

OPRACOWANIE KAMPANII MARKETINGOWEJ DLA WYBRANEJ GRUPY DOCELOWEJ – PROJEKT SEGMENT W GDYNI

Gdynia wybrała trzy następujące grupy docelowe, znajdujące się w “punktach zwrotnych w życiu”:

1. uczniów rozpoczynających szkołę podstawową i ich rodziców,
2. osoby rozpoczynające nową pracę,
3. rodziców noworodków podróżujących z nimi do ośrodka zdrowia.

Etapy opracowywania kampanii marketingowej – przykład rodziców dzieci szkolnych:

I. Analiza wyników badań

Analiza wyników badań sklasyfikowała podróże dzieci do szkół podstawowych w Gdyni w następujące segmenty:

- **Oddani kierowcy – 34%** - Bardzo często jeżdżą samochodem. Tłumaczą się presją czasu. Są zadowoleni z faktu, że odwożą dzieci do szkoły samochodem. Uważają, że auto jest najszybszym i najbezpieczniejszym środkiem transportu. Są emocjonalnie związani z samochodem.
- **Niezadowoleni kierowcy – 17%** - Bardzo często jeżdżą samochodem. Tłumaczą się presją czasu. Są niezadowoleni z „konieczności” odwożenia dzieci do szkoły. 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.
- **Świadomi wizerunku – 17%** - Częściej odprowadzają dzieci do szkoły, niż odwożą samochodem, ponieważ uważają, że tak jest szybciej i łatwiej. Mają praktyczny stosunek do samochodu i ponadprzeciętną chęć zredukowania ilości podróży samochodem. Mają poczucie winy używając samochodu do przebywania krótkich odległości. Nie przekonują ich argumenty dotyczące ochrony środowiska. Ogólnie są pozytywnie nastawieni do komunikacji miejskiej. Niestety nie widzą siebie jako jej użytkownika, ponieważ uważają, że ktoś kto jeździ „autobusem” nie odniósł sukcesu.
- **Aktywni właściciele aut – 7%** - Mają dużą chęć zredukowania ilości podróży samochodem. Są zmotywowani przez zdrowie, środowisko i koszt drogi do szkoły. Wolą się przejść niż korzystać z autobusów. Uważają, że jazda na rowerze jest dobra tylko do celów rekreacyjnych. Mocno wierzą, że dzieci nie powinny jeździć do szkoły samochodem, aczkolwiek 50% z nich odwozi dzieci w ten sposób. Mają obawy co do bezpieczeństwa ruchu pieszego i rowerowego na trasie do szkoły.
- **Rozważający kupno samochodu- 13%** – Większość nie ma prawa jazdy. 78% z nich odprowadza dzieci do szkoły. Lubią podróżować transportem publicznym, choć gdyby mogli, jeździliby samochodem jako pasażer. Uważają, że odwożenie dzieci do szkoły samochodem nie jest niczym złym. Chętnie częściej jeździliby samochodem. Uważają, że samochód dodaje prestiżu i jest symbolem sukcesu.
- **„Chcę chodzić” – 5%** - 93% z nich odprowadza dzieci do szkoły. Uważają, że „można żyć” bez samochodu. Są świadomi negatywnego wpływu samochodu na nasze życie i otoczenie. Lubią jeździć komunikacją miejską, jeździć na rowerze i chodzić. Rzadziej niż inni zgadzają się ze stwierdzeniem „ludzie sukcesu podróżują samochodem”.
- **„Muszę chodzić” - 7%** - Większość nie ma prawa jazdy. 76% z nich odprowadza dzieci do szkoły. Często jeżdżą rowerem i chodzą. Motywuje ich oszczędność czasu, pieniędzy i dbanie o zdrowie. Niestety nie bardzo lubią chodzić - uważają, że jest to

niebezpieczne. Lubią komunikację miejską, choć twierdzą, że człowiek sukcesu raczej jeździ samochodem niż autobusem. Chętnie częściej jeździliby samochodem.

II. Wybór odpowiednich segmentów do kampanii marketingowej

Do kampanii marketingowej wybraliśmy „niezadowolonych kierowców”, „świadomych wizerunku” oraz „rozważających kupno samochodu”.

Grupy te wykazują potencjał do zmian swoich zachowań komunikacyjnych. Ponadto są odpowiednio duże, co uzasadnia kierowanie do nich kampanii marketingowej i istnieje wysokie prawdopodobieństwo dotarcia do nich z naszymi przekazami.

(Dwie pierwsze grupy wykazywały chęć do zredukowania użytku samochodu na rzecz częstszego chodzenia – będziemy więc zachęcać ich do pieszego odprowadzania dzieci do szkoły.

Grupę „rozważających kupno samochodu” będziemy przekonywać, że samochód nie jest symbolem sukcesu.)

III. Opracowanie portretu profilowego (tzw. pen picture)

W celu ułatwienia pracy z wybranym segmentem tworzymy jego portret profilowy, nadając cechy całego segmentu jednej stworzonej przez nas osobie.

