



Drogi Czytelniku,

**SEGMENT** jest projektem dofinansowanym w ramach programu **Inteligentna Energia Europa**, który testuje zastosowanie technik segmentacji rynku, w celu zmotywowania mieszkańców miast partnerskich do korzystania z bardziej efektywnych energetycznie środków transportu. Rezultaty projektu wskazały na duży potencjał segmentacji rynku oraz na ogromne możliwości pozyskiwania wiedzy w ramach projektów unijnych.

## Założenia projektu



Celem projektu SEGMENT było zmaksymalizowanie wpływu kampanii marketingowych poprzez zastosowanie dwóch technik segmentacji rynku:

1. Ukierunkowanie na grupy docelowe będące w "punktach zwrotnych w życiu", np. przeprowadzka, rozpoczęcie nowej pracy lub szkoły.
2. Grupowanie tych osób (za pomocą szczegółowego kwestionariusza) na stosunkowo jednorodne podgrupy - segmenty (w zależności od ich stosunku do różnych środków transportu oraz zachowań transportowych), a następnie opracowanie kampanii marketingowych, które w efektywny sposób wpłyną na wybrane spośród nich segmenty docelowe.

W projekcie SEGMENT uczestniczyło 6 miast partnerskich, każde z nich przeprowadziło 3 kampanie marketingowe - Londyn - Hounslow (koordynator projektu), Almada (Portugalia), Gdynia (Polska), Monachium (Niemcy), Sofia (Bułgaria) oraz Utrecht (Holandia) – ponadto w projekcie uczestniczyły również Ateny (Grecja) jako miasto - obserwator.

- **Transfer wiedzy:** Utrecht, Monachium i Londyn - Hounslow zorganizowały u siebie wizyty, których celem była intensywna wymiana wiedzy. Podczas nich przedstawiciele innych miast biorących udział w projekcie SEGMENT, jak również goście z państw należących do EPOMM, mogli zdobyć informacje nt. kampanii marketingowych przeprowadzanych w miastach gospodarzach.
- **Szkolenia:** Każde z miast partnerskich zorganizowało u siebie szkolenie (o zasięgu krajowym), podczas którego prezentowany był projekt SEGMENT, jego metodologia oraz rezultaty, prowadzona była również dyskusja.
- **Standaryzacja:** każde z miast korzystało z takiej samej metody segmentacji rynku i ewaluacji, każde z nich udostępniło swoje wyniki zarówno na stronie **MaxEva** jak i **Eltis** – co jest nowością w projektach europejskich.

W projekcie SEGMENT analiza i ewaluacja projektu zostały przeprowadzone przez Uniwersytet w Aberdeen, za promocję natomiast odpowiedzialny był EPOMM.

## Kampanie marketingowe dla osób będących w "punkcie zwrotnym w życiu"

W momentach zwrotnych w życiu ludzie często muszą zmienić swoje przyzwyczajenia transportowe, w związku z tym są też bardziej skłonni do rozważenia innych środków transportu niż dotychczas przez nich wykorzystywane. Każde z 6 miast uczestniczących w projekcie SEGMENT kierowało swoje kreatywne kampanie marketingowe do ludzi w różnych sytuacjach życiowych.

Aby zobaczyć bardziej szczegółowe opisy kampanii, prosimy o kliknięcie na odnośnik przy danym mieście – zostaną Państwo przekierowani na stronę **Eltis**.

### Nowi mieszkańcy (Almada, Monachium, Utrecht)

W **Monachium** wszyscy nowi mieszkańcy uzyskali szczegółowe informacje i wskazówki



dotyczące mobilności w mieście oraz bony i darmowe bilety na transport zbiorowy. Miasto uzyskało pozytywne efekty wpływu kampanii na tę grupę docelową. Zarówno **Almada**, jak i **Utrecht** wzięły dobry przykład z Monachium i zrealizowały kampanię dla nowych mieszkańców po raz pierwszy również w swoich miastach. Istotny jest tutaj fakt, że miasto musi mieć dostęp do danych o nowych mieszkańcach, co nie w każdym kraju jest możliwe.

#### Imigranci (Monachium)

**Monachium** opracowało specjalną kampanię dla imigrantów, zabiegających o stały pobyt w mieście. Informacje dotyczące mobilności zostały zintegrowane z ich kursem językowym, co pozwoliło im poczuć się jak w domu i zapewniło praktyczne przykłady nauki języka.



#### Nowi studenci i uczniowie (Almada, Gdynia, Monachium, Utrecht, Sofia)

**Almada** ukierunkowała swoją kampanię na studentów pierwszego roku – podczas rejestracji studentów zorganizowane zostało stoisko z informacją na temat mobilności oraz zapewniające spersonalizowaną informację podrózną. Pozostałe miasta skierowały kampanie do uczniów i ich rodziców – zarówno do uczniów rozpoczynających szkołę podstawową (pakiety informacyjne - **Utrecht**), jak i do uczniów rozpoczynających szkołę średnią (**Monachium**). W kolejnych miastach (**Gdynia**, **Sofia**) wykorzystane zostały dobrze już znane, ale przeprowadzane w tych miastach po raz pierwszy kampanie „Pieszy autobus” i „Odprowadzam sam”.

