



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



## PROJEKT SEGMENT

testuje zastosowanie wyselekcjonowanych technik marketingowych w połączeniu z segmentacją rynku, aby zachęcić ludzi do zmiany swoich negatywnych przyzwyczajeń transportowych i zmotywować do korzystania z bardziej efektywnych energetycznie i przyjaznych środowisku środków transportu.

W projekcie wykorzystane zostały dwie formy segmentacji rynku:

1. ukierunkowanie na grupy docelowe będące w „punktach zwrotnych w życiu” np. przeprowadzka lub narodziny dziecka, które skłaniają do przeanalizowania swoich dotychczasowych przyzwyczajeń transportowych.
2. grupowanie tych osób (za pomocą szczegółowego kwestionariusza) na SEGMENTY - stosunkowo jednorodne podgrupy, w zależności od ich stosunku do korzystania z samochodu i innych środków transportu oraz kwestii takich jak ochrona środowiska i zdrowie itp.

### **Praca nad opracowaniem kwestionariusza do badań podróży - streszczenie.**

Kwestionariusz do badań podróży został opracowany przez Dr Jillian Anable z Uniwersytetu Aberdeen i składa się z pytań dotyczących obecnych przyzwyczajeń transportowych, postaw wobec różnorodnych środków transportu.

Pytania przeznaczone są do oceny psychologicznego przywiązania do samochodu, postrzegania praktycznych i emocjonalnych korzyści różnych środków transportu i motywacji takich jak: zdrowie, sprawność fizyczna, bezpieczeństwo, wysokie natężenie ruchu i troska o środowisko.

Kwestionariusz został następnie przetłumaczony i wypełniony przez mieszkańców miast partnerskich projektu. W sumie wypełniono ponad 6000 kwestionariuszy.

Na podstawie analizy danych Uniwersytet w Aberdeen opracował dla każdej z grup docelowych raport. Poszczególne grupy zostały podzielone na segmenty z ich cechami szczególnymi i postawami wobec poszczególnych środków transportu. Raporty również zawierały przekazy, które z punktu widzenia marketingowego mogłyby najprawdopodobniej wywrzeć na wpływ na poszczególne segmenty, np. dotyczące zdrowia, ochrony środowiska itd.

Partnerzy wykorzystają dane informacje aby wybrać odpowiednie dla nich segmenty oraz opracują dla nich kampanie marketingowe.

