

**III konferencja z cyklu” Inteligentna Energia Europa w Polsce” w Warszawie 08.12.2010r.**

**Przygotowanie: Karolina Maćkowska  
Biuro Inżynierii Transportu  
Urząd Miasta Gdyni**

# **SEGMENT**

## **SEGmented Marketing for ENERgy efficient Transport**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# UMOWA O DOFINANSOWANIE

- **Wniosek aplikacyjny o dofinansowanie został zaakceptowany przez EACI.**
- **Projekt otrzymał nr IEE/09/ 250759.**  
**Umowa o dofinansowanie podpisana z dniem 20.04.2010r.**
- **Program Inteligentna Energia - Europa 2007-2013 CIP-IEE-2009.**  
**3.1 Promotion and Dissemination projects**
- **Ramy czasowe: 20.04.2010r. - 20.03.2013r. (36 miesięcy)**
- **Wnioskowana kwota dofinansowania: 1 345 336 EUR**  
**kwota dofinansowania dla Gminy Gdynia: 115 663,91 EUR**
- **Całkowity koszt : 1 793 783 EUR**  
**koszt części gdyńskiej: 161 384 EUR**  
**71,67% kosztów kwalifikowalnych - wysokość dofinansowania z IEE**  
**28,23 % wkład własny Gminy Gdynia**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# PARTNERZY PROJEKTU

**Partner wiodący: London Borough of Hounslow (Anglia)**

- 1. Local Energy Management Agency - Almada (Portugalia)**
- 2. Municipality of Athens Development Agency SA, Ateny (Grecja)**
- 3. Sofia (Bułgaria)**
- 4. Utrecht (Holandia)**
- 5. Gdynia (Polska)**
- 6. Monachium (Niemcy)**
- 7. Uniwersytet w Aberdeen, Centre for Transport Research (Szkocja)**
- 8. European Platform On Mobility Management (EPOMM) – Europejska Platforma Zarządzania Mobilnością (Belgia)**

**Strona projektu: [www.segmentproject.eu](http://www.segmentproject.eu)**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# TŁO PROJEKTU

- **sprawdzenie wykorzystania technik segmentacji rynku konsumenckiego w przekonywaniu ludzi do zmiany ich zachowań transportowych oraz przyjęcia bardziej efektywnych energetycznie form transportu**
- **zmierzanie do maksymalizacji wpływu kampanii marketingowych poprzez zastosowanie dwóch technik segmentacji:**
  - **kierowanie do konsumentów znajdujących się w „punktach zwrotnych w życiu”, które to powodują, że kwestionują oni i ponownie rozważają swoje przyzwyczajenia komunikacyjne**
  - **zgrupowanie tych konsumentów (poprzez wykorzystanie szczegółowych kwestionariuszy) w stosunkowo jednolite grupy (pod względem ich stosunku do korzystania z samochodu, roweru, pojazdów elektrycznych oraz szerszych kwestii takich jak zmiany klimatu i zdrowie itp.), a następnie opracowanie wspomnianych kampanii marketingowych, które będą oparte na tych ustaleniach.**
- **pomoc w stworzeniu możliwości władz lokalnych w Europie do wdrażania efektywnych pod względem zużycia surowców oraz skutecznie zmieniających zachowania kampanii marketingowych, zwiększających korzystanie ze zrównoważonych metod podróżowania.**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# PAKIETY W PROJEKCIE

- **WP1 PROJECT MANAGEMENT**  
*(ZARZĄDZANIE PROJEKTEM)*
- **WP2 SURVEYS METHODOLOGY**  
*(METODOLOGIA BADAŃ MARKETINGOWYCH)*
- **WP3 SURVEYS AND DATA COLLECTION**  
*(BADANIA MARKETINGOWE I ZBIERANIE DANYCH)*
- **WP4 CAMPAIGNS DESIGN**  
*(PROJEKTOWANIE KAMPANII MARKETINGOWYCH)*
- **WP5 CAMPAIGNS IMPLEMENTATION**  
*(WDRAŻANIE KAMPANII MARKETINGOWYCH)*
- **WP6 EVALUATION AND CONSOLIDATION**  
*(EWALUACJA I KONSOLIDACJA DANYCH)*
- **WP7 COMMUNICATION AND DISSEMINATION**  
*(PROMOCJA I ROZPOWRZECHNIANIE)*



