

NÉPSZERŰSÍTÉS / FIGYELEMFELKELTÉS

SZÉLESKÖRŰ NÉPSZERŰSÍTŐ KAMPÁNYOK

Áttekintés

Ugyanúgy, ahogy az autógyártók érzelmi alapon reklámozzák az autóvásárláshoz kapcsolódó életformát, a kerékpározást is „el lehet adni” a nagyközönségnek. Az általános közönséget megcélzó népszerűsítő kampány a kerékpározást a célcsoport szemében mint pozitív közlekedési módot népszerűsíti. A kampányt általában egy szlogennel vagy logóval (vagy mindkettővel) azonosítják, de a kampány specifikus üzenetének a célcsoporttól kell függenie.

Háttér és célkitűzések

Definíció

A széleskörű népszerűsítő kampányokat azért szervezik, hogy kerékpáros közlekedésre ösztönözzék azokat, akik eddig még nem kerekeznek és azért, hogy a társadalom kerékpározásról alkotott pozitív képét erősítsék. A vonzó életvitelt hirdető gépkocsireklámokhoz hasonlóan egy sikeres kerékpáros kampány is a hallgatóság érzéseire, ösztöneire hat és így próbálja meg eladni a kerékpározás gondolatát.

Funkció/ Célkitűzés

BAJNOK városokban a széleskörű kampányok a már létező kerékpáros kultúra megerősítésére szolgálnak, jutalmazták a már kerékpározók választását, emellett megpróbálja csatlakozásra ösztönözni azokat, akik még nem kerékpároznak.

KEZDŐ városokban az ilyen kampányok segítenek a lakosságnak újragondolni a jelenlegi hozzáállását a kerékpározáshoz (vagy segít, hogy egyáltalán gondoljanak a kerékpározásra).

A HALADÓ városokban a kettő hatás kombinációját érhetjük el.

Alkalmazási terület

A széleskörű kampányok elsősorban HALADÓ és BAJNOK városokba valók. KEZDŐ városokban, ahol a kerékpározás még nagyon kevésbé elterjedt, az első beruházásokat inkább az infrastruktúra kialakítására és a megfelelő közlekedésbiztonsági oktatásra érdemes fordítani, hogy legyenek olyan felmutatható pozitív eredmények, amelyekkel már lehet a kerékpározást népszerűsíteni a potenciális kerékpárosoknak. Akkor érdemes népszerűsítő kampányra költeni, akkor már elfogadható szinten vannak a kerékpározáshoz szükséges feltételek, illetve amikor a megfelelő intézkedéseket is bevezetik a kampánnyal együtt.

Célcsoport

- Potenciális és szabadidős kerékpárosok
- Általános társadalom
- Esetenként a turisták

Alkalmazás

A széleskörű kerékpáros kampányokat lehetőség szerint más programokhoz, eredményekhez kapcsolódóan kell megvalósítani (például kerékpáros infrastruktúrafejlesztéshez, új kerékpáros térkép kiadásához, közösségi közlekedési eszközökön történő kerékpárszállítás feltételeinek megteremtéséhez vagy kerékpár támaszok kihelyezéséhez). Addig nem szabad széleskörű kampányokat szervezni, amíg nincs elfogadható infrastruktúra és szabályozási környezet a biztonságos kerékpáros közlekedéshez.

Együttműködési lehetőségek

- Helyi önkormányzatok
- Tourinform irodák
- Helyi kerékpáros civil szervezetek
- Egészségügyi szervezetek
- Közösségi közlekedési vállalatok
- Kerékpár gyártók vagy kereskedők
- Média

Tervezéskor figyelembe veendő

A KEZDŐ városokban a kerékpárosok 75%-a férfi, míg ez az arány a BAJNOK városoknál már sokkal jobban közelít az 50-50%-os nemek közti eloszláshoz. Egy profi marketingügynökség segíthet kutatást végezni, hogy megvizsgálják, milyen üzenettel és képi világgal lehet a leghatékonyabban eljuttatni a kampányüzeneteket a célcsoportokhoz. Az alábbi változók lehetségesek:

- Ruházat (sportos vagy „hagyományos”)
- Életkor (fiatal öreg, vagy a kettő közt)
- Nem
- Közlekedési biztonságérzet (fejvédővel vagy nélküle, láthatósági mellényben vagy nélküle, autók közt kerékpározva vagy önálló kerékpárúton)
- Kerékpár típusa
- Erőnlét, alkat (vékony, izmos, túlsúlyos)
- Időjárás- és terepviszonyok

Mindig ki kell próbálni előre az ötleteket olyan embereken, akiknek a kampány üzeneteit szánjuk (nem olyanokon, akik már jelenleg is kerékpároznak).

