



Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası

Kıbrıs'ın Kuzey Kesimi

EuropeAid/124745/D/SER/CY
Hizmet Sözleşmesi No: 2009/223-651

Etki Analiz Raporu



Bu Proje Avrupa Birliği
tarafından desteklenmektedir.



Piri Group tarafından
gerçekleştirilen bir projedir.

İçindekiler

1. Giriş.....	2
2. Proje Arka Planı	4
3. Projenin Kampanya ve Eğitim Stratejisi	6
3.1. Kampanya Hedefleri	7
3.2. Eğitim Hedefleri.....	7
4. Etki Analizinde Kullanılan Metodoloji	9
5. Belirlenen Göstergeler Doğrultusunda Değerlendirme.....	12
6. Saha Çalışmalarının Karşılaştırmalı Sonuçları	14
7. Yaratılan Etki.....	17
7.1. Kıbrıs Türk Toplumu (KTt).....	17
7.2. Paydaşlar	20
8. Bütçesel Etkinlik	23
9. Gelecekteki Kampanyalar için Öneriler.....	25

1. Giriş

Trafik ve yol güvenliğinin sağlanması için alınan önlemler arasında yaygın olanlardan biri de kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Reklam maliyetlerinin yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, hangi faktörlerin bir medya kampanyasını etkin hale getirdiğinin bilinmesi gelecekteki kampanyaların da etkinliğinin sağlanmasında son derece faydalıdır. Bu rapor, gelecek kampanyalara bu çerçevede destek olmak üzere AB finansmanı ile yürütülen Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin etki değerlendirmesi üzerine hazırlanmıştır.

Raporun ilk bölümünde projenin arka planı ile ilgili bilgiler verilmiş, genel ve özel amaçları, bu amaçlara paralel olarak beklenen sonuçları özetlenmiştir. Bu bölümün hemen ardından kampanya ve eğitim stratejisini içeren ve projenin temel çıktılarından ikisi olan iletişim stratejisi ve eğitim ihtiyaç analizinin ana noktalarının bir özeti, ayrı bir bölüm olarak verilmiştir. Bu stratejilerin belirlenmesi için projenin başında yapılan ön analiz çalışmalarından bulgular, hedef kitle tanımı, kampanya ve eğitim hedefleri, planlanan iletişim kanalları ve kampanyanın temel mesajı bu bölümde anlatılanlar arasındadır.

Etki analiz çalışmasında kullanılan metodolojinin anlatıldığı sonraki bölümde kampanya hedefleri ile uyumlu şekilde ve stratejide de belirtildiği gibi karşılaştırmalı raporlama tekniği, kampanyanın başlatılmasından önce ve bitiminden sonra yapılan saha çalışmaları sonuçlarının karşılaştırması ile uygulanması ve bu yöntemin gerekçeleri anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca etki analizi için kullanılan kriterler de belirtilmiştir.

Bir sonraki bölümde iki saha çalışmasının sonuçları ile basit ve anlamlı karşılaştırmalar sunulmuştur. Belirtilen bu karşılaştırma sonuçlarının yorumu yedinci bölümde hedef gruplar üzerinde etki analizi altında verilmiştir. Bu bölümde ayrıca hedef kitleye ulaşmada hangi iletişim kanallarının daha etkili sonuçlar verdiğinden bahsedilmiştir. Diğer taraftan paydaşlar üzerinde yaratılmış etki ile ilgili yorumlar başlığı altında kapasite geliştirme adına yapılanlar, özellikle sürdürülebilirlik ve çarpan etkisi açısından değerlendirilmiştir.

Bütçesel etkinlik ve kampanyanın gerçekleştirilmesinde kullanılan arazi gider kapsamındaki bütçe dağılımı da bundan sonraki kampanya ve eğitim faaliyetlerinin bütçe çalışmalarına rehberlik etmek üzere ayrı bir bölüm olarak sunulmuştur.

Son kısımda, bu proje kapsamında edinilen tecrübe ve birikimler ışığında sonraki kampanya ve eğitim faaliyetlerine yönelik önerilere yer verilmiştir.



**AŞIRI HIZ YAPMAYACAĞIMA,
ALKOLLÜ İKEN TAŞIT KULLANMAYACAĞIMA,
KIRMIZI IŞIKTA GEÇMEYECEĞİME,
EMNİYET KEMERİMİ HER ZAMAN TAKACAĞIMA,
DİĞER SÜRÜCÜ VE YAYALARIN HAKLARINA SAYGILI OLACAĞIMA**

“SÖZ VERDİM!”



Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu Komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.

**“Değişim Benimle Başlar” diyerek SÖZ VERELİM; Sözümüzü Tuttuğumuzu GÖSTERELİM.
Yollarda Can ve Mal Kayıplarına Son Vermek için Haydi SÖZ VERMEYE!
SÖZÜNÜZÜ Taşitınızın Üstünde GÖSTERMEYE!**

“Avrupa Birliği sizin için çalışıyor”



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilip, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

piri group

www.trafikveyolguvenligi.info

2. Proje Arka Planı

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesi, Kıbrıs'ın kuzey kesiminde AB tarafından finanse edilen Trafik Güvenliği İyileştirme Programı'nın (TGİP) bir parçası olarak başlatılmıştır. Kıbrıs'ın kuzey kesiminde trafik güvenlik koşullarının iyileştirilmesi için önerilen önlemlerin uygulanacağı bir mekanizma olarak tasarlanmış TGİP kapsamındaki Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin genel hedefi, Kıbrıs'ın kuzey kesimi'nde farkındalığı artırmak ve kazalara yol açan etmenlerin anlaşılmasını sağlayarak, trafik ve yol güvenliğine katkıda bulunmaktır.

Uygulaması Aralık 2009'da başlatılan projenin özel amaçları:

- Trafik kazalarının nedenleri hakkında bilgi aktarılması,
- Trafik kazalarını azaltmak için uygulanan kuralların anlaşılmasını sağlamak,
- Trafik güvenliği ile ilgili belirli hedefleri olan etkin kampanyalar düzenlenmesi konusunda kapasite geliştirilmesidir.