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# CELE PROJEKTU

- **promocja mniej zależnych od samochodu stylów życia**
- **osiągnięcie mierzalnej, pozytywnej zmiany w nastawieniu do oraz w aktualnych zachowaniach transportowych względem efektywnych energetycznie sposobów podróżowania**
- **ulepszenie kampanii marketingowych zrównoważonego transportu**
- **podniesienie kwalifikacji osób praktykujących w miastach partnerskich**
- **uczynienie głównym nurtem wykorzystania segmentacji jako środka do kierowania się w kierunku rzadkich zasobów i podnoszenia efektywności kampanii marketingowych – poprzez zastosowanie interaktywnych warsztatów treningowych i wymiany między kadrą**
- **dążenie do ustanowienia powszechnie używanych najlepszych praktyk w tej dziedzinie wśród państw Unii Europejskiej i do rozpowszechniania ich, poprzez sieć lokalnych kontaktów o dużym zasięgu, skierowane do konkretnej grupy odbiorców oświadczenia dla prasy i wydarzenia regionalne**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# WYNIKI I REZULTATY PROJEKTU

- **Uniwersalny i sprawdzony model segmentacji rynku oraz metodologia analizy danych dotyczących postaw konsumentów, połączona z kierowaniem do tych znajdujących się w "punktach zwrotnych w życiu"**
- **Zakończone sukcesem, skierowane do konkretnych odbiorców kampanie marketingowe wdrożone w siedmiu miastach partnerskich, prowadzące do zmian w nastawieniach społecznych (percepcji, satysfakcji, zapoznania, preferencji, aspiracji, wartości) oraz zachowaniach względem sposobów zrównoważonego transportu (jako tych zmierzonych poprzez ankiety monitorujące względem zebranych danych wyjściowych w każdym z miast).**
- **Budowanie kompetencji oraz zdolności transportowych w Europie, by zwiększyć oraz przyspieszyć transfer i korzystanie z najlepszych praktyk w opracowywaniu kampanii marketingowych promujących zrównoważony transport, w ich wdrażaniu i monitoringu**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# PRODUKTY PROJEKTU

- **Metodologia badań marketingowych – z ankietami w siedmiu językach**
- **Kampanie marketingowe skierowane do trzech grup docelowych i wdrożone w każdym z siedmiu miast**
- **Materiały promocyjne opracowane w siedmiu językach**
- **Budowanie zdolności UE poprzez grupy dyskusyjne, fora oraz warsztaty**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport





# DLACZEGO IEE?

- **Trójmiasto – jeden z największych, najbardziej żywych i najczęściej odwiedzanych obszarów miejskich w Polsce**
- **strategiczny cel miasta – zapewnienie stałego, przyjaznego środowisku oraz społecznie akceptowanego rozwoju, przy wykorzystaniu naturalnych i ludzkich zasobów**
- **polityka transportowa miasta jest ukierunkowana na rozwiązywanie najpoważniejszych problemów komunikacyjnych miasta w sposób zrównoważony – zwiększając użycie rowerów, współmodalność, poprawiając usługi transportu zbiorowego**
  - **Plan Zrównoważonego Rozwoju Transportu Miasta 2007r.**
  - **inwestycje w infrastrukturę rowerową**
  - **wprowadzanie w ramach całego Trójmiasta niezwykle innowacyjnego systemu ITS (Intelligent Transport System) w celu uzyskania bardziej multimodalnego, bezpieczniejszego, szybszego i ekologicznego transportu**
  - **promocja zrównoważonego transportu poprzez działalność marketingową np. organizacja imprez Dzień bez Samochodu, udział w innych projektach promujących zrównoważone metody podróżowania (BUSTRIP, YOUTH, TELLUS, TROLLEY)**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# UDZIAŁ W IEE - KORZYŚCI

- osiągnięcie celów projektu, uzyskanie założonych na etapie wnioskowania o środki finansowe rezultatów umożliwi realizację celów strategicznych miasta Gdyni związanych z równoważeniem rozwoju sektora transportu w mieście przy niewielkim wkładzie własnym Gminy
- możliwość pozyskiwania wiedzy od partnerów oraz przekazywania wiedzy na poziom europejski – rozpowszechnianie rezultatów projektu w pozostałych krajach UE ; tworzenie sieci lokalnego, regionalnego oraz międzynarodowego transferu najlepszych praktyk
- tworzenie świadomości oraz kompetencji transportowych na poziomie europejskim



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# UDZIAŁ W IEE - PROBLEMY

- **procedury wewnętrzne charakterystyczne dla instytucji samorządowej**
  - **dłuższy czas potrzebny na realizację konkretnego działania**
- **brak weryfikacji oraz możliwości korygowania nieprawidłowości na etapie realizacji projektu**
  - **konieczność powracania do zgromadzonej dokumentacji i wprowadzania ewentualnych zmian wstecz (po zakończeniu realizacji projektu)**
- **różne uwarunkowania realizacji poszczególnych etapów projektu wśród partnerów**
  - **opóźnienia w realizacji poszczególnych etapów projektu wśród partnerów mają wpływ na terminowe ukończenie realizacji całego przedsięwzięcia**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# CZY WARTO?

**TAK!!!!!! .... korzyści z realizacji projektu dofinansowanego w ramach programu przewyższają problemy pojawiające się na etapie realizacji**



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!



segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport

