Kampanie na rzecz zrównoważonego transportu (II) Cele i przesłania

Utworzono: piątek, 15, luty 2013 08:02 Agnieszka Serbeńska

Promując komunikację zbiorową, jazdę rowerem czy pokonywanie tras pieszo z reguły eksponuje się dane i fakty, które mają posłużyć jako argumenty w podejmowaniu decyzji o zmianie nawyków transportowych. - Tu często tkwi błąd kampanii promujących środki zrównoważonego transportu – zauważają Robert Pressl i Claus Köllinger, eksperci FGM-AMOR (Graz), trenerzy w 7. Module szkolenia Transport Learning, zatytułowanym „Projekt i realizacja kampanii na rzecz zrównoważonej mobilności”. Austriaccy specjaliści jako przykład skutecznego podejścia promocyjnego przytaczają kampanie producentów motoryzacyjnych. W działaniach marketingowych ta branża przyjmują zasadę, że reklama auta czy motoru nie jest sprzedażą danej marki o określonych parametrach technicznych, lecz pewnego stylu życia. Swoje kampanie promocyjne opierają zatem na emocjonalnym oddziaływaniu, pokazując na przykład przemawiające do wyobraźni wizje podróży do pięknych miejsc.

Odwoływanie się w kampaniach promocyjnych do emocji oznacza nie tylko wywoływanie przyjemnych odczuć na przykład kojarzonych z miłością, czy wprawianie w rozbawienie poprzez humor zawarty w dowcipnych scenach. Również wykorzystywane są szokujące obrazy. Inne rodzaje kampanii z kolei odwołują się do rozumu bądź do wartości moralnych. Wybranie odpowiedniego podejścia zależy od celów kampanii i grup, do których kierowane jest przesłanie.

Celem kampanii organizowanych na rzecz zrównoważonego transportu może być uzyskanie określonego efektu w zakresie ochrony środowiska, na przykład zmniejszenie emisji dwutlenku węgla. - Ekologia przez ostatnie dziesięć lat była priorytetem kampanii promujących zrównoważony transport. Te kampanie trudno jednak zaliczyć do najbardziej udanych. Niosły one apel odnoszący się do dobra ogólnego, jakim jest środowisko naturalne, a nie wskazywały korzyści osobistych,

Phoca PDF

takich jak zdrowie, a więc zapobieganie chorobom układu krążenia czy nadwadze. Kampanie nakierowane na ochronę środowiska nadal pozostają ważne, są organizowane z powodzeniem, lecz rzeczywiście kampanie dotyczące zrównoważonego transportu odnoszą większy efekt jeśli wskazują korzyści jakie bezpośrednio uzyska odbiorca przesłania namawiającego do zmiany nawyków komunikacyjnych – podkreśla Claus Köllinger.

Zadaniem kampanii na rzecz zrównoważonej mobilności jest po prostu informowanie o innych rodzajach transportu tych wszystkich, którzy korzystają z samochodu przy odbywaniu większości podróży. Często użytkownicy samochodów mają niewielką wiedzę o tym, jak korzystać z transportu publicznego bądź posiadają nieprawidłowe wyobrażenie o ruchu rowerowym i pieszym. Ponadto, nie znają korzyści wynikających z korzystania z tych rodzajów transportu. Kampanie promujące zrównoważone środki transportu mogą równocześnie zwiększyć akceptację dla działań ograniczających korzystanie z samochodu, dzięki budowaniu w społecznościach zrozumienia powodów ich stosowania. Potencjał zmian jakie posiadają kampanie na rzecz zrównoważonej mobilności obrazuje przykład niemieckich badań wykonanych przez SOCIALDATA. Badanie przeprowadzone zostało wśród użytkowników transportu publicznego na obszarach niemieckich metropolii i wśród osób niekorzystających z tego rodzaju transportu. Dotyczyło ono powodów, którymi kierują się te osoby wybierając dany sposób podróży.