Bu amaçlara paralel olarak projenin faaliyetlerinin sonuçları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

- Ölçülebilir hedefler ile oluşturulmuş, yol güvenliğinin öncelikli konularının belirlendiği, etkin iletişim için çeşitli araç ve türlerin kullanıldığı (internet sayfası, haber grubu e-postaları, yazılı/görsel medya, raporlar, paydaş toplantıları, e-posta listeleri v.b.) mevcut iletişim kanalları aracılığı ile erişilebilecek hedef grupların yer aldığı bir [İletişim Stratejisi](#) hazırlanmıştır.
- Trafik Güvenliği Komitesi – Eğitim, Araştırma ve Kampanyalar Alt Komitesi'ne [Farkındalık Yaratma Kampanyası](#) yürütülmesi konusunda destek sağlanmıştır. Bu kampanya yol güvenliği eğitimi ve bilgilendirme faaliyetlerini kapsamaktadır ve televizyon, radyo ve yazılı basın ile özel organizasyonların da dahil olduğu geniş bir kitle iletişim programının uygulanması ile İletişim Stratejisinde belirtilmiş, çeşitli hedef gruplara ulaşmayı amaçlamıştır.
- Proje başlangıcında yapılmış olan Eğitim İhtiyaçları Değerlendirmesine dayanarak 7 farklı [eğitim programı hazırlanmış ve uygulanmıştır](#). Eğitim programlarının amacı, yol güvenliği ile ilgili paydaşların etkin kampanya ve eğitim faaliyetleri yürütmek için yeterli kapasiteye sahip olmalarına destek olmaktır.

Geliştirilen ve uygulanan bu 7 farklı eğitim programının yanı sıra, yerel paydaşların kapasite gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla bir çalıştay organize edilmiştir. Sonuçlar bir rapor haline getirilerek katılımcılarla paylaşılmış; sonrasında 3 kurumla odak grup çalışmaları yapılmış ve kapasite geliştirme ihtiyaçları belirlenmiştir. Danışman, paydaş kurumların trafik ve yol güvenliği ile ilgili benzeri kampanya ve eğitimi faaliyetleri tasarlayıp, yürütebilmelerine destek olmak üzere belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda bir rehber hazırlamıştır.



Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.

Aşırı Sürat YOK!
Alkollü Araba Sürmek YOK!
Arabada Cep Telefonu Kullanmak da YOK!
Kesinlikle Emniyet Kemerini VAR!

SÖZ VERDİM!

“Avrupa Birliği sizin için çalışıyor”



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilip, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

www.trafikveyolguvenligi.info

piri group

3. Projenin Kampanya ve Eğitim Stratejisi

Kampanyanın iletişim stratejisi bir dizi ön değerlendirme ve bilgi ihtiyaç analizi çalışmasına dayandırılmıştır. Bu analizlerin sonuçlarına göre **trafik ve yol güvenliğini etkileyen ana unsurlar:**

- Yüksek araç/nüfus ve kaza oranı
- Yapısal sorunlar:
 - Yetersiz sürücü eğitimi,
 - Yetersiz trafik denetimi,
 - Kötü yol altyapısı,
 - Yetersiz sinyalizasyon ve trafik panoları
 - Toplu taşıma sisteminin eksikliği,
 - Yetersiz ilk yardım bilgisi.
- Önde gelen sürücü hataları:
 - Yüksek sürat,
 - Alkol etkisi altında sürüş,
 - Geçiş önceliklerine uymamak,
 - İhmal ve dikkatsizlik,
 - Emniyet kemeri kullanılmaması,
 - Psikolojik etkiler (Yakalanma algılamasının düşük olması ve diğer sürücülerden etkilenme, vs.)
- Risk grupları arasında en önde gelen ikisi: genç sürücüler ve profesyonel sürücüler.

Bu analize bağlı olarak **temel stratejik kaygı** toplum üzerinde etkili ve kalıcı bir davranış değişimini başlatabilecek gruplara ulaşarak proje süresince özellikle aşağıdakileri başarmaktır:

- Toplumun gündemine trafik ve yol güvenliği konusunu getirerek davranış değişikliği konusunda bir genel istek yaratmak.
- Herkesi proje kapsamında eğitmek mümkün olmadığından eğitimcinin eğitimi, öncelikli gruplar ve toplum liderlerini (konuyla ilgili ve gönüllü politikacıları, sivil toplum liderlerini, vs.) eğitmek.
- Proje sonrasında kampanya ve eğitim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak (özellikle sosyal medya araçları ve eğitim programları ile)

Hedef grup tanımı tüm Kıbrıs Türk toplumu olarak verilmiş ancak öncelikle ve özellikle genç öğrenciler, genç sürücüler (18-24 yaş grubu), sürücü okulu eğitmenleri ve profesyonel sürücüler ön plana alınmıştır.

Değişim stratejisi iletişim, eğitim ve mesajların toplum tarafından sahiplenilmesini sağlamak üzere topluma yerel sahiplenmeyi gösterir şekilde farklı kanallardan aktarılmasıdır. Kampanyanın ana mesajı “Trafik kurallarına uymaya SÖZ VERDİM!” olarak belirlenmiştir.



3.1. Kampanya Hedefleri

İletişim stratejisinde aşağıdaki basılı ve elektronik materyallerin üretilerek dağıtılması öngörülmüştür:

- 5 gazete/dergi ilanı (tüm gazetelerde basım için bütçe kontrolü yapılacak.)
- 40 gazete/dergi makalesinin veya haberinin yayınlanması.
- Okullarda dağıtılmak üzere bir tanıtım filminin hazırlanarak CD içerisinde okullarda dağıtılması.
- 3 TV/Radyo reklamının hazırlanarak yayınlatılması.
- Farklı temalarla 5 poster hazırlanması (her birinden 100 baskı)
- 50,000 el ilanının, 50,000 araç çıkartmasının "Söz Verdim" teması ile bastırılması
- 10 broşür hazırlanması (1000'er kopya basılması)
- Promosyon malzemelerinin hazırlanması
- Bağımsız bir kampanya web sitesinin tüm kampanya ve eğitim materyallerini içerir şekilde hazırlanması ve hedef kitle ile etkileşimin sağlanması için bir facebook sayfasının açılması.

3.2. Eğitim Hedefleri

Eğitim ihtiyaç analizinde detayları belirtilen eğitim hedefleri:

- 6 farklı eğitim paketinin geliştirilmesi,
- Eğitimlerin sürücü okulları eğitimcileri eğitimi, profesyonel sürücü eğitimi gibi konularda "eğitimcinin eğitimi" yaklaşımı ile verilmesi,
- En azından 120 kişiye eğitim verilmesi,
- İleride benzer eğitimlerin organizasyonunda faydalanıcıların kullanımı için bir eğitim rehberinin hazırlanmasıdır.

Eğitim konularının seçimi ve geliştirilmesinde en önem verilen konular sürdürülebilirlik ve çarpan etkisinin yaratılması olarak belirlenmiştir. Konular ve hedef kitle, trafik ve yol güvenliği eğitimlerinin projenin sona ermesinden sonra, daha geniş gruplara ulaştırılabilmesine imkan verecek şekilde belirlenmiştir.

TRAFİK KURALLARINA UYMAYA Söz Verdim!



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.



