



Hubert Kołodziejski*, Olgierd Wyszomirski**

PROMOCJA TRANSPORTU MIEJSKIEGO NA PRZYKŁADZIE METROPOLITALNEGO ZWIĄZKU KOMUNIKACYJNEGO ZATOKI GDAŃSKIEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie promocji jako ważnego elementu wykorzystywanego w działalności marketingowej organizatora transportu publicznego. Podstawą artykułu jest teza, że promocja transportu miejskiego powinna być dostosowana do specyfiki zadań realizowanych przez organizatora transportu w oddziaływaniu na zachowania aktualnych i potencjalnych pasażerów.

Promocja transportu miejskiego powinna być elementem strategii marketingowej organizatora transportu i stanowić następstwo wyboru przez władze publiczne określonych priorytetów polityki transportowej. Realizacja tych celów jest możliwa, jeżeli organizator transportu potrafi trafnie zidentyfikować potrzeby odbiorców usług, dobrać odpowiednie narzędzia promocji i skutecznie, w odpowiednim czasie przeprowadzić kampanię promocyjną. Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej jest przykładem organizacji, dla której duże znaczenie ma działalność promocyjna. Wykorzystuje ona różnorodne instrumenty promocji, w tym m.in. program edukacyjny Wychowanie komunikacyjne, obejmujący uczniów szkół podstawowych.

Słowa kluczowe: promocja, instrumenty promocji, transport miejski, organizator transportu

PROMOTION OF URBAN TRANSPORT ON THE EXAMPLE OF THE GDAŃSK BAY PUBLIC TRANSPORT METROPOLITAN UNION

Abstract: The purpose of this article is to present the promotion as an important marketing tool used in the marketing activities of the organizer of public transport. The basis of the article is the thesis that the promotion of urban transport should be tailored to the specific nature of the tasks carried out by the transport organizer to influence the behavior of current and potential passengers

Promotion in urban transport should be an element of public transport organizing authority's marketing strategy which is a consequence of choosing defined transport policy priorities by public authorities. Achieving these objectives is possible when

* Dr Hubert Kołodziejski, h.kolodziejski@mzkzg.org.

** Prof. dr hab. Olgierd Wyszomirski, o.wyszomirski@wp.pl.

public transport organizing authority is able to identify precisely the needs of customers, choose the right promotion instruments and successfully carry out a promotional campaign in the appropriate time. The Gdańsk Bay Public Transport Metropolitan Union is an example of an institution which puts great emphasis on promotional activity. It uses different promotion instruments, including „Travelling by public transport” – education program for young primary students.

Keywords: promotion, promotion instruments, public transport, public transport organizing board

Wprowadzenie

Na rynku transportu miejskiego ofertę dla klientów w ujęciu marketingowym stanowią cztery podstawowe instrumenty: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Nazywane są one elementami marketingu-mix¹. Instrumenty te odzwierciedlają podażowe podejście do kształtowania oferty przedsiębiorstwa. Produktem na rynku transportu miejskiego są przede wszystkim usługi przewozowe. Ceny tych usług określone są w specjalnych taryfach zawierających także wykaz grup osób uprawnionych do przejazdów bezpłatnych i ulgowych oraz informację o przysługującej tym grupom wysokości ulg. Celem dystrybucji jest umożliwienie zakupu usług transportu miejskiego. Natomiast promocja stanowi wielowymiarowy instrument oddziaływania na rynek, umożliwiający wywołanie pożądanych przez organizatora przewozów zachowań transportowych.

Elementy marketingu-mix można także rozpatrywać z punktu widzenia popytu. Są to takie same, jak przedstawione powyżej cztery instrumenty, ale przedmiotem oceny oferty przez klienta jest odpowiednio: stopień zaspokojenia potrzeb, koszt skorzystania z usługi, wygoda zakupu usługi oraz komunikacja pomiędzy sprzedającym a kupującym². Bez względu na to, czy na instrumenty marketingu-mix patrzy się z punktu widzenia organizatora transportu miejskiego, czy pasażerów, istotne jest zdiagnozowanie potrzeb transportowych i oczekiwań odbiorców usług transportu miejskiego. Służą do tego badania marketingowe.

Specyfika transportu miejskiego powoduje, że klasyczna lista czterech instrumentów marketingu-mix powinna być rozszerzona o dodatkowe elementy mające wpływ na standard oferowanych usług, czyli personel zaangażowany do obsługi klientów, proces świadczenia usług oraz świadectwo materialne wpływające na percepcję oferowanych pasażerom usług. W rezultacie, niezależnie od tego, czy kompozycja elementów marketingu-mix składa się z czterech, czy siedmiu elementów, promocja jest jednym z głównych elementów współtworzących ofertę transportu miejskiego.

