Transport publiczny, również ten regularny, rządzi się prawami rynku. Marketing odgrywa – wbrew obiegowym opiniom – znaczącą rolę. Specjaliści od marketingu stosują różne chwyty, aby przekonać do danego produktu. Jedną z najbardziej znanych metod, obok klasycznych reklam, są „próbki". Szampony można znaleźć w gazetach, kremy dawanesą przy zakupie innych dóbr. Każdy mógłby wymieniać dziesiątki podobnych pomysłów. Podobne sposoby mogą posłużyć promocji transportu miejskiego i regionalnego, a zagraniczna praktyka dostarcza w tym zakresie co rusz nowych przykładów. Ostatnie miesiące przyniosły w Niemczech kilka spektakularnych akcji, którym warto bliżej się przyjrzeć.

Tania sieciówka

Ceny biletów miesięcznych w niemieckich regionach są mocno zróżnicowane. Zazwyczaj tam, gdzie transport publiczny funkcjonuje najlepiej, ceny są stosunkowo niskie – wielu podróżnych pozwala na utrzymanie złożonego systemu. W wielu miastach próbą odzyskania znaczenia transportu publicznego było połączenie nowych inwestycji w tabor oraz infrastrukturę z obniżeniem cen dla stałych klientów (tj. głównie biletów rocznych i miesięcznych).
Obszar związku komunikacyjnego w Trewirze (VRT) nie należy do wzorcowych. Choć oferta przewozowa kolei regionalnych pozostaje na wysokim poziomie, to w miastach połączenia zapewniają tylko autobusy, które kursują w sposób daleki od ideału (m.in. wiele linii jeździ tylko w dni robocze, nie zawsze zapewniony jest cykliczny rozkład jazdy). Tamtejszy związek komunikacyjny, choć nie planuje na razie znaczącej rewolucji w funkcjonowaniu transportu, jednak pragnął zwrócić na siebie uwagę opinii publicznej. W maju 2012 r. wprowadził możliwość zakupu biletu miesięcznego w bardzo okazyjnej cenie.
Bilet ważny we wszystkich strefach związku (w autobusach miejskich i regionalnych oraz pociągach regionalnych wszystkich przewoźników), jednak tylko przez cały czerwiec, można było kupować od początku maja w punktach obsługi podróżnych. Po dokonaniu przedpłaty klienci otrzymywali go pocztą wraz z materiałami promocyjnymi VRT. Cena wynosiła 50 euro, podczas gdy cena biletu miesięcznego na cały region VRT wynosi 233 euro. Oznaczało to rabat w wysokości 78,5 proc. Kontyngent wszystkich 555 „Juni-TestTickets" został wyprzedany już w pierwszych dniach obowiązywania sprzedaży. Wadą tej promocji było znaczne ograniczenie puli biletów, w stosunku do liczby chętnych oraz brak jakiejkolwiek specjalnej oferty dla tych, którzy chcieliby pozostać przy transporcie publicznym, gdyż obecne taryfy są bardzo nieatrakcyjne jak na warunki niemieckie.

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl[autor].

Poznaj koleje regionalne

Na początku czerwca 2012 r. Deutsche Bahn Regio zaoferowały w południowo-wschodnich krajach związkowych możliwość otrzymania darmowego biletu na podróż w obie strony pociągami regionalnymi na obszarze: Saksonii, Saksonii-Anhalt i Turyngii. Na każdą z głównych tras, po których poruszają się ekspresy, przygotowano pulę 800 biletów. W celu otrzymania biletu należało się zarejestrować poprzez Internet, wybrać dzień i godziny połączeń i w przypadku, gdy kontyngent się nie był wyczerpany, chętni otrzymywali bilet e-mailem. Rejestracja trwała do 17 czerwca, wykorzystywanie biletów przewidziane było na okres od 19-30 czerwca. Użytkownicy darmowych biletów byli proszeni e-mailem o podanie swojej opinii o podróży i zgłoszenie ewentualnych sugestii odnośnie poprawy atrakcyjności połączenia.
Kampania promocyjna, którą poprzedzały reklamy, spotkała się z dużym zainteresowaniem użytkowników i już w pierwszych dniach rozdysponowane zostały prawie wszystkie bilety. Południowy obszar byłej NRD to teren trudny dla kolei regionalnych: starzejące się społeczeństwo i znacząco spadająca liczba mieszkańców nie sprzyjają kształtowaniu oferty regionalnej. Kolej jednak pragnie zwiększać liczbę pasażerów, a takie działania marketingowe wpisują się w długofalową strategię rozwoju.