4. Etki Analizinde Kullanılan Metodoloji

Yol güvenliği kampanyalarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan ve literatüre geçmiş üç farklı metodoloji vardır: karşılaştırmalı raporlama, gözlemlene ve kaza istatistiklerinin değerlendirilmesi. Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin etki analizi yapılırken bu üçü arasından doğru metodolojinin seçiminde aşağıdaki faktörler dikkate alınmıştır:

- Bir kampanyanın sonuçlarına iki farklı açıdan bakılabilir: değerlendirici gözüyle ölçülebilir çıktıların incelenmesi; kampanya tasarımcısının gözüyle ise amaç ve hedeflerin dikkate alınması. Aslında sonuçta bu ikisi birbiriyle son derece uyumludur.
- Kitlesele medya iletişiminin yol güvenliğinin sağlanması konusunda önemli bir etkisi olsa da tek başına ciddi bir davranış değişikliğine yol açması pek de mümkün değildir. Eğitim ve kampanya faaliyetlerinin, yol güvenliğini sağlamak adına alınması gerekli diğer önlemlerin (denetimler gibi) yanında tamamlayıcı bir rolü vardır. Zira hedef kitle pasif alıcılar değildir (yalnızca bilgi vermek, istenen davranış değişikliğini yaratmaz); seçimleri ve motivasyonları önemlidir. Bu motivasyonu yaratmak için de etkin yürütme çalışmaları ve denetimler en önemli role sahiptir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda etki analizinin, ulaşılabilir hedefler ve bunlarla uyumlu göstergeleri dikkate alarak yapılması gerekir. AB finansmanı ile yürütölen Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesi, yol güvenliğinin sağlanması için toplumsal bir bakış ve davranış değişikliği **başlatmak** üzere gerekli ortamın yaratılmasını ve gerekli bilgilerin aktarılmasını hedeflemiştir. Bir toplumda davranış değişikliği yaratmak başarılması kolay bir iş değildir. Ancak gerekli düzenlemeler ve etkin yürütme önlemleri ile desteklenmiş bir kaç yıllık iletişim programı ile sağlanabilir. Genelde insanların, özellikle de kişisel bir kazanç söz konusu değilse, değişime karşı bir dirençleri vardır. Bir kaç kez alkol alıp, direksiyon başına geçmiş ve kötü bir sonuçla da karşılaşmamış bir kişinin bir poster veya TV filmi ile alkol aldıktan sonra direksiyon başına geçmemesi gerektiğine ikna olması zordur.

Dolayısıyla bu projedeki gibi bir kampanyada, kampanya öncesi ve sonrası kaza verileri ve trafik kural ihlalleri gibi istatistiksel veriler kullanılarak etki analizi yapmak anlamlı değildir. Değerlendirme kriteri kampanyanın hedefleri ile uyumlu olmalıdır: “trafik kazalarına neden olan etkenler hakkında toplumun bilgilendirilmesi”. Bu nedenle bu çalışmada projenin etki değerlendirmesi için karşılaştırmalı raporlama metodu kampanya öncesi ve sonrasında yapılan saha çalışmaları kullanılarak uygulanmıştır.

Kampanya öncesi ve sonrasında yapılan saha araştırmaları anket tekniği ile ve benzer şartlarda, 5 ana yerleşim yerinde ve 300 kişi üzerinde yapılmıştır. Karşılaştırma kriteri olarak aşağıdakiler dikkate alınmıştır:

- Kampanya kapsamında ulaşılan yol kullanıcısı sayısı,
- Kampanya ana mesajının hatırlanması,
- Trafik bilgisinde değişme,
- Davranışlarda ya da yaklaşımda değişme.

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin etki analizinde aktivitelerin ve sonuclarının etkilerinin kapasamlı analizi ile aşağıdakilerin sağlanması hedeflenmiştir:

- *Kampanya etkililiğinin belirlenmesi:* nceden belirlenmiş hedeflerle uyumlu şekilde kampanyanın pozitif bir etkisinin olup olmadığının llmesi.
- *Kampanya hakkında bilgi edinmek:* Kampanyanın etkin olmasında (veya olmamasında) etkili olan faktörlerin neler olduğunun anlaşılması ve bu sayede kampanyanın geliştirilmesi için özel hedef grupları için hangi kampanyaların işleyip, işelemeyeceğinin belirlenmesi.
- *Hedef kitlenin dahil edilmesi:* Değerlendirme alışması sayesinde hedef kitlenin kampanya hakkında görüşlerinin alınması, onayladığı veya olumlu bulmadığı noktaların öğrenilmesi.
- *Gelecekteki kampanyalara katkıda bulunmak:* Kampanya tasarımı, yürütmesinin ve gerektiğinde alınan önlemlerin etkililiği ve verimliliği konusunda verilerin toplanması ve bu verilerin gelecekte tasarlanacak ve yürütülecek kampanyaların daha başarılı olması için kullanılması.
- *Mali etkinliğin gösterilmesi:* Kampanya tasarımı, yürütmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili maliyetlerin değerlendirilmesi nitel ve nicel olarak sonucların ve etkililiğin karşılaştırılarak paydaşların daha etkin katılımlarının teşvik edilmesi.
- *Kaynakların yönetimi:* Kullanılan kaynakların beklenen sonuclarla uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi. Uyumsuzluk ne kadar erken belirlenirse kaynakların beklenen sonuclara ulaşmak için doğru şekilde yönetilmesi için gerekli uyarlamalar o kadar etkin şekilde yapılabilir.
- *Ekonomik faydaların belirlenmesi:* Kampanyanın değerlendirilmesi ile btenin etkin şekilde kullanılıp kullanılmadığının ortaya konması. Bu sayede bteden tasarruf sağlamak mümkün olabilir.



Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu Komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.