¹ Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 28.

² H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 11.

Promocja dla organizatora transportu miejskiego stanowi system komunikacji z rynkiem³. Z jednej strony oznacza ona zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są na rynek informacje charakteryzujące ofertę transportu miejskiego, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt, z drugiej zaś strony jest procesem komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku transportu miejskiego. Wymiana informacji nie jest aktem jednorazowym, lecz złożonym dynamicznym procesem realizowanym w zmiennym otoczeniu rynkowym tworzącym zawsze określony kontekst komunikowania. Ewolucji uległa również rola mediów, nie ogranicza się ona tylko do przekazywania informacji, coraz częściej polega na wzmacnianiu przekazu, jego komentowaniu i to zarówno w pożądanym, jak i niepożądanym przez organizatora transportu miejskiego kierunku.

Wymiana informacji może być jedno- lub wielostronna, a sama promocja i sposób jej prowadzenia może mieć charakter jednorodny lub zróżnicowany. Ponadto w transporcie miejskim występują wszystkie modele komunikacji: interpersonalnej, masowej, w hipermedialnym środowisku cyfrowym⁴. Na znaczeniu zyskują również media społecznościowe, często umożliwiające szybki i bezpośredni kontakt za pomocą urządzeń mobilnych⁵. Do podstawowych instrumentów promocji zalicza się: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations i publicity⁶. Na popularności zyskuje także udostępnianie przez organizatorów pasażerom wszelkich danych dotyczących funkcjonowania transportu miejskiego w otwartym formacie, umożliwiające pozyskiwanie potrzebnych informacji w pożądanym przekrojach, w dowolnym czasie. Często dane te są udostępniane w czasie rzeczywistym, co zapewnia ich aktualność i umożliwia pobieranie na bieżąco, w tym przede wszystkim za pomocą urządzeń mobilnych⁷.

1. Cele i uwarunkowania promocji transportu miejskiego

Cele promocji transportu miejskiego powinny wynikać ze strategii marketingowej organizatora transportu stanowiącej następstwo wyboru przez władze publiczne określonych priorytetów polityki transportowej, w szczególności w zakresie podziału zadań przewozowych pomiędzy transportem zbiorowym

³ *Transport miejski. Ekonomika i organizacja*, red. O. Wyszomirski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 320.

⁴ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 33.

⁵ D. Rondtke, *Media społecznościowe jako kreator nowych możliwości lepszego kontaktu z klientem*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2013, nr 127, s. 46.

⁶ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji...*, s. 52.

⁷ G. Błaszczak, *Dostarczanie lepszej informacji dla pasażerów z wykorzystaniem otwartych danych*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2015, nr 136, s. 6.

a indywidualnym realizowanym samochodami osobowymi. Podstawowymi odbiorcami oferty transportu miejskiego są mieszkańcy (pasażerowie) oraz władze i radni gmin. Z tego względu celem promocji jest z jednej strony podkreślanie walorów i właściwości usług zaspokajających określone potrzeby społeczeństwa, a z drugiej – zapewnianie określonej satysfakcji i zadowolenia organom samorządu terytorialnego przekazującym środki finansowe na jej funkcjonowanie. Realizacja tych celów jest możliwa, jeżeli organizator transportu miejskiego potrafi trafnie zidentyfikować potrzeby odbiorców usług, dobrać odpowiednie narzędzia promocji i skutecznie, w odpowiednim czasie przeprowadzić kampanię promocyjną. Szczegółowe cele promocji usług operatorów i organizatorów transportu miejskiego w Polsce, zidentyfikowane w drodze badań ankietowych, zostały przedstawione w tabeli 1. W świetle wyników badań następują zmiany w hierarchii ważności celów promocji i ich rangi w strategiach działania operatorów i organizatorów. W przypadku zarządów transportu miejskiego najważniejszym celem promocji przestało być wspieranie sprzedaży biletów, w kolejnych badaniach okazało się, że ważniejszymi celami promocji było informowanie pasażerów o usługach oraz poprawa oceny i wizerunku przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Cele promocji usług przedsiębiorstw transportu miejskiego w Polsce (%)