#### Nowi pracownicy (Gdynia, Londyn, Utrecht)

**Gdynia**, kierując swoją **kampanią do pracowników**, skoncentrowała się głównie na promocji dojazdów do pracy na rowerze. Ponadto miasto opracowało również „kampanię poboczną” skierowaną do tzw. segmentu osób „rozważających kupno samochodu”. **Utrecht** skoncentrował się na dalszym rozwijaniu istniejącej już kampanii, zachęcającej do korzystania z roweru w podróży do pracy co najmniej dwa razy w tygodniu – obecnie podczas kampanii dostarczane są wskazówki dotyczące podróży i promowane jest korzystanie z e-rowerów (które mają spory udział w holenderskim rynku – zobacz **ostatni e-update**). **Londyn** natomiast zastosował szeroką gamę działań skierowanych do nowych pracowników: eco-driving, portal o transporcie zbiorowym, e-car-pool czy cycle chic.

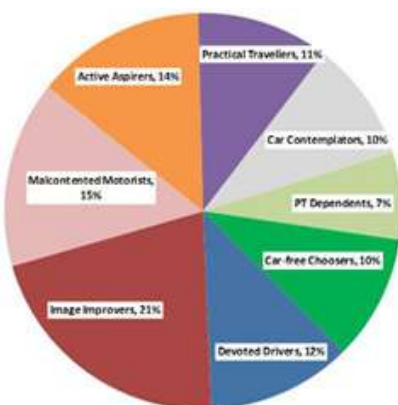


#### Pacjenci przychodni (Gdynia, Londyn)

Dla większości ludzi otrzymanie jakichkolwiek porad dotyczących mobilności w przychodniach jest całkowicie nowym doświadczeniem. Dla miast natomiast jest to zdobycie nowych partnerów w działaniach z zakresu zarządzania mobilnością. **Gdynia** skoncentrowała się na nowych rodzicach, którzy wybierają się do przychodni ze swoją pociechą: w gdyńskich przychodniach nowi rodzice mogli poczytać magazyn o aktywnym rodzicielstwie i mobilności oraz obejrzeć plakaty promujące chodzenie pieszo. **Londyn** skoncentrował się na osobach otyłych i osobach o siedzącym trybie życia: kampania była przekazywana pacjentom bezpośrednio przez ich lekarzy, osobom tym oferowane były programy treningowe wraz z możliwością wypróbowania rowerów.

## Segmentacja rynku: metodologia, ograniczenia, korzyści

Na potrzeby każdej z kampanii przeprowadzone zostały badania ankietowe „przed” i „po”, dotyczące zachowań transportowych grup docelowych i ich stosunku do różnych środków transportu. Na podstawie analizy wyników badań wyznaczonych zostało 8 segmentów, z których 5 stanowiły segmenty złożone z osób posiadających samochód osobowy, 3 z osób go nie posiadających. Segmenty bardzo się od siebie różniły (pod względem postaw i zachowań transportowych) i obejmowały od „oddanych kierowców” (u których prawie niemożliwa jest zmiana zachowań transportowych) poprzez „niezadowolonych kierowców” (którzy chcieliby zrezygnować z samochodu, jednak nie widzą innej alternatywy) do „niezmotoryzowanych z wyboru” (którzy nie posiadających samochodu i są szczęśliwi z tego powodu). **Przykład z Londynu mogą Państwo zobaczyć tutaj**. Te same segmenty w każdym mieście, w każdej grupie docelowej różniły się między sobą liczebnością. Dzięki badaniom miasta pozyskały wiedzę o swoich grupach docelowych i mogły dzięki temu zdecydować, do których segmentów i w jaki sposób chcą skierować kampanię. Dla przykładu: Gdynia zdecydowała się zaadresować kampanię do segmentu osób „rozważających kupno samochodu”, mając na celu przekonanie ich do utrzymania swoich obecnych, już zrównoważonych zachowań transportowych.



[Click to enlarge](#)

Projekt SEGMENT pokazał, że poszczególne segmenty, różniące się między sobą postawami (nastawieniem do różnych kwestii, zachowaniem w zakresie transportu), są powszechne i występują w całej Europie. Udział różnych segmentów w grupach docelowych jednak w każdym kraju jest inny i zależy od postrzegania przez mieszkańców statusu społecznego, kosztów, czasu, kwestii dotyczących środowiska, norm społecznych, itd. Zastosowanie technik segmentacji rynku było bardzo ciekawym i użytecznym doświadczeniem dla wszystkich partnerów projektu SEGMENT, jednak ogólnie miasta postrzegały wysiłek włożony w kampanię jako zbyt duży, w szczególności gdy zasięg kampanii był relatywnie mały. Mimo to jednak, w rezultacie zebrania dużej ilości danych,

projekt SEGMENT pozwolił na stworzenie zestawu dostosowanych i sprawdzonych na przykładzie miast partnerskich pytań (oraz stworzenie narzędzia online do przetwarzania danych), które pozwalają na wyznaczenie segmentów w każdym mieście (zobacz: narzędzie Golden Questions).