"Avrupa Birliği sizin için çalışıyor"



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse ediliyor, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

www.trafikveyolguzvenligi.info

piri group

5. Belirlenen Göstergeler Doğrultusunda Değerlendirme

Etki analizine geçmeden önce bu bölümde Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin teknik şartnamesinde belirtilen izleme göstergeleri doğrultusunda alınan sonuçların bir değerlendirmesi yapılmıştır. Projenin etkililiğini değerlendirmek üzere aşağıdaki tabloda geçen 6 gösterge belirlenmiştir:

<u>Gösterge</u>	<u>Durum</u>
Detaylı proje planını da içeren Başlangıç Raporu	Hazırlandı ve onaylandı.
Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve Alt-komite için rehber olarak kullanılabilecek İletişim Stratejisi	Hazırlandı ve onaylandı.
Kampanya materyalleri ve rehberi	İletişim stratejisinin ilgili bölümlerinde geçen hedefler aşılmıştır. Üretilen kampanya materyalleri: 10 Broşür x 2000 kopya = 20000 adet - El ilanı, 25000 adet - Araç Çıkartması, 25000 adet 7 Bulten x 1000 = 7000 (elektronik dağıtım) - Gazete Ekleri (10 Broşür + El ilanı), 22000 adet 6 TV filmi, 5 kanalda toplam 4800 yayın 4 radyo spotu, 4 kanalda 4080 yayın 7 poster x 200 kopya = 1400 adet - Yerel basında çıkmış 47 makale 220 adet proje kitapçığı 220 adet flaş bellek 7 basın bildirisi ve 2 basın toplantısı
Eğitim İhtiyaç Analiz Raporu	Hazırlandı ve onaylandı.
Uygulanmış eğitim programı ve Eğitim Raporu	7 eğitim programı geliştirildi. 6 tanesi 7 organizasyonda uygulandı; bir tanesi ise CD içerisinde verildi. Bu eğitimlere ek olarak bir Kapasite Geliştirme Çalıştayı organize edildi. Eğitimlere ve kapasite geliştirme çalıştayına katılanların toplam sayısı 130 oldu. İlköğretim öğrencilerine dağıtılmak üzere 15,000 trafik eğitim CD'si üretildi. Yerel bir üniversitede Trafik ve Yol Güvenliği Konferansı organize edildi.

Yeni bir web sayfasının tasarlanması ve yayına açılması

Proje web sitesi hazırlandı ve www.trafikveyolguvenligi.info adresinde yayına açıldı;
Sosyal medya siteleri

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Trafik-ve-Yol-Guvenligi-Egitim-ve-Kampanyasi/162087253810154>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/TrafikveYol>

Twitter: <http://twitter.com/#!/TrafikVeYol>

Flickr: http://www.flickr.com/photos/trafik_ve_yol_guvenligi_egitimi_kampanyasi/

English



Ana Sayfa Proje Kampanya Eğitim Basın SSS Linkler İletişim

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitim ve Kampanyası

Amaç kazaları ve can kayıplarını azaltmak...
2009'da yollarımızda meydana gelen trafik kazaları, Avrupa Birliği ortalamasının iki katı oranındaydı. 260.000 nüfusumuza karşılık 2009'da toplam 3971 kazada, 44 kişi ölmüş, 1286 kişi de yaralanmıştır. 2010'da durum daha da kötü. Toplam 4470 kazada 53 kişi ölmüş, 1225 kişi de yaralanmıştır. Kazaların çoğu **Lefkoşa** ve **Girne**'de meydana gelmiştir. Avrupa Birliği'nin mali desteğiyle sürdürülen Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesi, karayolu güvenliği sorununun çözümüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komite'si ile işbirliği içinde yürütülen projede sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır. Yol güvenliğini öncelikleri arasına alan her kurum ve kişinin kapasite geliştirme çalışmaları, bilgi ve deneyim paylaşımı, kalıcı eğitim ve kampanya materyalleriyle desteklenerek değişim ve çözümün bir parçası haline gelmeleri hedeflenmektedir.

Devamı için

Eğitim Programı:
Farklı kesimlere ulaşacak zengin eğitim programları... **Devamı için**

İletişim kampanyası:

Söz Verdim!
TRAFİK KURALLARINA UYMA

Trafik İşaretleri

Trafik Eğitimi

Sosyal Ağ

facebook

Zeynep Sozen

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası

Devamı için

Arkaadılar (63)

Abnet Karadeniz

İnci Kırıcıoğlu

Hicmet Yozgören

13 Mayıs, 12:33

13 Mayıs 2011 02:33

Score: 102

twitter

Trafik Kampanyası

@TrafikVeYol

Lefkoşa

Amaç kazaları ve can kayıplarını azaltmak...

<http://www.trafikveyolguvenligi.info/>

flickr

trafikveyolguvenligi's photostream

Söz Verdim!

Bebek Koltugu

Alkol

Söz Verdim

Proje Logosu

21.10.2010-Köye...

22.10.2010-Basın Toplantısı

YouTube

Trafik ve Yol Güvenliği

TRAFİK VE YOL GÜVENLİĞİ

PLAT GÖRÜŞ - Dr. Saran Özgür Tanatar

Similar to you - view all

princeinn Cyprus Holiday Hotel - Follow

dıkaraca Ahmet KARACA - Follow

staydas sergi - Follow

Following - view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

6. Saha Çalışmalarının Karşılaştırmalı Sonuçları

Kriter	1. Saha Araştırması	2. Saha Araştırması	Fark
Ulaşılan yol kullanıcı sayısı	Saha çalışmasına katılan 300 kişiden yalnızca %12'si yol güvenliği ile ilgili yürütülen kampanyalardan haberdar olduğunu ifade etmiştir. Farkında olanlar arasında %41'i yürütülen kampanyaları destekleyen AB olduğundan bahsetmiştir.	300 katılımcının %86'sı yol güvenliği ile ilgili kampanyalardan haberdar olduğunu söylemiştir. . Katılımcıların %75'inin kampanyanın AB tarafından desteklendiğinin farkında olduğu görülmüştür.	Kampanyalardan haberdar olanlar arasındaki pozitif fark %74'tür. Öte yandan toplumun üçte ikilik bir bölümünün bu kampanyadan haberdar olduğu ve AB destekli bir kampanya olduğunu bildiği çıkarımı yapılabilir.
Kampanya ana mesajının hatırlanması		Kampanyadan haberdar olan katılımcılar arasında %72'si kampanya mesajını "Söz verdim!" veya aynı anlama gelen benzer ifadeler olarak hatırlayabilmiştir.	Yürütülen kampanya ana mesajının toplumun %72'sinin aklında kaldığı çıkarımı yapılabilir.
Trafik bilgi seviyesinde değişim	4 trafik işareti gösterilmiş ve anlamı sorulmuştur: Döner Kavşak – Cevapların %54'ü yanlış Ana-tali yol kavşağı – Cevapların %76'sı yanlış Yön Tabelası – Cevapların %84'ü yanlış Parkedilmez – Cevapların %55'i yanlış	Aynı 4 trafik işareti gösterilmiş ve anlamı sorulmuştur: Döner Kavşak – Cevapların %33'ü yanlış Ana-tali yol kavşağı – Cevapların %55'i yanlış Yön Tabelası – Ana-tali yol kavşağı – Cevapların %58'i yanlış Parkedilmez – Ana-tali yol kavşağı – Cevapların %32'si yanlış	Trafik bilgi seviyesinde olumlu yönde küçük bir fark oluşmuştur; ancak sorulan işaretlerin en yaygın kullanılanlardan dördü olduğu düşünülürse bu seviyenin geliştirilmesi üzerinde durulmalıdır.
Yaklaşım ve davranışlarda değişim	Katılımcıların %51'i bir araç içinde seyahat halindeyken daima emniyet kemerini bağladığını, %16'sı yalnızca şehirler arası yollarda ve %33'ü hiçbir zaman emniyet kemeri	Katılımcıların %66'sı bir araç içinde seyahat halindeyken daima emniyet kemerini bağladığını, %17'si yalnızca şehirler arası yollarda ve %17'si hiçbir zaman emniyet kemeri	Emniyet kemeri kullanımında olumlu değişiklik %15 civarındadır. Bu oran ya gerçekten araç içinde seyahat halinde iken daima emniyet kemeri kullananların ya da bu