Przedstawiamy przykład „niezadowolonych kierowców”:

Uczniowie szkół podstawowych Niezadowoleni kierowcy - KASIA

Nazwa segmentu	Niezadowoleni kierowcy
Imię osoby	Kasia
Sytuacja rodzinna	Kasia ma 39 lat. Jest zamężna i ma dwoje dzieci (syna – Jasia, który ma 13 lat i córkę Zosię, która ma 7 lat). Mieszka w dużym, nowoczesnym mieszkaniu w Redłowie, blisko centrum miasta. Pracuje na pełen etat jako kierownik w sklepie. Jej mąż jest lekarzem. Jako rodzina mają bardzo napięty plan dnia i są bardzo zajęci. Kasia jest bardzo często zestresowana.
Obecne wzorce podróżowania	Ich rodzina ma dwa samochody: on – Skodę Superb, ona czerwonego Citroena C4. Kasia odwozi dzieci do szkoły. Kasia chciałaby, aby jej dzieci chodziły częściej pieszo do szkoły, ale jest bardzo zajęta i nie ma czasu, aby tak się stało. Po podrzuceniu dzieci do szkoły Kasia jedzie do pracy.

<p>Stosunek do prowadzenia samochodu</p>	<p>Kasia uważa, że prowadzenie samochodu jest stresujące i że większy samochód rozwiązałby problem – wtedy każdy musiałby się z nią liczyć na drodze, a nie odwrotnie. Uważa, że jest zbyt uzależniona od samochodu. Chciałaby dać dobry przykład dzieciom, przyczynić się do ochrony środowiska i chodzić więcej pieszo, ale te pomysły są wciąż jedynie w sferze zamierzeń. Przejmuje się zatłoczeniem dróg, ale sądzi, że budowa nowych rozwiąże problem.</p>
<p>Stosunek do innych sposobów podróżowania</p>	<p>Kasia nie widzi siebie podróżującej autobusem – nie wiedziałaby nawet gdzie jest najbliższy przystanek autobusowy, ile kosztuje bilet i gdzie go kupić itd... - poza tym autobus jest zbyt wolnym i stresującym środkiem transportu. Chodzenie pieszo mogłoby być dobrym ćwiczeniem fizycznym dla dzieci. W zeszłym roku kupili 4 rowery dla całej rodziny, ale rzadko na nich jeżdżą i tylko w weekendy jak jadą na działkę na grilla. Kasia nie czuje się wystarczająco sprawna fizycznie by jeździć na rowerze częściej.</p>

W celu „przybliżenia” powyższego opisu i łatwiejszego zapamiętania cech, które nadaliśmy naszej osobie warto wykonać portret „Kasi” w formie wyklejanki:



IV. Opracowanie briefu marketingowego

Kolejnym krokiem jest opracowanie briefu marketingowego, czyli należy odpowiedzieć na odpowiednio dobrane pytania mające na celu prawidłowe ukierunkowanie kampanii marketingowej (dobór odpowiednich przekazów efektywnymi narzędziami marketingowymi).

Przedstawiamy przykład „niezadowolonych kierowców”:

Uczniowie szkół podstawowych i ich rodzice Niezadowoleni kierowcy

<p>Jaki jest cel kampanii?</p>	<p>Zachęcić rodziców, aby odprowadzali swoje dzieci do szkoły Koncentrować się na rodzicach dzieci rozpoczynających szkołę</p>
<p>Do kogo się zwracamy, co o nich wiemy?</p>	<p>Niezadowoleni kierowcy Zajęci, zatrudnieni na pełen etat, zestresowani Przeciwni transportowi publicznemu i jeździe na rowerze, chodzenie pieszo jest alternatywą Przyznają, że są za bardzo uzależnieni od samochodu i nie podoba im się to Nie czują się winni gdy korzystają z samochodu do krótkich podróży Interesują ich kwestie środowiska i ekologii i wierzą, że mają na nie jakiś wpływ Wybierają złe rozwiązania do ich obecnych problemów z samochodem Mogą się czuć jak w klatce – zmuszeni do korzystania z</p>

	<p>samochodu, bo wszystkie inne sposoby są nawet jeszcze gorsze</p> <p>Lubią wygodę</p> <p>Koncentrują się na korzyściach dla nich samych, a nie społeczeństwa</p> <p>Nie uważają, że są sprawni fizycznie</p>
Co chcemy aby poczuli/ zrobili?	<p>Zrelaksowani, wolni, sprawni fizycznie, “Mogę to zrobić”, “Robię coś dla środowiska – mogę coś zmienić”</p> <p>Wychowuję dzieci w dobry sposób, spędzam dobry jakościowo czas z moimi dziećmi</p> <p>Chcemy żeby rodzice odprowadzali swoje dzieci do szkoły raz w tygodniu lub posyłali je tam za pomocą “Pieszego autobusu”</p>
Co chcemy im przekazać?	<p>Spędzaj dobry jakościowo czas ze swoim dzieckiem,</p> <p>Jesteś sprawny fizycznie,</p> <p>Bądź mniej zestresowany</p> <p>Robisz coś dobrego dla środowiska</p>
Dlaczego powinni w to wierzyć?	<p>Powszechną wiedza jest to, że chodzenie pieszo jest zdrowe</p>
Co jest obowiązkowe?	<ul style="list-style-type: none"> - logo miasta - logo IEE - logo SEGMENT - logo i przekaz kampanii - adres strony internetowej projektu
Jakie są wymogi?	

V. Na podstawie marketing briefu i portretu profilowego możemy opracowywać już konkretne działania kampanii!!