## Raporty dla grup docelowych w Gdyni – streszczenie dotyczące największych segmentów:

### GRUPA DOCELOWA I

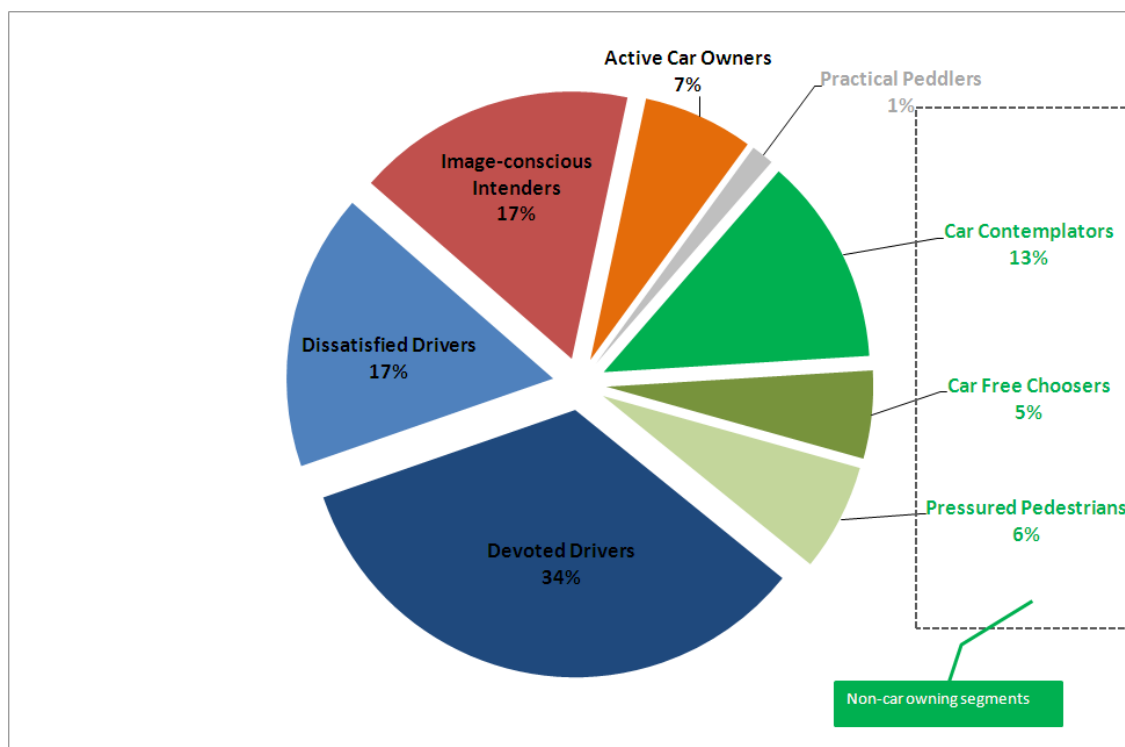
#### RODZICE I DZIECI PIERWSZYCH KLAS SZKÓŁ PODSTAWOWYCH

Ankiety dotyczące postaw i przyzwyczajzeń transportowych (ogólnie i szczegółowo odnośnie drogi do szkoły) zostały wysłane do wszystkich szkół podstawowych w Gdyni w grudniu 2010 roku. Ankiety zostały przeprowadzone wśród uczniów pierwszych klas szkół podstawowych i ich rodziców.

TABELA 1. Liczba ankiet oraz odzew w szkołach podstawowych Gdyni.

	Liczba ankiet	Odzew	Liczba ankiet do wykorzystania	% do wykorzystania
Gdynia	1202	624	508	81%

W raporcie wyróżniono 8 segmentów, przedstawionych w poniższym rysunku:



Legenda:

- Devoted drivers – oddani kierowcy - 34%
- Dissatisfied drivers - niezadowoleni kierowcy – 17%
- Image conscious intenders – świadomi wizerunku – 17%
- Active car owners – aktywni właściciele samochodów – 7%
- Practical peddlers - praktyczni rowerzyści – 1% (zbyt mała próba do przeprowadzenia analizy segmentu)

- Car contemplators – rozważający kupno samochodu – 13%
- Car free choosers – „chcę chodzić” – 5%
- Pressured pedestrians – „muszę chodzić” – 6%

Trzy najliczniejsze grupy to oddani kierowcy, niezadowoleni kierowcy oraz świadomi wizerunku.

### **Devoted drivers (oddani kierowcy)**

- wysokie użytkowanie samochodu jako środka transportu do wszystkich podróży, niski poziom chodzenia, jazdy rowerem i korzystania z komunikacji miejskiej
- korzystanie z samochodu jest zdecydowanie preferowanym środkiem transport - mimo, że przyznają, że są inne alternatywy nie mają zamiaru z nich korzystać
- nie są przekonani do kwestii ekologicznych
- nie interesuje ich problem zatłoczenia samochodowego na drogach (uważają, że można rozwiązać problem "korków" poprzez budowę dróg)
- nie widzą korzyści (odnośnie kosztów, czasu i wygody) z korzystania z alternatywnych środków transport
- chcą być sprawni fizycznie i to może stanowić argument, aby więcej chodzili i jeździli rowerem, lecz prawdopodobnie nie w drodze do szkoły i pracy
- nie widzą problemu w odwożeniu dzieci do szkoły samochodem, nie zamierzają tego zmieniać, choć wiedzą, że byłoby dzięki temu bardziej sprawni fizycznie
- martwią się bezpieczeństwem na drogach dla pieszych i rowerzystów

W powyższej grupie istnieje zbyt małe prawdopodobieństwo, że kampania promocyjna zmieniłaby zachowania komunikacyjne. Grupa do pominięcia.

W Gdyni do kampanii marketingowej wybraliśmy „niezadowolonych kierowców”, „świadomych wizerunku” oraz „rozważających kupno samochodu”.

### **Dissatisfied drivers (niezadowoleni kierowcy)**

- wysokie użytkowanie samochodu jako środka transportu do wszystkich podróży, niski poziom chodzenia, jazdy rowerem i korzystania z komunikacji miejskiej
- mają wiele obowiązków, pracują na pełen etat, zestresowani
- przeciwni transportowi publicznemu i jeździe na rowerze, chodzenie pieszo jest dla nich alternatywą
- przyznają, że są za bardzo uzależnieni od samochodu i nie są z tego zadowoleni
- nie mają poczucia winy gdy korzystają z samochodu do krótkich podróży
- uważają, że, jeśli jest to możliwe, dzieci nie powinny podróżować do szkoły samochodem oraz, że podróż do szkoły to dobra okazja, aby aktywnie spędzić czas z dzieckiem
- interesują ich kwestie środowiska i ekologii i wierzą, że mają na nie jakiś wpływ
- lubią wygodę
- koncentrują się na korzyściach dla siebie, a nie dla społeczeństwa
- uważają, że nie są wystarczająco sprawni fizycznie do aktywnej mobilności

### **Image conscious intenders (świadomi wizerunku)**

- mają wiele obowiązków,
- pracują na pełen etat
- przeciwni transportowi publicznemu i jeździe na rowerze, chodzenie pieszo dla nich alternatywą
- postrzegają samochód jako symbol statusu
- nie są przekonani do kwestii środowiskowych
- chodziliby ze względu na korzyści zdrowotne
- mają poczucie winy gdy korzystają z samochodu do krótkich podróży

### **Car contemplators (rozważający kupno samochodu)**

- zatrudnieni na pełen etat
- postrzegają samochód jako symbol statusu
- nie posiadają prawa jazdy, ale bardzo chcą je mieć aby móc jeździć samochodem
- mają dostęp do samochodu
- nie interesują ich kwestie środowiskowe
- lubią podróże autobusem, ale nie są zwolennikami jazdy na rowerze ani chodzenia pieszo
- samochód jest najbardziej preferowanym sposobem podróżowania

Dwie pierwsze grupy będziemy zachęcać do pieszego odprowadzania dzieci do szkoły, zaś trzecią grupę będziemy przekonywać, że samochód nie jest symbolem sukcesu.

## **GRUPA DOCELOWA II**

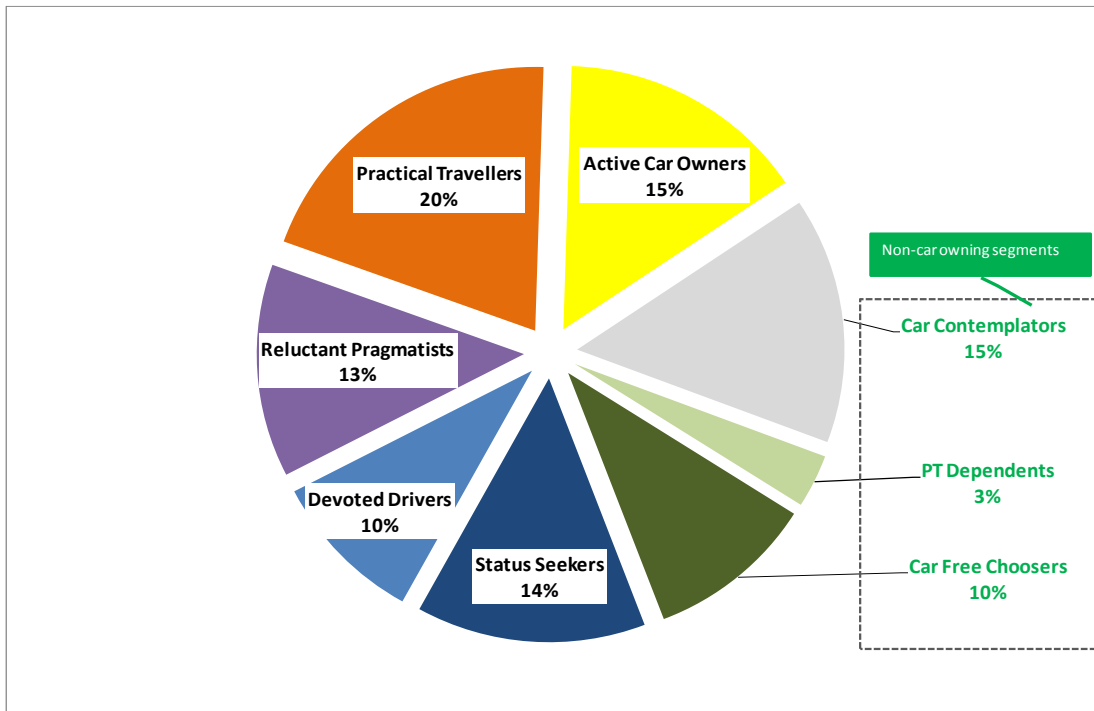
### **NOWI PRACOWNICY W DRODZE DO PRACY**