	kullanmadığını ifade etmiştir. Alkol etkisi altında araba kullandığını ifade edenlerin oranı %15 olmuştur. Katılımcıların %34'ü hız limitlerini bildiğini ve uyduğunu belirtmiş; ancak acelesi olduğunda kural ihlali yaptığını ifade etmiştir. Trafik cezalarının en önde gelen nedeni yüksek sürat olmuştur (Son bir yıl içinde trafik cezası almış katılımcıların %61'i bu sebeple ceza almış olduğunu söylemiştir). İkinci neden geçiş kuralları ihlalidir.	kullanmadığını ifade etmiştir. Alkol etkisi altında araba kullandığını ifade edenlerin oranı %15 olmuştur. Katılımcıların %81'i hız limitlerini bildiğini, %78'i de uyduğunu belirtmiş; ancak %84'ü acelesi olduğunda kural ihlali yaptığını ifade etmiştir. Trafik cezalarının en önde gelen nedeni yine yüksek sürat olmuştur (Son bir yıl içinde trafik cezası almış katılımcıların %58'i bu sebeple ceza almış olduğunu söylemiştir). İkinci neden geçiş kuralları ihlalidir.	gerekliliğe ikna olanların oranı olarak düşünülebilir. Hedef kitle içinden hız limitlerini bilenlerin ve uyanların sayısında hafif bir artış görülmüştür. Ancak kişisel nedenler oluştuğunda bu kuralın ihlalinde bir değişiklik görülmemiştir.
Etkin İletişim Kanalları	Sonuçlar en etkin iletişim kanalının TV olduğunu ve gazetelerin ve internetin hemen ardından takibettiğini göstermiştir.	Kampanyadan haberdar olanların büyük bölümüne (%74) TV sayesinde ulaşıldığı görülmüştür. Gazete ekleri sayesinde haberdar olanların oranı %47, radio ve internet sayesinde duyanların oranı ise sırasıyla %12 ve %11 olmuştur.	



Trafik ve
Yol Güvenliği Eğitimi
ve Kampanyası

Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Altı-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.



“Avrupa Birliği sizin için çalışıyor”



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilip, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

www.trafikveyolguyvenligi.info

piri group

7. Hedef Kitle Üzerinde Yaratılan Etki Analizi

Aralık 2009'da başlayan projede ciddi sayıda aktivite gerçekleştirilmiş ve ilerleme kaydedilmiştir. Danışman projenin faydalanıcısı ile kampanyanın sürdürülebilmesi için kapasite gelişimine destek olmak üzere yakın işbirliği içinde çalışmıştır.

Aşağıda, Kıbrıs türk toplumu üzerinde yaratılan etki, yukarıda özetlenen bulgular çerçevesinde ve paydaşlar üzerindeki etki de projenin çıktıları ve yapılan toplantılarda elde edilen sonuçlar çerçevesinde sunulmuştur.

7.1. Kıbrıs Türk Toplumu (KTt)

Projenin teknik şartnamesinde belirtilen hedefler çerçevesinde Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası misyonunu yerine getirmiştir. Kampanya ve eğitim faaliyetleri ile KTt, trafik kazalarına neden olan başlıca etkenler konusunda bilgilendirilmiş ve bu kazaları azaltmak için alınması gereken önlemler konusunda toplumsal bir anlayış sağlayacak mesajlar yayınlanmıştır. Bu mesajlar, paydaş kurumlarla yapılan bire bir toplantılar ve bilgi ihtiyaç analizi sonuçlarına göre, bir başka deyişle kapsamlı bir problem analizine dayandırılarak geliştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre Kıbrıs'ın kuzey kesiminde trafik kazalarına yol açan etkenler arasında en önde gelenleri:

- Hız sınırı ihlali,
- Dikkat dağınıklığı,
- Alkol etkisinde sürüş,
- Sürüş esnasında cep telefonu ile konuşulması,
- Emniyet kemeri ve çocuk koltuğu kullanılmaması olarak belirlenmiştir.

Kampanya, riskli sürücü grupları olarak genç sürücülere, motosiklet sürücülerine ve profesyonel sürücülere odaklanmıştır. Bu konularla ilgili uyarılar toplumun bilgilendirilmesi için kampanya materyallerine yansıtılmış ve tamamlayıcı konular olarak ilk yardım, lastik güvenliği, sık görülen kaza tipleri, sürüş performansının gelişim aşamaları, çocuklar ve yol güvenliği, vs işlenmiştir.

İletişim için kitlesel medya araçları: TV, radyo, internet ve gazeteler yaygın olarak kullanılmıştır. Kampanya sonunda yapılan saha çalışmasından toplanan bilgiler, bu kanallar arasında TV'nin en etkin kanal olduğunu, özellikle de TV filmlerinin hedef kitleye ulaşmada ciddi etki yarattığını göstermiştir. İnsanların genelde uzun metinleri, görsel olarak cazip hale getirilmiş olsa bile okumaya vakit ayırmadıkları düşünüldüğünde bu, beklenen bir durumdur. Hem sosyal hem de ticari kampanyalarda TV her zaman en etkili iletişim kanalı olmuştur. Diğer taraftan basılı materyaller kapsamlı şekilde yapılandırılmış bilgilerin hedef kitleye aktarılmasında yardımcı olur. Tirajı yüksek yerel gazetelere ek olarak dağıtılmış kampanya

materyalleri bu kapsamlı bilgilerin Kıbrıs'ın kuzey kesiminde neredeyse bütün evlere girmesini ve ailelere ulaşmasını sağlamıştır.