Cele promocji	2006–2007		2010–2011	
	operatorzy	organizatorzy	operatorzy	organizatorzy
wzrost sprzedaży biletów	29,0	27,9	27,3	14,3
poprawa oceny i wizerunku przedsiębiorstwa	29,0	16,3	29,5	19,6
informowanie pasażerów o usługach	22,6	20,9	20,5	28,6
edukowanie mieszkańców o społecznie pożądanych zachowaniach komunikacyjnych	3,9	7,0	5,1	14,3
kreowanie przewagi konkurencyjnej w stosunku do samochodu osobowego	5,2	9,3	4,5	8,9
zwiększanie udziału transportu zbiorowego w przewozach miejskich	10,3	11,6	12,1	14,3

Źródło: A. Mendryk, *Strategie marketingowe w transporcie miejskim w Polsce w świetle badań przedsiębiorstw komunikacji miejskiej zrealizowanych w latach 2006–2007 i 2010–2011*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2012, nr 123, s. 57.

Strategię marketingową organizatora, w tym w zakresie działań promocyjnych, dodatkowo komplikuje zróżnicowanie pasażerów według kryterium płatności za usługi. W rezultacie strategia ta kierowana jest do osób, które realizują przejazdy odpłatne, częściowo odpłatne (na podstawie przyznanych ulg) i nieodpłatne (zwolnione z konieczności płacenia za przejazdy), jak i do osób niekorzystających z transportu miejskiego, stanowiących popyt potencjalny (np. osób

korzystających wyłącznie z motoryzacji indywidualnej). W zarządzaniu promocją istotne jest więc uwzględnienie zróżnicowania odbiorców usług transportu miejskiego pod względem ich postaw odnoszących się do oczekiwanego, najbardziej pożądanego kształtu oferty oraz informacji o tej ofercie.

Istotnym uwarunkowaniem skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez organizatorów transportu miejskiego są środki finansowe, które mogą zostać przeznaczone na działania promocyjne. Najczęściej budżet na wydatki promocyjne jest relatywnie niewielki w stosunku do całkowitych kosztów funkcjonowania transportu miejskiego. Wpływa na to przede wszystkim:

- niekomercyjny charakter transportu miejskiego jako dziedziny gospodarowania,
- traktowanie środków finansowych przeznaczonych na promocję jako swoistą rezerwę budżetową, którą można przeznaczyć na nieprzewidziane, inne potrzeby,
- przypisywanie małej rangi efektywności działań promocyjnych na rynku transportu miejskiego, w szczególności kierowanych do użytkowników samochodów osobowych,
- utrudnione pomiary rezultatów działań promocyjnych.

Z badań dotyczących strategii marketingowych operatorów i organizatorów transportu miejskiego, przeprowadzonych w latach 2006–2007 i 2010–2011, wynika, że w tym okresie z 33,3% do 60,7% wzrósł udział organizatorów, którzy w swoich strukturach posiadają wyodrębnioną komórkę marketingu i jednocześnie z 66,7% do 31,3% zmniejszyła się liczba organizatorów, którzy korzystają z zewnętrznych agencji reklamowych. W analizowanym okresie zmniejszył się również udział organizatorów wykorzystujących promocję w swojej działalności z 91% do 71%⁸. W tabeli 2 przedstawiono rodzaje instrumentów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa transportu miejskiego w Polsce w okresach objętych badaniami.

Wyniki przedstawionych badań wskazują na wzrost znaczenia reklamy jako instrumentu promocji i jej kluczową rolę w działaniach promocyjnych na rynku transportu miejskiego. Wzrosło także znaczenie public relations i publicity. Jednocześnie nastąpiło całkowite zmarginalizowanie znaczenia sprzedaży osobistej u organizatorów, w przeciwieństwie do operatorów, u których nastąpił wzrost znaczenia tego instrumentu.

⁸ A. Mendryk, *Strategie marketingowe w transporcie miejskim w Polsce w świetle badań przedsiębiorstw komunikacji miejskiej zrealizowanych w latach 2006–2007 i 2010–2011*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2012, nr 123, s. 52–53.

Tabela 2. Rodzaje instrumentów promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa transportu miejskiego w Polsce (%)

Instrumenty promocji	2006–2007		2010–2011	
	operatorzy	organizatorzy	operatorzy	organizatorzy
reklama	53,6	33,3	72,0	70,0
sprzedaż osobista	10,7	9,5	22,0	0,0
public relations i publicity	17,9	28,1	34,0	45,0
promocja sprzedaży	17,9	19,0	26,0	20,0

Źródło: A. Mendryk, *Strategie marketingowe w transporcie miejskim w Polsce w świetle badań przedsiębiorstw komunikacji miejskiej zrealizowanych w latach 2006–2007 i 2010–2011*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2012, nr 123, s. 56.