Ankiety dotyczące postaw i przyzwyczajzeń transportowych (ogólnie i szczegółowo odnośnie drogi do przychodni zdrowia) zostały przeprowadzone wśród nowych pracowników (zatrudnionych krócej niż 1 rok) w dużych firmach w Gdyni w grudniu 2010 roku.

TABELA 2. Liczba ankiet - odzew nowych pracowników w dużych firmach w Gdyni.

	<b>Liczba ankiet - odzew</b>	<b>Liczba ankiet zdatnych do analizy</b>	<b>% ankiet zdatnych do analizy</b>
Gdynia	275	245	89%

W raporcie wyróżniono 8 segmentów, przedstawionych w poniższym rysunku:



Legenda:

- Practical travellers – praktyczni podróżnicy - 20%
- Active car owners – aktywni właściciele samochodów – 15%
- Status seekers – poszukujący statusu – 14%
- Reluctant pragmatist – oporni pragmatycy – 13%
- Devoted drivers – oddani kierowcy - 10%
- Car contemplators – rozważający kupno samochodu – 15%
- Car free choosers – „chcę chodzić” – 10%
- PT Dependents – zależni od komunikacji miejskiej – 3%

Trzy najliczniejsze grupy to praktyczni podróżnicy, aktywni właściciele samochodów i rozważający kupno samochodu.

Do kampanii marketingowej w Gdyni wybraliśmy następujące grupy:

#### **Status seeker (Poszukujący statusu)**

- Zatrudnieni na pełen etat
- Głównie podróżują samochodem
- Lubią prowadzić samochód dla samej przyjemności
- Uważają, że transport publiczny nie jest dla ludzi, którzy odnieśli sukces
- Sądzą, że transport publiczny jest drogi
- Interesują ich kwestie ochrony środowiska
- Jeździliby rowerem by podnieść sprawność fizyczną
- Chcieliby więcej jeździć na rowerze (ale nie do pracy)

- Uważają, że jazda na rowerze jest trudna i niebezpieczna

### **Reluctant pragmatists (Oporni pragmatycy)**

- Ludzie mieszkający w odległości od miejsca pracy, którą można pokonać rowerem
- Zatrudnieni na pełen etat
- Korzystają z transportu zbiorowego (czasami)
- Nie są przekonani do kwestii środowiskowych
- Jeździłoby na rowerze by wyrazić siebie
- Chcieliby jeździć więcej na rowerze
- Czują się winni, że zbyt często korzystają z samochodu

### **Car contemplators (Rozważający kupno samochodu)**

- Zatrudnieni na pełen etat
- Korzystają często z transportu zbiorowego
- Generalnie lubią transport zbiorowy, bo nie mają innej alternatywy
- Czują się gorzej niż ludzie, którzy mają samochód - mniej mobilni, zależni
- Chcieliby, aby transport zbiorowy był mniej stresujący, miał priorytet na drogach, był tańszy, mniej zatłoczony i chcieliby mieć więcej informacji dot. usług
- Nie są przekonani do spraw środowiskowych
- Bardzo negatywnie nastawieni do jazdy na rowerze i pieszego chodzenia

Dwie pierwsze grupy będziemy zachęcać do jeżdżenia do pracy rowerem, zaś trzecią grupę będziemy przekonywać, że samochód nie jest symbolem sukcesu.