Saha çalışması sonuçlarına göre yol güvenliği konusunda yürütülen kampanyalardan haberdar olanların sayısı %74 artmıştır. Bunun ötesinde toplumun üçte ikisi Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin AB desteğiyle gerçekleştirilen bir proje olduğunun farkındadır ve kampanya sloganını **“Trafik kurallarına uymaya SÖZ VERDİM!”** ya da benzeri bir ifade olarak hatırlayabilmektedir. Bu sayıda hedef kitle mensubuna ulaşmada TV'nin son derece faydalı olduğu görülmektedir. Etkinlik açısından hemen arkasından gelen iletişim kanalı gazeteler, özellikle de tüm broşür ve el ilanını içeren gazette ekleri olmuştur. Yalnızca söz konusu gazete ekleri ile kampanya materyalleri (broşür ve ilanlar) fiziksel olarak 22000 aileye ulaşmıştır. TV filmleri ise yayın sıklığı da göz önünde bulundurulduğunda kampanya mesajının bütün Kıbrıs Türk toplumuna iletilmesine vesile olmuştur.

Ancak trafik işaretlerinin anlamları konusunda bilgi seviyesinde veya trafik kurallarına uyum konusunda ciddi bir ilerlemeden bahsetmek mümkün değildir. Yukarıda belirtildiği gibi böyle bir değişim etkin denetimlere paralel olarak yürütülmüş bir kaç yıllık kampanya sonucunda ancak mümkün olabilecektir. Analiz raporlarında ve iletişim stratejisinde yol güvenliğinin sağlanması ve trafik kurallarına uyum seviyesinin artması için bunun toplumsal bir kültür olarak geliştirilmesi gereği vurgulanmıştır. Bu, projenin katkıda bulunmayı hedeflediği uzun dönemli bir hedeftir. Kapasite geliştirme amacıyla geliştirilen eğitim paketlerinin yanı sıra ilköğretim öğrencileri için geliştirilen trafik eğitimi bu amaca hizmet etmektedir. Sistematik trafik eğitimi erken yaşta özellikle de 9-10 yaşında başlamalıdır. Trafik kurallarına toplumsal bakışın buna bağlı olarak da davranışların olumlu değişimi ancak bu sayede sağlanabilir. Şu anda KTt yol güvenliğinin bir sorun olduğunun, trafik kural ihlallerinin de yaygın olduğunun ve bu durumun yaşamsal bir risk oluşturduğunun bilincindedirler; ancak bu bilinç davranışlar üzerinde etkisini henüz göstermemiştir.





Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu Komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.



Kamu Sektörü ve Sivil Toplum Kuruluşları Olarak İşbirliği İçinde Yollarımız Çok Daha Güvenli Olsun diye Gerekli Çalışmaları Yapmaya

SÖZ VERDİK!



“Avrupa Birliği sizin için çalışıyor”



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse ediliyor, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

www.trafikveyolguzvenligi.info

piri group

7.2. Paydaşlar

Yol güvenliği ile ilgili paydaş kurumların etkin kampanya faaliyetleri yürütme konusunda kapasitelerinin geliştirilmesi Projenin özel hedeflerinden biridir. Kapasite geliştirme çalışmayı bu konudaki en büyük zayıflığın konu ile ilgili kurumlar arasındaki işbirliği eksikliği olduğunu göstermiştir. Bu projenin yürütülmesi esnasında içinde kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, sürücü okulları, hedef grup temsilcileri, medya sektörü, özel sector temsilcileri, üniversiteler, akademisyenler ve Polis Genel Müdürlüğü gibi pek çok kurumun yer aldığı bir işbirliği ortamı oluşturulmuştur.

Etkin kampanya ve eğitim faaliyetleri yürütülmesine destek olmak üzere hazırlanan rehberde de bu konu özellikle vurgulanmıştır. İşbirliği ortamının korunması ve koordinasyon rolünün bir kurum tarafından üstlenilmesi gereklidir.

Bahsedilen rehberde bu rolü üstlenecek oluşum için bazı iş akış alternatifleri de önerilmiştir.

Eğitim faaliyetlerinde en önem verilen konu sürdürülebilir bir kapasite gelişimidir. Eğitim ihtiyaç analizi ile belirlenen konular Kıbrıs'ın kuzey kesiminde yol güvenliği probleminin temelini oluşturan unsurlardır. Bu konular: sürücü eğitimi eksikliği, profesyonel sürüş riski, genç sürücüler ve sürüş sırasında risk alma eğilimleri, yol güvenliği sorununun çözümü için etkin yasama düzenleme ve yürütme, medya sektörünün oynaması gereken kilit rol, trafik kural ihlalleri konusunda caydırıcı etkisi olacak etkin denetim ve okullarda trafik eğitim müfredatı olarak belirlenmiştir. Danışman eğitim içeriklerini eğiticinin eğitimi yaklaşımı ile geliştirmiştir.

Geliştirilen yedi eğitim materyali, projenin bitmesinden sonra yerel paydaşların bu eğitimleri eğitiye yönelik rehber bölümlerini takip ederek sürdürebileceği şekilde hazırlanmıştır,



Eğitimlerin sunumu 7 farklı organizasyonla gerçekleştirilmiştir. Kapasite geliştirme çalışmayı da dahil eğitim organizasyonlarına katılımcı sayısı 130 olmuştur. Bunun yanı sıra ilk öğretim öğrencilerine yönelik geliştirilen eğitim, CD içerisinde dijital broşür şeklinde 15000 kopya üretilmiş ve eğitimden sorumlu yerel otoriteye bir sonraki eğitim döneminde her öğrenciye bir CD düşecek şekilde dağıtılmak üzere teslim edilmiştir. Dolayısıyla proje kapsamında, bu hedef grup bölümünün tamamına ulaşılmıştır.

Çarpan etkisi kendisini özellikle sürücü okulları eğitmenleri ve profesyonel sürücüler eğitimlerinde gösterecektir. Bu eğitimlere katılanlar ileride aynı eğitimi meslekdaşlarına uygulayabilirler. Diğerleri gibi bu eğitimler de sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak üzere konunun temsilcisi kuruluşlarla işbirliği içinde gerçekleştirilmiştir.

Proje kapsamında 96 kuruluşla doğrudan temas edilmiştir Bunlar arasında 18 medya kuruluşu, 29 sürücü okulu, 27 sivil toplum örgütü, tüm üniversiteler, belediyeler ve 8 kamu kuruluşu sayılabilir. Bu kuruluşların çoğu kitlesel iletişime ya kampanya materyallerini dağıtarak ya da proje ekibinin kampanya mesajlarını iletmek üzere daha fazla hedef grup üyesine doğrudan erişimini kolaylaştırarak destek olmuşlardır.