[mc4wp_form id=”84″]

„Czas się przesiąść”

Wysokie ceny paliw były również impulsem do promocji transportu publicznego w Lipsku. Tamtejszy przewoźnik LVB wraz z związkiem taryfowym oraz Deutsche Bahn przeprowadzili w kwietniu czterodniową (wtorek-piątek) akcję, podczas której każda osoba posiadająca przy sobie dowód rejestracyjny samochodu (niezależnie na kogo był wystawiony) mogła korzystać za darmo z komunikacji na terenie miasta: z tramwajów, autobusów miejskich i regionalnych, kolei S-Bahn oraz regionalnych. Co więcej, podróżny posiadający dowód rejestracyjny mógł zabrać ze sobą tyle osób z rodziny, ile wynosi liczba pasażerów wyszczególniona na dowodzie rejestracyjnym pojazdu!
Jednocześnie prowadzona była kampania informująca o tym, że rodzina, rezygnując z codziennych dojazdów autem i wybierając transport publiczny, może rocznie zaoszczędzić ok. 5 000 euro. Motywem przewodnim było hasło: „Koniec z szaleństwem cen paliw – czas się przesiąść”.

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl[autor].

W czasie promocji na łamach lokalnych i ogólnomiemieckich publikatorów pojawiały się wywiady ze skuszonymi do przesiadki oraz trwała debata publiczna nad funkcjonowaniem i rozwojem lokalnego i regionalnego transportu publicznego. Na zakończenie akcji zaoferowano kierowcom promocyjne bilety – trzymiesięczny abonament płatny poleceniem zapłaty na maj, czerwiec i lipiec w cenie 46,92 euro miesięcznie, zamiast 55,20 euro. Abonament nie wiązał się z żadnymi dodatkowymi opłatami.

Polski sukces

Omawiając zagraniczne pomysły, trzeba podkreślić, że podobny przypadek miał również miejsce w Polsce. W lutym 1997 r., gdy po 15 latach budowy oddany został Poznański Szybki Tramwaj, z inicjatywy ówczesnego dyrektora MPK Jerzego Babiaka miasto rozkolportowało bezpłatne bilety tramwajowe. Obowiązywały tylko na liniach obsługujących trasę PST przez parę pierwszych tygodni funkcjonowania trasy. Bilety stanowiły kupon w gazetach, który należało wyciąć.
Darmowe bilety były drugim z elementów promocji: przez pierwsze dni z trasy PST można było korzystać za darmo. Jednakże gigantyczny tłum spragnionych nowości mieszkańców uniemożliwiał przekonanie się do tej formy lokomocji nowych osób. Wydrukowane w prasie bilety były jednak czymś innym – zachętą, aby nie zmarnować otrzymanego podarunku. Służyły głównie osobom, które podróżowały wzdłuż nowej trasy samochodem. Część z nich zmieniała swoje zachowania komunikacyjne.

Wyjść poza schematy

Polskie koleje regionalne i lokalni przewoźnicy w celu promocji transportu publicznego powinni wyjść poza utarte schematy. Uroczyste oddanie do użytku nowej trasy lub pojazdów połączone z przejazdem oficjeli nie jest w stanie przyciągnąć nowych pasażerów. Nieliczne promocje cenowe na niektórych trasach są zazwyczaj zbyt skomplikowane, aby przedostały się do szerokich grup społecznych, zwłaszcza do użytkowników samochodów. Korzystają z nich więc tylko ci, którzy muszą.
Innym typowo polskim problemem są też kampanie, które przynoszą odwrotny skutek. Zazwyczaj po Europejskim Dniu bez Samochodu częściej można przeczytać o osobach ukaranych za jazdę na gapę, gdyż przykładowo szeroko reklamowana możliwość jazdy z dowodem rejestracyjnym dotyczyła tylko wpisanego w dokument posiadacza auta, a auto zarejestrowane jest na małżonka…

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl[autor].

Czas w Polsce zacząć zmieniać myślenie o transporcie publicznym. To jest nie tylko świadczenie socjalne, ale przede wszystkim ważny produkt działający na rzecz zrównoważonej mobilności. Wymaga on więc kreatywnego podejścia do promocji!

Źródło: Kurier Kolejowy. Czytaj dalej...

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl[autor].