Figyelembeveendő Szempontok

Előnyök

- Az érzelmi alapú kereskedelmi fogások hatékonyabbnak bizonyulnak a logikára alapozott módszereknél.

Hátrányok

- A kellően széleskörű népszerűsítő kampány ahhoz, hogy hatékony legyen, rendkívül drága.

Akadályok és a siker feltételei

- A széleskörű népszerűsítő kampányokkal más programok és tevékenységek támogatására kell szervezni ahhoz, hogy növekedjen a településen kerékpározók száma. Nem leszünk sikeresek, ha csak arra ösztönözzük az embereket, hogy kerékpározzanak, miközben nem biztosítunk számukra könnyebb és vonzó feltételeket.

A hatás értékelése

A településen készített reprezentatív felmérésből megállapítható a lakosság hozzáállása a kerékpározáshoz, illetve, hogy mennyit kerékpároznak.

Jó példák

1. Eset

Bici Bolzano/Fahrrad Bozen – Bolzano (I)

A kétnyelvű (olasz/német) Bolzano városa egy stratégiai és professzionális marketingkampányt alakított ki, hogy eladja a kerékpáros közlekedés gondolatát és elérje a kerékpározás területén kitűzött céljait. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, egy, a kerékpáros közlekedést megtestesítő arculatot hoztak létre és a népszerűsítő kampány gondoskodik arról, hogy ez minél több helyen látható legyen, illetve arról, hogy az arculatot mindenki pozitív élményként értékelje. A Bici Bolzano/Fahrrad Bolzen logó a város minden kerékpározáshoz kapcsolódó marketingfelületen feltűnteti, ideértve a posztereket, információs táblákat, irányjelző táblákat, internetes felületeket, mozikban sugárzott reklámokat és képeslapokat is. A logó könnyen felismerhető és célja, hogy kerékpáros mobilitás üzenetét közvetítse és pozitív érzéseket ébresszen azokban, akik látják.

Bolzano kerékpáros barométere, forgalomszámlálója is része ennek a széles körű népszerűsítő kampánynak (lásd. Kerékpáros Barométerek fejezet).



Bolzano BAJNOK városnak számít a 2002-es 20%-ról 2005-re 25%-ra növekvő kerékpáros közlekedési részarányával.

2. Eset

“I bike CPH” – Koppenhága (DK)

„I bike CPH” nevű kampányával Koppenhága városa nemcsak saját lakóinak, hanem világszerte népszerűsíti magát, mint a kerékpározás legjobb helye a világon. A tudat, hogy Koppenhága világszerte olyan híres a kerékpáros kultúrájáról, tovább erősíti a lakosok hozzáállását a kerékpáros közlekedéshez, amin keresztül pozitív visszacsatolás alakul ki.

Koppenhága annyira sikeres a saját népszerűsítésében, mint kerékpáros város, hogy mára a városvezetők között világszerte elterjedt a „Copenhagenize” („Koppenhágásítás”) fogalom, ami alatt a lakosság, a környezet és az élhető város érdekében a gyalogosok, a kerékpárosok és a közösségi közlekedés szempontjait az egyéni gépkocsihasznalet elé helyező várostervezést értik.

Ez a népszerűsítő kampány azonban csupán egyik része egy sokkal nagyobb stratégiának, amelynek célja, hogy növelje Koppenhágában a kerékpárral közlekedők számát, és városzerte fejlessze a kerékpározás élményének minőségét.

Koppenhága BAJNOK város, 36%-os kerékpáros közlekedési részarányal, melyhez 2015-re 50%-os célt tűztek ki maguknak az ingázó közlekedés tekintetében.