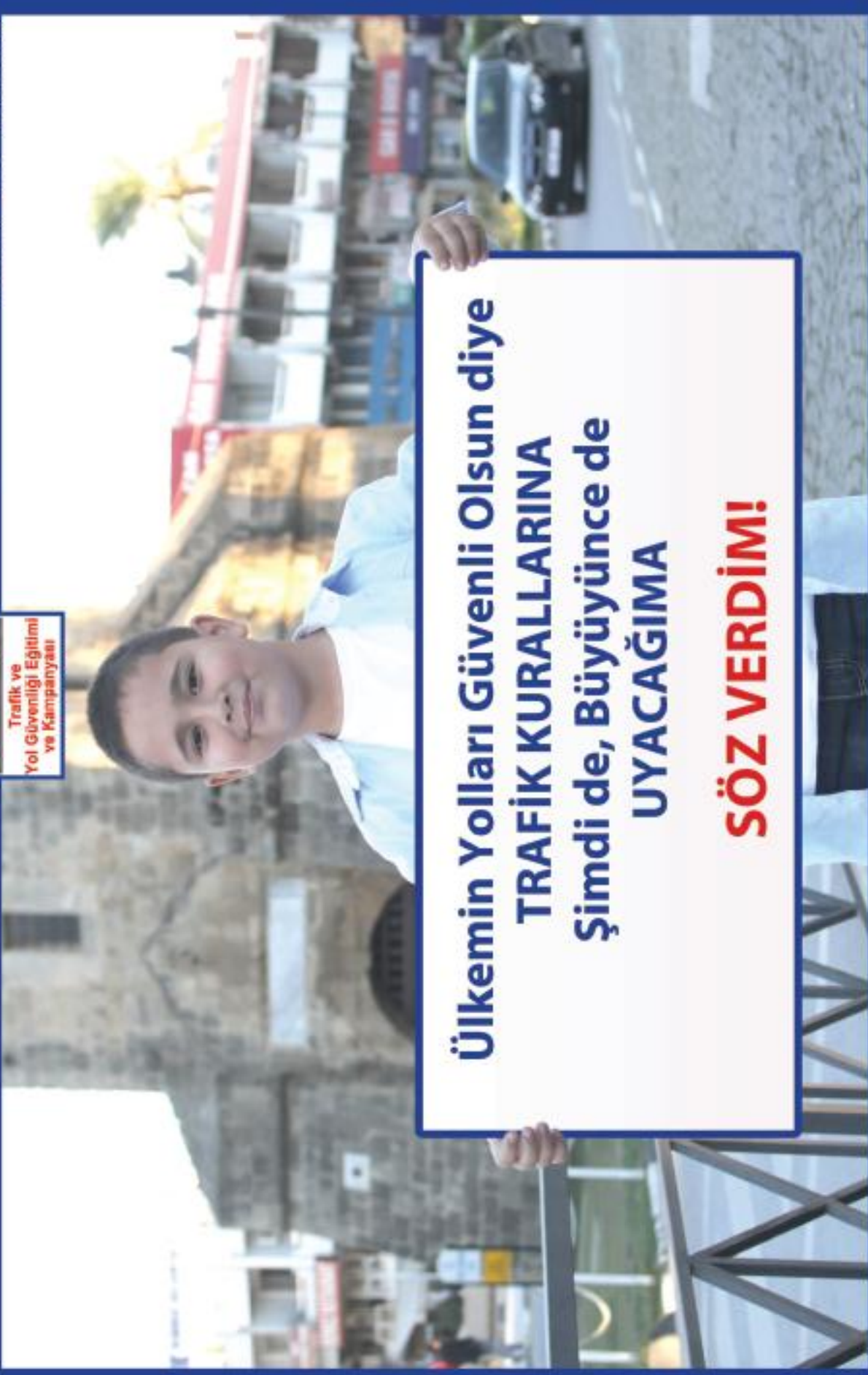
Proje sonunda geride bırakılanlar:

- Kapsamlı bir döküman envanteri,
- İletişimin devamı ve bilgi paylaşımı için sosyal medya siteleri ve websitesi,
- Eğitilmiş eğitmenler,
- İnternet üzerinden paylaşıma açık ve gelecekte kullanılmak üzere indirilebilir bir arşiv,
- Benzeri kitlesel iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde bütçesel tahminlere yardımcı olacak kaynak dağılımı,
- Gelecekteki kampanya faaliyetlerinde iletişim kanalı seçimi ve bütçe optimizasyonu konusunda kullanılabilecek etkinliği değerlendirilmiş iletişim kanalları.





Bu proje Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu Komisyona bağlı Eğitim, Araştırmalar ve Kampanyalar Alt-Komitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir.



“Avrupa Birliği sizin için çalışıyor”



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilip, Piri Group konsorsiyumu tarafından uygulanmaktadır.

www.trafikveyolguvenligi.info

piri group

8. Bütçesel Etkinlik

Etkin bütçe yönetimi ile iletişim stratejisinde hedef olarak belirlenen kampanya materyal sayısının üstüne çıkmıştır.

- İletişim stratejisinde belirlenen broşür sayısı 10,000 iken; fiili olarak 20,000 broşür hazırlanmıştır.
- 5 farklı poster ve 100'er baskı planlanmışken; fiilen 7 farklı poster hazırlanmış ve 200'er baskı yapılmıştır;
- 3 TV/Reklam ilanının üretimi ve yayını hedeflenmişken; fiilen 6 TV filmi ve 4 rayo spotunun prodüksiyonu gerçekleştirilmiş ve 2 ay boyunca günde 148 yayın yapılmıştır.
- 40 gazete makalesi planlanmışken; yerel gazetelerde 47 makale yayınlanmıştır.
- İletişim stratejisinde 5 gazete ilanı planlanmışken; 6 ilan eğitimleri duyurmak üzere verilmiş, proje kapsamında hazırlanan tüm broşür ve el ilanları tirajı yüksek 3 yerel gazetenin eki olarak dağıtılmıştır.
- 50,000 el ilanı planlanmışken; faydalanıcının görüşü doğrultusunda 25,000 el ilanı ve 25,000 araç çıkartması üretilmiştir.
- İlköğretim okullarında trafik eğitimi için dağıtılmak üzere 1000 CD planlanmışken; 15,000 CD hazırlanmış ve her öğrenciye bir CD olmak üzere hedef kitlenin %100'ü kapsanacak şekilde dağıtım organize edilmiştir.

Kıbrıs'ın kuzey kesiminde yaşayan Türk Toplumunu nüfusunun 265000 olduğu düşünülürse yukarıdaki rakamlar son derece kapsamlı bir medya çalışmasını göstermektedir. Bütçesel analiz için iletişim stratejisinin ekindeki gösterge niteliğindeki bütçe, ilerideki kampanya planlamalarında kullanılmak üzere aşağıda gerçekleşen maliyetler doğrultusunda güncellenmiş olarak sunulmuştur.



