

“Porast biciklizma u malim i srednje velikim gradovima Srednje i Istočne Europe do 2020. godine”

KOMUNIKACIJSKIM MJERAMA DO PROMJENE PONAŠANJA SUDIONIKA U PROMETU

Zašto su komunikacijske mjere neophodne

Kao način sudjelovanja u prometu, biciklizam se diljem Europe različito percipira. Na mjestima s relativno velikim brojem biciklista percepcija biciklizma je pozitivna ili barem neutralna, dok u protivnom biciklizam izazivaju negativne asocijacije ili čak predrasude. Obzirom da negativni učinci motoriziranog prijevoza postaju sve očitiji, idealno je vrijeme za istraživanje ogromnog potencijala biciklističke mobilnosti u urbanom društvu.

Brojni su pozitivni razlozi za vožnju bicikla.

Biciklizam u gradovima je učinkovit način prijevoza, koji jednako obuhvaća racionalne, kao i emocionalne argumente. Vožnja biciklom je:

- o zabavna i fleksibilna
- o poboljšava kvalitetu života
- o ekonomična
- o zdrava
- o sigurna
- o sigurna za okoliš
- o najbrži način prometovanja u gradovima na udaljenostima do 5 kilometara
- o energetske učinkovita
- o produžava život
- o prva alternativa motoriziranom prometu

Strategije i elementi marketinske komunikacije

Iako biciklizam nudi brojne pogodnosti, istovremeno promicanje njih svih neće biti jednako uspješno. Stoga se preporuča identificirati nekoliko ključnih stajališta, potreba i poruka koje će se obraćati glavnim ciljnim skupinama.

Prilikom promišljanja što uspješnije komunikacije vezano uz biciklizam, nužno je imati jasnu strategiju. Obzirom da

glavni fokus leži na promjeni ponašanja, nužno je primijeniti mjere koje obuhvaćaju društveni marketing, prilagođavanje komercijalnih marketinških tehnika koje imaju za cilj dovesti do zajedničke promjene u stavu i koje utječu na stvaranje svijesti o relevantnim društvenim normama, stavovima i ponašanju. Cilj je utjecati na sudionike u prometu kroz različite marketinške aktivnosti, čime se mijenjaju njihove percepcije, stav i ponašanje.

ACTIVE ACCESS/GRAD KOPRIVNICA

U ovom projektu Europske unije iz programa Intelligent Energy Europe-IEE, svrha je bila poticanje građana da za kratka putovanja, pogotovo ona do 3 km udaljenosti, odaberu održive vidove prijevoza zato jer time čine dobro svom zdravlju, okolišu te lokalnom gospodarstvu. U tri godine trajanja projekta (2009-2012), ciljevi za Koprivnicu bili su: utvrditi postotni odnos sudionika u prometu (vozača, biciklista, pješaka); intenzivno promovirati prednosti održivog prometa; povećati broj korisnika održivih vidova prijevoza za 20%; te potaknuti građane da za odlazak na posao, školu, u kupnju ili za rekreaciju koriste bicikle ili pješake.

Kampanjama i akcijama te primjenom različitih mjera: informiranje, promocija, organiziranje događanja te poboljšanje infrastrukture i usluga, u suradnji s brojnim partnerskim organizacijama sustavno je rađeno na poboljšanju mogućnosti za promjenu ponašanja sudionika u prometu prema poboljšanju prometne održivosti.

Izvor: <http://www.koprivnica.hr/fotogalerija/gradska-uprava/active-access-2010-03-02>

Identificiranje ciljnih skupina

Biciklizam je dostupan gotovo svima: mladima i starima, muškarcima i ženama, različitim društvenim skupinama ili ljudima različite fizičke spremnosti, u



mnogim slučajevima čak i osobama s invaliditetom.

U marketinškim istraživanjima, ciljane skupine su skupine ljudi koji se smatraju potencijalnim potrošačima i korisnicima proizvoda i usluga. Postoje različiti načini kako identificirati osobine krajnjih korisnika te grupirati slične ljude sa sličnim potrebama. Činjenica da ljudi međusobno imaju različite potrebe i motivaciju jedan je od razloga usmjeravanja promocije, odnosno koncentriranja komunikacijskih mjera na pojedinim ciljnim skupinama koje nude najveći potencijal za promjenu svog ponašanja u prometu u korist biciklizma.

Procjenjivanje učinaka promocije

Pri provedbi mjera promocije biciklizma važno je procijeniti učinke tih mjera. Evaluacija omogućuje usporedbu teorije (onog što ste namjeravali postići) s praksom (stvarni ishod) te pruža pregled napretka prema zadanim ciljevima. Također, naučene lekcije važne su za sve vrste budućih aktivnosti. Stoga procjenjivanje treba biti sastavni dio svake strategije promocije biciklizma.

Aktivnosti i mjere biciklističke promocije

Osim opsežnih slikovnih i emocionalnih kampanje te onih koje ciljaju specifične skupine, postoji i niz drugih mjera za promicanje biciklizma.

Primjeri marketinških kampanja i ostalih komunikacijskih mjera

Ciljna skupina	Poruka
Učenici	Vožnja biciklom je zabavna, potiče osjećaje slobode i neovisnosti. Ravnopravan ste sudionik prometa.
Odrasli	Vožnja biciklom je zabavna, čini vas zdravijima i u formi.
Zaposleni	Vožnja biciklom štedi vrijeme i novac i čini vas zdravijima i u formi.
Novi biciklisti	Vožnja biciklom je brz, jednostavan i fleksibilan način prometovanja.
Žene	Vožnja biciklom je <i>chic</i> , zabavna i oblikuje tijelo.
Imigranti	Vožnja biciklom znači slobodu kretanja i neovisnost, brza je i jednostavna.
Stariji	Vožnja biciklom je relaksirajuća i dobra za zdravlje.
Vozači automobila	Vožnja biciklom je brz i prikladan način prometovanja, koji istovremeno štedi novac.

- o opsežne slikovne i emocionalne kampanje
- o biciklistička događanja, okupljanja, festivali
- o programi i akcije za motiviranje specifičnih skupina
- o lokalni biciklistički stručnjaci/promicatelji biciklističkih mjera
- o novi mediji u marketinške svrhe
- o motiviranje pomoću financijskih poticaja

Novi mediji

Mnoge aktualne biciklističke kampanje uključuju usluge i informacije vezane uz internet. Raspon usluga ide od pružanja web-stranica s informacijama za bicikliste do prisutnosti na društvenim mrežama kao što su Facebook ili MySpace, blogova, video isječaka na YouTube.com ili usluga kao što su *online* planiranje biciklističkih ruta ili CO2 kalkulatora.