vel Esbid), Lüleburgaz Bicycle Motorcycle Youth Sports Club Association (LÜBİDER) for participating in the field visits and training activities of the project and providing support on content and ideas by working with the relevant municipalities in the campaign development processes and to Aysel Ataş (BİSUDER), Rahime Çelen (Vel Esbid), İnanç Zorlutuna (LÜBİDER) for their support to the project; to Ministry of Environment and Urban Planning, Bank of Provinces and representatives of the Union of Municipalities of Turkey for their participation in the field visit held in Amsterdam and strategic communication training; to Thursday Evening Cyclists, Teos Bike, Eskişehir Metropolitan Municipality City Council Working Group, Cyclists Association Eskişehir Branch, Eskişehir Mountaineering and Nature Sports Club, Lüleburgaz City Council, Cyclists Association Lüleburgaz Branch and Hedef Outdoor Sports Group for their participation in the strategic communication trainings held in İzmir, Eskişehir and Lüleburgaz; and to Damla Özlüer and Rauf Kösemen from Myra Communication Agency as the trainers of strategic communication training and mentors of the campaigns within the project.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of WRI Turkey Sustainable Cities and do not necessarily reflect the views of the European Union.