EĞİTİM ve İLETİŞİM KAMPANYASI UYGULAMA BÜTÇESİ	ADET	INSAN KAYNAĞI (Adamxg TAT)	FINANSAL KAYNAK (€)
A. Kampanya Yönetimi ve Koordinasyonu			
1. Planlama/Değerlendirme		67	
2. Koordinasyon toplantıları		12	
3. Kampanya kurumsal materyalleri ve proje koordinasyon		24	701.00
4. Medya Takip		1	1,821.00
5. Başlangıç Toplantısı		1	2,811.00
B. Elektronik ve Basılı Materyal Oluşturulması ve Dağıtım			
1. Broşürler			
1.a İçerik oluşturma	10	15	
1.b Tasarım	10	15	
1.c Matbaa Baskı	20000	1	1,940.00
1.d Dağıtım			135.73
2. Gazete ve Dergi İlanları			
2.a İçerik Oluşturma		2	
2.b Tasarım		5	
2.c Yayın			7,869.53
3. Gazete/ Dergi Makale ve Haber oluşturma - Duyuru			
3.a Basın Toplantısı	2	8	1,520.58
3.b Makale içeriği		8	
3.c Yayın koordinasyonu		10	
4. Radyo/ TV Reklamları			
4.a Prodüksiyon	6	4	9,489.05
4.b Yayın - Satınalma	4	1	19,930.99
5. Poster			
5.a Mesaj içeriğinin oluşması	7	1	
5.b Tasarım	7	4	
5.c Dijital Baskı	1400		2,680.32
5.d Dağıtım/Pano kirası			
6. El ilanları			
6.a içerik oluşturma	1	2	
6.b Tasarım	1	1	
6.c Matbaa baskısı	25000	1	1,050.00
6.d Dağıtım		1	77.44
7. Araba Çıkartması			
7.a Mesaj içeriğinin oluşturulması	1	0.5	
7.b Tasarım	1	1	
7.c Baskı	25000	1	778.16
7.d Dağıtım		1	105.02
9. Websitesi ve Sosyal Medya Siteleri			
9.a Domain alımı	1		
9.b Hosting Ücreti	1	0.5	39.26
9.c İçerik Oluşturma ve güncelleme		11	
9.d Fotoğraflar			404.13
9.e Tasarım		15	
C. Eğitim Organizasyonu			
C.1 Eğitim İçeriği Oluşturulması	7	65	
C.2 Eğitim yeri ve ikram organizasyonu	7		
C.2.1 Kapasite Geliştirme	1	1	1,098.00
C.2.2 Sürücü Okulları Eğitimcileri Eğitimi	1	2	405.00
C.2.3 Profesyonel Sürücü Eğitimi	1	2	536.00
C.2.4 Genç Sürücü Eğitimi	2	2	1,039.00
C.2.5 Yasama ve Yürütmeden Sorumlu Birimlerle Çalıştay	1	0.5	1,263.00
C.2.6 Medya Eğitimi	1	0.5	444.00
C.2.7 Trafik Denetimlerinden Sorumlu Birimlere Yönelik Eğitim	1	1	762.00
C.2.8 İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Eğitim	15000	1	12,486.00
C.2.9 Konferans organizasyonu	1	14	4,952.00
C.3 Eğitimin Duyurulması	2	1	1,060.00
C.4. Eğitim Materyallerinin Grafik Tasarımı	7	4	
D Kampanya ve Eğitim Faaliyetleri Değerlendirmesi		8	
TOPLAM		316	75,398
Tercüme			10,981
Yerel Ulaşım			5,186
Genel Toplam			91,565

9. Gelecekteki Kampanyalar için Öneriler

Raporun bu bölümünde AB finansmanı ile yürütülen Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesi kapsamında öğrenilenler ışığında paydaşlar tarafından yürütülecek kampanyalar için öneriler sunulmuştur.

- Motto tanındı. Bu kullanılarak üzerine farklı kampanyalar geliştirilebilir: Yol güvenliği kampanyaları uzun vadede daha net sonuçlar verir. Bu kampanyada ana mesaj hedef kitleye ulaşmıştır. Arkasından gelen kampanyalarının devamlılık arzemesi uygun olacaktır.
- Bir kerede bir konuya ya da bir hedef kitle grubuna odaklanmak uygun olur: Aynı zamanda verilen bir kaç farklı mesaj dikkatin dağılmasına neden olacaktır. Aynı mesajın farklı kanallardan tekrarlanması algılamayı güçlendirir.
- Bir kaç kanaldan birden mesajları yoğun şekilde yayınlanması daha etkilidir: ücret esaslı teknik yardım projelerinin belli bazı prosedürlere göre yürütülmesi gerektiğinden, yürütme programı onay sürecine bağlı olarak yeterince esnek olmayabilir. Bu gibi prosedürlere bağlı olmaması halinde ileride geliştirilecek kampanyaların, iletişim kanallarını bir anda yoğun şekilde devreye alacak şekilde planlanması daha uygun olacaktır. Bu yoğunluk bir süre devam ettikten sonra yavaşlamalıdır. Bütçe müsait olduğu sürece ikinci bir yoğunluk ve yavaşlama dönemi aynı ana mesajlar çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Mesaj yoğunluğunun sürekli tutulması ilk üç ayda yarattığından daha fazla etki yaratmayacaktır.
- Kampanya faaliyetlerini diğer önlemlere paralel yürütülmesi gerekir: Kampanya faaliyetlerinin ve etkin trafik denetimlerinin birbirini desteklenmesi çok daha olumlu sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır.
- Hedef kitleye ulaşmada bir dakika uzunluğunda ve günde bir kaç kez yayınlanan TV filmlerinin basılan pek çok kampanya materyalinden daha etkin olduğunu göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanlar bir sayfalık metinleri okumaya zaman ayırma konusunda istekli olmasalar da; yeterli tekrarın olması durumunda TV izlerken farkına bile varmadan mesajı almaktadırlar.
- Kampanyanın toplum liderleri tarafından sahiplenildiğinin ve bu konuda bir kararlılık olduğunun anlaşılmasını sağlamak gereklidir. Bu konuda devamlılık ve tutarlılık son derece önemlidir ve toplumun trafik kurallarına uymanın tercihlere tabi değil, zorunlu olduğunu anlaması gerekir. Bunun anlaşılmasında trafik denetimleri son derece etkili olacaktır. Yol güvenliği konusunda kaydedilen ilerlemeler topluma iyi aktarılmalı ve hedef kitlede ilerlemenin farkına vararak katkıda bulunma isteği oluşturulmalıdır.

- İletişim için sosyal medya son zamanlarda hızla gelişen ve maliyet etkin bir araçtır; Kıbrıs Türk toplumundan da ilgi görmektedir. Grup bazında ve bireysel mesajlar için yoğun şekilde kullanılması gerekir.



This project is implemented by a consortium led

The content of this publication is the sole responsibility of the PIRI Group Consortium and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.