Okazało się, że z transportu publicznego korzysta 17 procent badanych. Pozostała część, czyli 83 procent, nie korzysta z tej formy podróży, w tym 28 procent badanych jako powód niekorzystania podaje brak dostępu do komunikacji, ponieważ przystanki są zlokalizowane zbyt daleko albo kursy pojazdów nie odpowiadają porom, o których wychodzi się do pracy (w tym m.in. na nocne zmiany). Jako powód przytaczany był też brak dostatecznej informacji (21 procent), albo negatywny stosunek do tego rodzaju transportu (6 procent), wynikający z utrwalonego przeświadczenia, że pojazdy nigdy nie dojeżdżają na przystanki punktualnie. - W tej dużej, 83-procentowej grupie badanych jest spora liczba osób, która okazała się podatną na zmianę nawyków transportowych. Wystarczy stosując określone, bezinwestycyjne działania, dokonać zmian w funkcjonowaniu komunikacji, by ją usprawnić i przekonać do korzystania z jej przewozów. Na przykład modyfikując czas i liczbę kursów. Jest to proste działanie poprawiające system, natomiast zmiany w świadomości użytkowników sytemu transportowego dokonuje się przeprowadzając kampanie promocyjną. Z badania potencjału wynikło, że 5 procent osób nie ma żadnych negatywnych skojarzeń z komunikacją publiczną, ale używa samochodów prywatnych z przyzwyczajenia. Do tych właśnie osób można dotrzeć poprzez kampanię zachęcającą do wypróbowania innego sposobu podróżowania – podkreśla Robert Pressl.

Eksperci z Graz analizując wyniki niemieckiego badania zsumowali: 21 procent osób niekorzystających z komunikacji publicznej z powodu braku dobrej informacji, 6 procent negatywnie nastawionych do tej formy przemieszczania się oraz 5 procent osób, które z przyzwyczajenia jeżdżą samochodami. Łącznie daje to 32 procent osób, a więc blisko dwa razy większą grupę od użytkowników komunikacji publicznej

Phoca PDF

(17 procent). - Właśnie ta 32-procentowa grupa stanowi ogromny potencjał komunikacji publicznej. Mogą się one przesiąść na środki komunikacji zbiorowej. Natomiast w grupie 17-procentowych użytkowników transportu publicznego aż 5 procent stanowią osoby, co do których istnieje ryzyko, że zrezygnują z tej formy przewozów. Są to osoby, które mają wolny wybór dysponując prawem jazdy i posiadając własne auto. Jeśli więc usługi publicznego przewoźnika się pogorszą, to z nich zrezygnują. Adresatami kampanii promujących transport publiczny muszą być zatem osoby z grupy, którą należy zachęcić do zmiany środka transportu, jak też z grup, która już korzysta z transportu publicznego – podkreślają Robert Pressl i Claus Köllinger.

Jakiej zasadzie powinien odpowiadać przekaz kampanii promującej zrównoważony transport? Austriaccy eksperci odpowiadają na to pytanie krótkim stwierdzeniem: „Małe zmiany równają się dużym wpływom ogólnym”. Wyjaśniają je praktycznym przykładem obliczeń jakie wykonali dla Aten. Otóż w swoich kalkulacjach założyli, że jedna osoba przestaje korzystać z samochodu w drodze do pracy. Przeciętnie jest to przejazd o długości 2 km pokonywany dwa razy - do i z pracy, łącznie dający więc 4-kilometrową trasę. Ta długość trasy pomnożona przez 220 dni roboczych w roku daje łącznie 880 km. Pokonanie tej liczby kilometrów oznacza zużycie średnio 57,2 l paliwa na rok oraz emisję 143 kg CO_2 na rok. Ilość zaoszczędzonego paliwa i zmniejszonej emisji dwutlenku węgla w przypadku rezygnacji z jazdy autem przez jedną osobę jest nikłym efektem. Ale jeśli z korzystania z prywatnego auta zrezygnuje osiem osób, to już roczne oszczędności paliwa sięgną 15 158.000 l, a roczne obniżenie emisji CO_2 - 37 895 kg. Wielkość tak zaoszczędzonego paliwa można obrazowo porównać do 433 cystern samochodowych bądź 126 kolejowych wagonów. W mieście liczącym około 800 tys. mieszkańców kolejne zatem osoby rezygnujące z prywatnych podróży znacząco pomnażają efekt.