## Ewaluacja



Wszystkie miasta partnerskie zastosowały tę samą metodę ewaluacji, która polegała na włączeniu grupy kontrolnej w badania wykonane „po” kampanii – zobacz [raport z ewaluacji projektu SEGMENT](#). Ewaluację każdej z kampanii można znaleźć również w [bazie danych MaxEva](#): należy przejść do zakładki „Benchmark” w menu, a następnie wpisać SEGMENT jako słowo kluczowe w wyszukiwarce, która pojawi się na stronie i nacisnąć przycisk „szukaj”. Na wywołanej stronie pojawią się wszystkie 19 kampanii, które były realizowane w ramach projektu SEGMENT, które można następnie sortować według budżetu, wielkości grupy docelowej czy szacowanej redukcji CO<sub>2</sub>.

### Ograniczenia ewaluacji

W niektórych przypadkach grupy kontrolne nie stanowiły zbyt dobrego porównania dla grupy docelowej lub ich wielkość była zbyt mała. W takich przypadkach zastosowano prostszą metodę porównania danych „przed” i „po”. Uznano również, że wysiłek włożony w ewaluację i jej koszt były często zbyt wysokie w stosunku do wielkości kampanii.

### Usprawnienie narzędzia MaxEva

Ze względu na to, że partnerzy projektu SEGMENT zgłaszali problemy z korzystaniem z narzędzia MaxEva, EPOMM wprowadził kilka udogodnień:

- dostarczenie [instrukcji](#) korzystania z serwisu,
- uzupełnienie większej liczby komórek o wartości domyślne (np. długość podróży czy napelnienie pojazdu),
- likwidacja części (drobnych) błędów,
- usprawnienie nawigacji po stronie i informacji.

Zachęcamy do wykorzystywania bazy danych MaxEva również podczas ewaluacji Państwa projektów. Nasz partner - Duńskie centrum wiedzy o transporcie i ruchu drogowym, przeniósł do MaxEva swoją krajową bazę danych projektu (możesz przeczytać o tym [tutaj](#)).

## Wnioski



Source: [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

- Ukierunkowanie na osoby będące w „punkcie zwrotnym w życiu” jest efektywną formą segmentacji. Istnieje wiele takich sytuacji „zwrotnych w życiu”, dla których można w efektywny sposób zastosować kampanię marketingową w zakresie zarządzania mobilnością.
- Segmentacja grupy docelowej na różne pod względem postawy segmenty pozwoliła na stworzenie kreatywnych, bardzo ukierunkowanych kampanii, kierujących odpowiedni przekaz do osób nimi objętych. Projekt pokazał, że te segmenty, różniące się między sobą postawami (nastawieniem do różnych kwestii, zachowaniem w zakresie transportu), są powszechne i występują w całej Europie.
- Analiza danych wykazała większe zmiany w postawach segmentów docelowych objętych kampanią (w stosunku do osób nieobjętych kampanią), idące w kierunku bardziej zrównoważonych środków transportu. Wydaje się, że przekaz kampanii o korzyściach zdrowotnych aktywnej podróży, korzyściach chodzenia pieszo jako bardziej wartościowego sposobu spędzania czasu (tzw. „quality time”) czy korzyściach „wizerunkowych” związanych z jazdą na rowerze, miał na to największy wpływ.
- Ustandaryzowanie kwestionariuszy, metod badań i analiz jest dużą zaletą projektu, badania muszą mieć jednak odpowiedni zakres (liczebność próby) i koszt w stosunku do zakresu projektu zarządzania mobilnością.
- Wystarczy, że raz dane z projektu z zakresu zarządzania mobilnością zostaną zebrane i poprawnie pogrupowane, wtedy dzięki ustandaryzowanemu przetwarzaniu danych w MaxEva można w prosty sposób sprawić, że wyniki będą łatwo dostępne i porównywalne.
- W ramach projektu SEGMENT opracowana została ustandaryzowana metoda segmentacji dla projektów z zakresu zarządzania mobilnością. Wykorzystując dokument „Golden Questions” można teraz dokonać segmentacji rynku przy stosunkowo niewielkim wysiłku. „Golden Questions” będą dostępne, na stronie internetowej projektu SEGMENT i w zakładce narzędzia na stronach EPOMM i Eltis.

## Źródła

Przegląd zasobów strony internetowej projektu SEGMENT  
Wszystkie kampanie z projektu SEGMENT w serwisie Eltis w formacie .pdf

## Upcoming events

- **SUTP 2013 – SUSTAINABLE URBAN & TRANSPORT PLANNING International Conference**  
16-17 May 2013 – Belgrade, Serbia  
<http://www.eea.europa.eu/events>
- **ECOMM 2013**  
29. - 31. May 2013 in Gävle, Sweden  
Registration page [here](#).  
Download programme [here](#).  
Check hotels and map [here](#).  
<http://ecomm2013.eu>



For more events, please visit the [EPOMM Calendar](#).



ECOMM 2013



allinix



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive