

Több kerékpározást a kis-, és közepes méretű városokba 2020-ig!

A KOMMUNIKÁCIÓ, MINT A MOBILITÁSKULTÚRA RÉSZE

Miért fontos a kommunikáció?

Az emberek kerékpározáshoz való viszonya nagyon különböző Európa különböző részein. Azokon a helyeken, ahol sokan és gyakran használják a kerékpárt, a hozzáállás általában pozitív vagy legalábbis semleges. Máshol azonban a kerékpározáshoz negatív asszociációk kötődnek, mint például hogy régmódi, kényelmetlen, veszélyes, lassú és/vagy csak sportos emberek számára alkalmas eszköz, hogy nem alkalmas szállításra, vagy egész egyszerűen a szegénység szimbóluma. Ez a gondolkodásmód átlagpolgároknál is megtalálható, de politikusoknál és döntéshozóknál is találkozhatunk vele. Manapság, hogy az egyéni motorizált közlekedés negatív hatásai a városi lakosság számára egyre nyilvánvalóbbakká válnak, itt az idő arra, hogy felfedezzük a kerékpározásban rejlő hatalmas, ám mindeddig kihasználatlan potenciált a városi közlekedésben.

A kerékpározás előnyei:

- Szórakoztató és rugalmas
- Javítja az életminőséget
- Költséghatékony
- Egészséges
- Biztonságos
- Része az európai városi hagyományoknak
- Javítja környezetünket
- 5 km-en belül a leggyorsabb közlekedési mód
- Energia-hatékony
- Meghosszabbítja az életünket
- Alternatívát nyújt az autósoknak

Kooperáció és stratégiai gondolkodás

A közlekedési szokások megváltoztatására irányuló kommunikációnak nem csupán az összes "végfelhasználóra", azaz a forgalomban részt vevő személyekre kell hatnia. A kerékpározás népszerűsítéséhez, a kerékpárhasználat ösztönzéséhez

nagyrészt politikusokkal és döntéshozókkal kell tárgyalni.

Ahhoz, hogy sikeresen ösztönözzük és népszerűsítsük a kerékpározást, mindig szükségünk lesz a különböző érintettek segítségére és támogatására, Az együttműködések, partneri viszonyok és más típusú támogatások nagy jelentőséggel bírnak bármilyen tevékenység során, legyen szó akár önkormányzatról,

Esettanulmány: „Bringázz a munkába!” kampány Magyarországon

A „Bringázz a munkába!” kampány egy barátságos verseny révén népszerűsíti a kerékpározást, mint közlekedési módot cégek és magánszemélyek bevonásával. A résztvevőknek egy négy-öt hetes időszakon belül kerékpárral munkába járva kell összegyűjteniük minél több megtett kilométert. A projekt 2007-ben indult Budapesten, de mára az egész országra kiterjed, és évente kétszer rendezik meg: tavasszal és ősszel. A projektet a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium és a Magyar Kerékpárosklub koordinálja, és évről évre egyre népszerűbb. Az utóbbi években minden alkalommal mintegy tízezeren vettek részt a kampányban.



kerékpáros egyesületről vagy bármilyen más szervezetről. Fel kell mérni, hogy milyen fajta együttműködést keresünk, mivel nagy valószínűséggel számos partnerre lesz szükség, akik nem feltétlenül érdeklődnek minden akciónk iránt. Fontos tudni, hogy hogyan kell ezekkel a különböző csoportokkal

kommunikálni és hogyan tudjuk őket partnerré tenni a kerékpározás népszerűsítésében.



Célcsoport azonosítás

Általánosságban véve a kerékpározás mindenki számára alkalmas közlekedési mód: fiataloknak és időseknek, férfiaknak és nőknek, mindenféle társadalmi rétegnek, különböző erőnléti szinten levőknek, és sok esetben még a mozgáskorlátozott embereknek is. Azonban, mint azt már korábban említettük, ilyen sokféle embercsoportnak nem lehet egyetlen üzenetet átadni. A különböző csoportok igényeihez és akaratához igazított, célzott üzenetekre van szükségünk.

Ahhoz, hogy megváltoztassuk az emberek utazási szokásait, meg kell vizsgálnunk a mobilitáshoz köthető motivációikat, igényeiket és attitűdjeiket.

A népszerűsítés hatásainak kiértékelése

Amikor kerékpározást népszerűsítő kampányokba fogunk, fontos, hogy megtervezzük a kampányok hatásainak kiértékelését is. A kiértékelés révén össze lehet hasonlítani az elméletet (a tervezett célokat) a gyakorlati megvalósulással, azaz a ténylegesen elért eredményekkel. Ezért a kiértékelésnek minden kerékpározást népszerűsítő tevékenység alapvető részének kell lennie.

Marketingkampányok és más kommunikációs tevékenységek

A következő kommunikációs tevékenységek léteznek:

- Széleskörű arculatépítő és motivációs kampányok;
- Specifikus csoportok motiválására szolgáló programok és akciók;
- Egyéb, rendhagyó, kerékpározást népszerűsítő akciók és intézkedések.

Ezek a népszerűsítési formák ráirányítják az emberek figyelmét a kerékpározásra, mint közlekedési módra, pozitívan befolyásolják a kerékpározás iránti általános attitűdöt, valamint fejlesztik az emberek képességeit és önbizalmát, hogy ilyen módon újraértelmezzék közlekedési szokásaikat, és egészségesebb, hatékonyabb közlekedési módokat válasszanak.

Kerékpáros marketingkampány példák:

- Imázs és mozgósító kampányok
- Kerékpáros események, fesztiválok
- Kerékpáros számlálók
- Speciális csoportokra irányuló akciók
- Helyi kerékpáros szóvivő
- Közösségi média kampányok
- Pénzügyi ösztönzők

Közösségi média és a kerékpározás népszerűsítése

A hagyományos marketingcsatornák mellett az internetalapú marketing egyre fontosabbá vált az elmúlt években a kerékpározás népszerűsítése terén. Számos jelenlegi, kerékpározást népszerűsítő kampány tartalmaz webes szolgáltatásokat és információkat marketingelemekkel vegyítve. A szolgáltatások különböző szinteken valósulnak meg, az egyszerű, kerékpárral közlekedők számára hasznos információkat tartalmazó oldalaktól a Facebook-hoz hasonló közösségi médiaoldalakon való jelenlétén keresztül a Youtube videoklipekig, az online kerékpáros útvonaltervezőig, vagy akár a széndioxid-kibocsátás kalkulátorokig.

