

Traficomin hankeavustusten hankekortti

Hankekortti julkaistaan valtionavustusten verkkosivuilla.

Oulun kaupungin kestävän liikkumisen viestinnän kehittäminen 30.1.2026

Avustuksen saaja	Oulun kaupunki	
Osallistujat	Oulun kaupunki (osallistujia Oulun kaupungin kadut ja liikenne -tiimistä, joukkoliikennetiimistä, viestintä- ja markkinointiryhmästä, liikuntapalveluista sekä ympäristötoimesta), Ramboll Finland Oy ja Kapina Oy.	
Aikataulu	03/2025	02/2026
Hankkeen tavoite ja sisältö, kohderyhmä	Avustusta haetaan Oulun kaupungin kestävän liikkumisen ohjaustyöhön ja viestinnän tehostamiseen teemasta. Viestintää tullaan tekemään sekä sisäisesti (Oulun kaupungin henkilöstö) että ulkoisesti (Oulun kaupungin asukkaat). Hankkeella on kaksi pääasiallista tavoitetta sen ollessa käynnissä: - Hankkeen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuvaus kestävän liikkumisen ohjauksen työstä ja siitä viestimisestä. Hankkeessa on lisäksi tavoitteena laatia yhteistyön toimintamalli liikkumisen ohjaukselle. Tämä työvaihe painottuu kevät–kesälle 2025. - Hankkeen toinen tavoite on suunnitella, miten kestävään liikkumiseen kannustaminen voisi olla esillä näyttävämmiin sekä henkilöstön että asukkaiden suuntaan. Tuloksena näkyvyys kestävän liikkumisen teemoista kasvaa. Tämä työvaihe painottuu loppuvuoteen 2025 ja vuoden 2026 alkuun. Hankkeen kohderyhmänä ovat Oulun kaupungin asukkaat ja kaupungin henkilöstö.	
Ennakoitu tulos	Kestävään liikkumiseen liittyvästä eri toimijoiden toteuttamasta viestinnästä muodostetaan kokonaiskuvaus. Lisäksi luodaan viestinnässä hyödynnettävää aineistoa, kartutetaan visuaalista aineistoa ja mietitään tapoja nostaa esille kestävää liikkumista osana tapahtumia. Lisäksi pohditaan, miten yhteisiä toimintamalleja tulisi kehittää.	
Lisätietoja hankkeesta	Hankkeen pääyhteyshenkilönä Oulun kaupungin liikennesuunnittelija Sanna Kelhä	

Hankkeen päättyessä täydennetään:

Tulokset	Hanke koostui yhteensä seitsemästä osittain toistensa kanssa aikataulullisesti limittyvästä askeleesta: • Ryhmähaastattelut: Oulun kaupungin eri toimialojen ja tiimien haastattelut (edustajia kadut ja liikenne -tiimistä, joukkoliikenne-tiimistä, viestintä- ja markkinointiryhmästä, liikuntapalveluista sekä ympäristötoimesta). Haastatteluilla tunnistettiin jo tehtävä liikkumisen ohjauksen työ, luotiin kuvaus kestävän liikkumisen edistämisen kokonaisuudesta ja määriteltiin kehittämistarpeet. Ryhmähaastatteluja toteutettiin yhteensä 2 kpl, lisäksi yhdelle henkilölle järjestettiin täsmähaastattelu. • Poikkihallinnolliset työpajat: Järjestettiin 2 kpl Oulun kaupungin henkilöstön sisäistä, poikkihallinnollista työpajaa. Työpajoissa oli vastaavanlainen laaja-alainen edustus kuin toteutetuissa ryhmähaastatteluissa. Ensimmäisen työpajan aiheena oli: Miten kestävän liikkumisen ohjauksen viestimiseksi halutaan jatkossa järjestäytyä sekä mitä teemoja jatkossa viestitään. Toisen työpajan aihe oli suunnitella Liikkujan viikolle sijoittuvaa kulkutapakonseptia. • Tarpeet yhteisille toimintamalleille: Hankkeen yhteydessä toteutettujen osallistavien tilaisuuksien pohjalta täsmennettiin sitä, millaisia yhteisiä toimintamalleja kaivataan jatkossa kestävästä liikkumisesta viestimiseksi (esim. vuosikello, erityisteemat, Liikkujan viikon teema ja sisältö, tapahtumajärjestäjien oppaan tarkentaminen, kestävään liikkumiseen kannustaminen osana tapahtumaviestintää). • Vuosikellon luominen: Luotiin kestävän liikkumisen edistämisen viestinnälle vuosikello. Vuosikello värikoodattiin viestintää tekevän tahon mukaan. Lisäksi vuosikellossa tunnistettiin Oulun kaupungin järjestämät tapahtumat, joissa kestävästä liikkumisesta tulisi erityisesti viestiä. • Sisällön tuottaminen: Tuotettiin asukkaille suunnattua someviestinnän sisältöä kestävän liikkumisen teemoista ja ajankohtaisista asioista. Someviestintään luotuja tekstejä on tarkoitus hyödyntää vuoden 2026 alusta ja niitä voi julkaista uudelleenkin tulevien vuosien aikana. • Kestävä liikkuminen osana tapahtumia: Oulun kaupunki osallistui valtakunnalliselle Liikkujan viikolle (16.–22.9.) julkaisemalla näyttävästi henkilöstön näkökulmia kestävään liikkumiseen liittyen videokampanjan avulla. Kestävillä kulkutavoilla saapumiseen (sujuvaan saapumiseen) kannustettiin osana Oulun kaupungin Lumo-valofestivaalin (21.–23.11.) viestintää. • Viestintämateriaalien viimeistely: Liikkujan viikolla toteutetun videokampanjan haastatteluineen toteutti ja visualisoi viestintätoimisto. Lisäksi viestintätoimisto tuotti vuosikellon viestintäsisältöihin liittyviä valokuvia.
-----------------	--

Miten tavoitteet toteutuivat?	Hankkeessa oli mukana suunnitelmien mukainen, poikkihallinnollinen työryhmä. Hankkeen alkupuolella järjestettyihin ryhmähaastatteluihin ja työpajoihin saatiin mukaan laaja-alainen ja runsas joukko Oulun kaupungin asiantuntijoita. Osallistamisen avulla tunnistettiin jo tehtävää liikkumisen ohjauksen työtä ja viestintää, luotiin yhteistä kuvaa kestävä liikkumisen viestinnän kokonaisuudesta sekä suunniteltiin kestävä liikkumisen ohjauksen viestimisen toimintamalleja ja teemoja jatkossa. Oulun kaupunki osallistui näytävästi hankkeen aikana valtakunnalliselle Liikkujan viikolle ja mallia voi hyödyntää tarvittaessa myös tulevana vuosina. Sekä Liikkujan viikon videokampanja että Lumo-festivaalin aikainen sujuvan saapumisen kampanjointi koettiin onnistuneiksi. Liikkujan viikolle toteutetut somevideot saivat paljon näkyvyyttä ja kampanjasta saatiin hyvää palautetta. Lumo-festivaalin toteuttama ennakko- ja julkaisun katsojissa mitattuna 10 suosituimman joukossa. Kestävän liikkumisen kulkumuoto-osuuden kehittyminen oli kuvattu hakemusvaiheessa pidemmän aikatahtaimen tavoittelevaksi vaikutukseksi. Sen suhteen vaikutusten arvioinnin seuranta jatketaan hankkeen jälkeenkin.
Arvio hankkeen vaikutuksista	Toiminnan vaikutuksia on hakuvaiheessa ilmoitettu seurattavan näillä mittareilla (mittarin tähänastinen toteutuminen kuvattu kursiivilla kunkin mittarin osalta) • Hankkeessa toteutettavien ryhmähaastatteluiden ja työpajojen osallistujamäärä ja poikkihallinnollisuus. → <i>Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 16 henkilöä Oulun kaupungin kadut ja liikenne -tiimistä, joukkoliikennetiimistä, viestintä- ja markkinointiryhmästä, liikuntapalveluista sekä ympäristötoimesta. Poikkihallinnollisiin työpajoihin osallistui yhteensä noin 25 henkilöä. Työpajoissa oli vastaavanlainen poikkihallinnollinen edustus kuin toteutetuissa ryhmähaastatteluisissa.</i> • Hankkeen yhteydessä toteutettavaan tapahtumaan/tem-paukseen osallistuneiden määrä. → <i>Liikkujan viikolla toteutetut somevideot saivat paljon näkyvyyttä ja kampanjasta saatiin hyvää palautetta. Katsotuina video sai Instagramissa noin 5000 näyttökertaa. Yhteensä kaikki videot saivat Liikkujan viikon aikana yhteensä noin 25 000 näyttökertaa Instagramissa. Somevideot toteutettiin niin, että niitä voidaan hyödyntää myös jatkossa ja julkaista uudelleen esimerkiksi vielä seuraavana syksynä. Lumo-festivaalin toteuttama ennakko- ja julkaisun katsojissa mitattuna 10 suosituimman joukossa. Sujuvasta saapumisesta informoiva karttajulkaisu somessa keräsi katsojia noin 22 000 Instagramissa ja 7 000 Facebookissa. Lumo-festivaalin kävijäkyselyn mukaan (n=700) paikallisista kävijöistä noin 18 % saapui tapahtumaan bussilla ja 5 % pyöräillen. Bussilla saapuneen osallistujan keskimääräinen yhdensuuntaisen matkan pituus oli 10 kilometriä ja pyörällä saapuneen 6 kilometriä. Oulun seudun liikenteeltä (OSL) saadun tilastotiedon mukaan Lumo-viikonloppuna nousuja bussiin tehtiin 14,1 % enemmän kuin tapahtumaa edeltävänä viikonloppuna. Huomioon otettavaa on se, että myös Lumoa edeltävänä viikon-</i>

	<i>loppuna nousuja tehtiin 10 % enemmän sitä edeltäneeseen viikonloppuun eli 14,1 % nousua voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena.</i> • Hankkeen yhteydessä toteutettavan kulkutapakonseptin vaikuttavuuden tarkastelu esim. pop-up-liikennelaskennoilla. → <i>Hankkeen yhteydessä ei toteutettu liikennelaskentoja, mutta kulkutapaa festivaalille saatiin selville festivaalin toteuttaman kävijäkyselyn kautta sekä seuraamalla OSL:n nousutulos- toja.</i> • Kestävän liikkumisen sisällöntuoton / juttujen lukumäärä. → <i>Hankkeen yhteydessä luotiin kestävään liikkumiseen liittyvää uutta viestintäsisältöä jaettavaksi Oulun kaupungin sometileillä. Jokaiselle vuoden 12 kuukaudelle on varattu oma erityistee- mansa ja luotu niihin liittyvää sisältöä yhteensä 16 jutun verran.</i> • Kävelyn, pyöräliikenteen ja joukkoliikenteen kulkumuoto- osuuden kehittyminen (pidemmällä aikavälillä). → <i>Kulku- muoto-osuuden kehittymisen mittaaminen vaatii hanketta pidem- män aikaikkunan.</i>
Mitä opittiin? Mitä kannattaisi tehdä toisin?	Oppeja: kestävän liikkumisen viestinnän kokonaiskuvan selkeytyminen, luontevat viestinnän sävyt ja suositeltava, selkeä termistö kestävästä liikkumisesta, tarkennukset kestävästä liikkumisesta osana tapahtumajärjestäjän opasta. Tulevina vuosina olisi hyvä, mikäli yleisölle saataisiin entistä konkreettisempia kannustimia joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräliikenteen käyttöön (esim. paikallisliikenteen hinnanalennus tapahtuman aikana). Keskustelua tällaisesta on avattu jo hankkeen aikana.