Kampanie mogą służyć zmianom w pracy przewozowej w transporcie, a więc przekonać odbiorców, do których kierowany jest przekaz kampanii, aby zrezygnowali z jazdy samochodem na rzecz transportu publicznego bądź przemieszczania się rowerem. Co istotne, w kampanii promującej ruch rowerowy – jak podkreślają austriaccy eksperci - można się skoncentrować na efekcie w podnoszeniu bezpieczeństwa ruchu. Zwiększenie bowiem udziału rowerzystów w ruchu drogowym oznacza zmniejszenie prędkości samochodów. - Badania reakcji kierowców samochodów na rowerzystów dowiodły, że przy osiągnięciu pewnej określonej liczby rowerzystów w mieście kierowcy przyzwyczajają się do ich obecności na ulicach i zachowują ostrożność spodziewając się ich na swoich trasach przejazdu. Reakcje kierowców na rowerzystów stają się spokojniejsze i przyjaźniejsze. Natomiast w przypadku niewielkiej liczby rowerzystów uczestniczących w ruchu drogowym kierowcy ich nie zauważają i nie respektują w ruchu. Ich pojawieniem bywają zaskoczeni i tracą orientację w tym jak powinni się zachować wobec rowerzystów. A więc im więcej rowerów, tym bezpieczniejsi są rowerzyści. W Danii przeprowadzono badania poświęcone temu zjawisku. Wynik badań jest taki, że przy podwojeniu liczby rowerzystów zmniejsza się diametralnie liczba wypadków z ich udziałem. Zatem promując udział rowerów w transporcie równocześnie promuje się bezpieczeństwo ruchu – podkreśla Claus Köllinger.

Phoca PDF

***

Robert Pressl i Claus Köllinger – eksperci FGM-AMOR z Grazu – podczas szkolenia „Projekt i realizacja kampanii na rzecz zrównoważonej mobilności” (7. Moduł Transport Learning, 21-22 stycznia br. w Krakowie) przedstawili metodologię planowania, projektowania, wdrażania i oceny skuteczności działań promocyjnych w dziedzinie zmian zwyczajów transportowych społeczeństw.* Przytaczając kardynalne zasady i opisując pożyteczne wskazówki przywoływali doświadczenia uzyskane w realizacji projektów badawczych TAPESTRY i MAX-SUCCESS, współfinansowanych przez Komisję Europejską. Opisując charakter kampanii przywołali angielskie słowo „smart” oznaczające spryt/inteligencję. Jest ono również określeniem wykorzystywanym w budowaniu kampanii, bowiem składa się na skrót tworzony z pierwszych liter pojęć: szczegółowe, mierzalne, akceptowalne, realistyczne, terminowe (określone w czasie). Kampania uwzględniające te aspekty umożliwiają skuteczne dotarcie do docelowej grupy odbiorców oraz w sposób dający gwarancję uzyskania zamierzonych celów.

Sformułowana w projekcie TAPESTRY definicja kampanii jest następująca: „Celowe próby informowania, przekonywania i motywowania danej społeczności (lub podgrupy społeczności) z wykorzystaniem zorganizowanych działań komunikacyjnych przez określone kanały, z innymi wspomagającymi działaniami zbiorowymi lub bez nich”. Informacje na temat transportu oraz kampanie promocyjne mogą wpływać na świadomość ludzi, ich postawy i zachowania podróżnicze – a także zachęcać do jazdy na rowerze, chodzenia i korzystania z transportu publicznego. W ramach projektu TAPESTRY opracowane zostało siedem etapów Modelu Zmian: Krok 1 - Świadomość problemu; Krok 2 - Przyjęcie odpowiedzialności; Krok 3 - Postrzeganie możliwości; Krok 4 - Ocena możliwości; Krok 5 - Dokonanie wyboru; Krok 6 - Zachowanie eksperymentalne; Krok 7 - Wejście w nawyk. Na przykład krokiem pierwszym dla osoby jeżdżącej samochodem jest uświadomienie, jak wpływa to na zatłoczenie miasta i zwiększenie szkodliwych emisji. Drugi krok oznacza zrozumienie własnego udziału w negatywnych skutkach komunikacji. W trzecim kroku następuje dostrzeżenie alternatywy dla swoich zachowań czy przyzwyczajeń, czyli zrównoważonych form transportu. W czwartym kroku dokonuje się oceny możliwości, czyli sprawdzenie na ile odpowiada danej osobie komunikacja publiczna, jazda rowerem czy piesze przejście określonego dystansu. Piąty krok to wybór sposobu podróżowania. Szósty krok określany jest okresem eksperymentalnym, ponieważ w tym czasie następuje przestawienie się na nowy zwyczaj. Ostatni krok to już utrwalenie nowego nawyku.

AS

**Materiały do 7. Modułu szkolenia Transport Learning „Projekt i realizacja kampanii na rzecz zrównoważonej mobilności”, opracowane przez Roberta Pressla i Clausa Köllingera z Forschungsgesellschaft Mobilität – Austrian Mobility Research FGM-AMOR w Grazu, można pobrać ze strony projektu www.transportlearning.net*

Phoca PDF