## **GRUPA DOCELOWA III**

### **NOWI RODZICE W DRODZE DO PRZECHODNI ZDROWIA**

Ankiety dotyczące postaw i przyzwyczajzeń transportowych (ogólnie i szczegółowo odnośnie drogi do przychodni zdrowia) zostały przeprowadzone wśród nowych rodziców (rodziców dzieci do 1 roku życia) w przychodniach zdrowia w Gdyni w grudniu 2010 roku.

TABELA 3. Liczba ankiet - odzew nowych rodziców w przychodniach zdrowia w Gdyni.

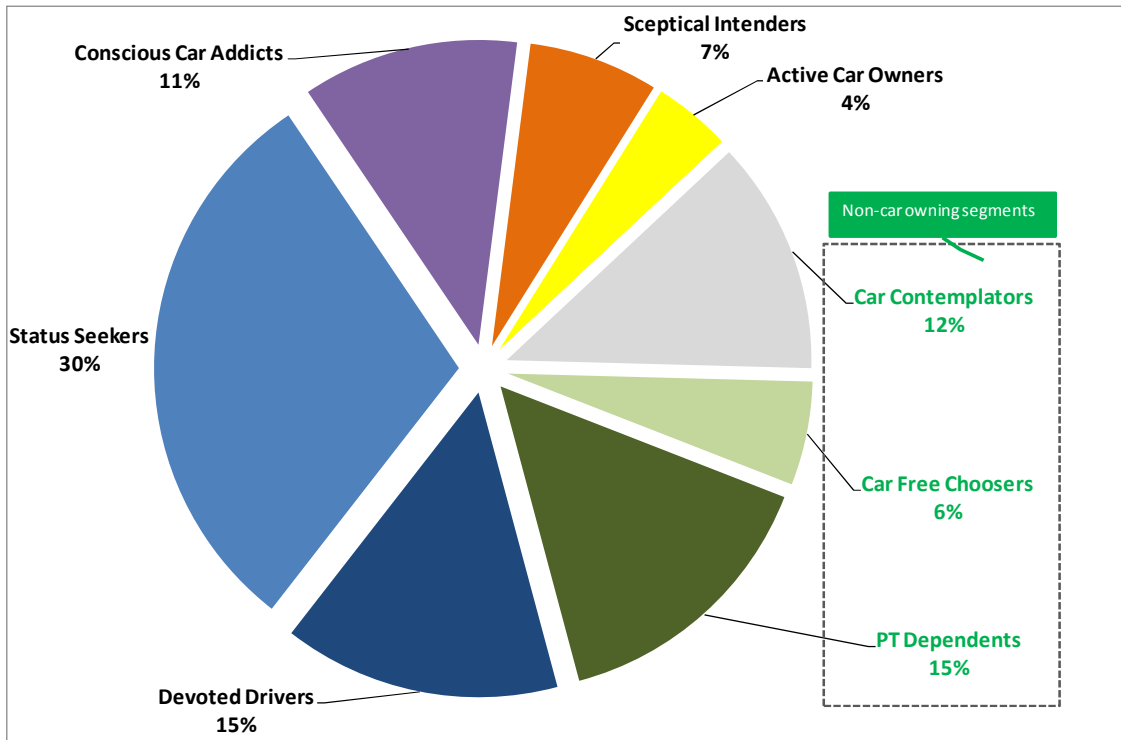
	<b>Liczba ankiet - odzew</b>	<b>Liczba ankiet zdatnych do analizy</b>	<b>% ankiet do zdatnych do analizy</b>
Gdynia	455	436	96%

