

Transport publiczny, również ten regularny, rządzi się prawami rynku. Marketing odgrywa – wbrew obiegowym opiniom – znaczącą rolę. Specjaliści od marketingu stosują różne chwytły, aby przekonać do danego produktu. Jedną z najbardziej znanych metod, obok klasycznych reklam, są „próbki”. Szampony można znaleźć w gazetach, kremy dawać 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 jakiegokolwiek specjalnej oferty dla tych, którzy chcieliby pozostać przy transporcie publicznym, gdyż obecne taryfy są bardzo nieatrakcyjne jak na warunki niemieckie.

## 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”.

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...

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...](#)