W raporcie wyróżniono 8 segmentów, przedstawionych w poniższym rysunku:

Legenda:

- Status seekers – poszykujący statusu – 30%
- Devoted drivers – oddani kierowcy - 15%

- PT Dependents – zależni od komunikacji miejskiej – 15%
- Car contemplators – rozważający kupno samochodu – 12%
- Conscious Car Addicts – świadomie uzależnieni od samochodu – 11%
- Sceptical intenders – sceptyczni zamierzający – 7%
- Active car owners – aktywni właściciele samochodów – 4%
- Car free choosers – „chcę chodzić” – 6%



Trzy najliczniejsze grupy to poszukujący statusu, oddani kierowcy i zależni od komunikacji miejskiej.

Do kampanii marketingowej w Gdyni wybraliśmy następujące grupy:

#### **Status seeker (Poszukujący statusu)**

- Głównie podróżują samochodem
- Lubią wygodę
- Lubią prowadzić samochód dla samej przyjemności
- nie mają poczucia winy gdy korzystają z samochodu do krótkich podróży
- przyznają, że są za bardzo uzależnieni od samochodu i mogliby się czasem ograniczyć
- zauważają problem zatłoczenia samochodowego na drogach, ale uważają, że można rozwiązać ten problem poprzez budowę dróg
- według nich samochód jest symbolem sukcesu
- Uważają, że transport publiczny nie jest dla ludzi, którzy odnieśli sukces
- Sądzą, że transport publiczny jest drogi
- Czują się zobowiązani do ochrony środowiska

- Chodziliby lub jeździliby rowerem by podnieść sprawność fizyczną
- Chcieliby więcej jeździć na rowerze (ale nie do ośrodka zdrowia)

### **Conscious Car Addicts – świadomie uzależnieni od samochodu**

- głównie podróżują samochodem, wiedzą, że istnieją alternatywne środki transportu, ale nie chcą z nich korzystać
- nie przyznają, że są za bardzo uzależnieni od samochodu
- przyznają, że samochód ma negatywny wpływ na środowisko, ale kochają swój samochód i uważają, że mają bezwzględne prawo używania go
- mają poczucie, że poprzez samochód mogą siebie wyrazić, samochód to dla nich symbol sukcesu
- ulegają trendom i wpływom innych osób
- lubią prowadzić samochód dla samej przyjemności
- nie mają poczucia winy gdy korzystają z samochodu do krótkich podróży
- nie interesuje ich problem zatłoczenia samochodowego na drogach, uważają, że powinno się budować więcej dróg
- według nich samochód jest symbolem sukcesu
- nie lubią korzystać z transportu publicznego, uważają, że nie jest on dla ludzi, którzy odnieśli sukces
- chcieliby więcej jeździć na rowerze (ale nie do ośrodka zdrowia)
- dla nich chodzenie jest najlepszą alternatywą dla samochodu (w drodze do ośrodka zdrowia)

### **Sceptical intenders (sceptyczni zamierzający)**

- racjonalnie korzystają z samochodu, mają praktyczny stosunek do samochodu
- chcą bardziej ograniczyć użytkowanie samochodu
- samochód to dla nich symbol sukcesu
- stresują się za kierownicą, prowadzenie samochodu nie sprawia im przyjemności
- są skłonni „poświęcić się” dla dobra dziecka i wozić je do przychodni samochodem
- korzystają z komunikacji miejskiej ponieważ jest taniej niż samochodem
- nie lubią jeździć rowerem, chodzenie daje według nich więcej swobody przy przemieszczaniu się
- dla nich chodzenie jest najlepszą alternatywą dla samochodu (w drodze do ośrodka zdrowia)
- czują się zobowiązani do ochrony środowiska
- zauważają problem zatłoczenia samochodowego na drogach i nie chcą rozwiązywać tego problemu poprzez budowę dróg

Wszystkie trzy grupy będziemy nakłaniać do zredukowania użytkowania samochodu na rzecz częstszego chodzenia do ośrodka zdrowia z dzieckiem.