2. Polityka promocji Metropolitalnego Związku Komunikacyjnego Zatoki Gdańskiej

Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej (MZKZG) tworzy 14 gmin, które za jego pośrednictwem wprowadziły dodatkową ofertę taryfowo-biletową umożliwiającą przejazdy na podstawie jednego biletu transportem miejskim organizowanym przez Zarząd Transportu Miejskiego w Gdańsku, Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni i Miejski Zakład Komunikacji Wejherowo oraz pociągami PKP Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście i PolRegio (Przewozów Regionalnych). Ponadto MZKZG prowadzi we własnym zakresie działania informacyjno-promocyjne dotyczące funkcjonowania transportu miejskiego o zasięgu metropolitalnym, koordynuje działania promocyjne realizowane przez poszczególnych organizatorów transportu oraz współpracuje z nimi przy organizowanych przez nich kampaniach promocyjnych. Celem działań promocyjnych podejmowanych przez MZKZG jest przede wszystkim doprowadzenie do zwiększenia:

- sprzedaży biletów metropolitalnych,
- sprzedaży biletów dystrybuowanych przez internet i urządzenia mobilne,
- wykorzystania transportu miejskiego jako alternatywy dla motoryzacji indywidualnej,
- liczby pasażerów korzystających z metropolitalnej wyszukiwarki połączeń komunikacyjnych,
- liczby pasażerów przestrzegających przepisów porządkowych i zasad współżycia społecznego w transporcie miejskim,
- liczby najmłodszych pasażerów potrafiących samodzielnie i bezpiecznie korzystać z transportu miejskiego,
- liczby osób pozytywnie oceniających działalność MZKZG.

W swoich działaniach MZKZG wykorzystuje wszystkie narzędzia promocji. Przy ich wyborze pod uwagę brana jest skuteczność dotarcia z właściwym przekazem do określonych grup odbiorców tych działań oraz ograniczenia wynikające

z wysokości rocznego budżetu przeznaczanego na działania promocyjno-informacyjne. Jako nośniki przekazu reklamowego jednostka ta wykorzystuje lokalne stacje radiowe (Radio Gdańsk, Radio Eska, Radio Plus, Radio Złote Przeboje, Radio Kaszëbë), rozgłośnie w hipermarketach, prasę (Gazeta Wyborcza, Dziennik Bałtycki, Fakt, Super Ekspres), kino, internet (serwis internetowy www.trojmiasto.pl), billboardy, wiaty przystankowe, kasetony reklamowe na przystankach, gabloty na peronach i dworcach kolejowych oraz pojazdy transportu zbiorowego. Reklamy umieszczane są na zewnątrz i wewnątrz pojazdów transportu miejskiego oraz pociągów. Wydaje także własną, bezpłatną gazetę „Przystanek Metropolitalny” oraz ulotki, mapy i foldery. Natomiast w ramach public relations dla środków masowego przekazu przygotowywane i wysyłane są specjalne komunikaty dotyczące MZKZG i integracji transportu miejskiego. Na ich podstawie powstaje wiele artykułów i audycji. Ponadto w mediach zamieszczone są wywiady i komentarze zarządu i pracowników MZKZG, odnoszące się do funkcjonowania transportu miejskiego. Standardowe działania obejmują również promowanie działalności i marki MZKZG na kalendarzach książkowych i ściennych oraz innych środkach reklamowych wykorzystywanych m.in. jako nagrody dla uczestników konkursów oraz jako upominki wręczone dzieciom podczas zajęć programu edukacyjno-promocyjnego „Wychowanie komunikacyjne”.

3. Przykłady działań promocyjnych zrealizowanych w 2016 r. przez MZKZG

W 2016 r. MZKZG wydał kolejne cztery numery bezpłatnej gazety „Przystanek Metropolitalny”, poświęcone problematyce transportu miejskiego w Metropolii Zatoki Gdańskiej. Każde z wydań miało nakład 20 tys. egzemplarzy. Poszczególne wydania poświęcone były odpowiednio:

- ofercie biletów łączonych, koncepcji tramwaju dwusystemowego w Gdańsku, nowym pociągom kupionym przez PKP SKM w Trójmieście Sp. z o.o. oraz nowemu zabytkowemu tramwajowi,
- zmianom w ofercie biletów metropolitalnych, kolejom linowym na Obszarze Metropolitalnym Trójmiasta, wprowadzeniu do eksploatacji nowych autobusów i podsumowaniu trzeciego roku funkcjonowania programu „Wychowanie komunikacyjne”,
- zmianom w ofercie biletów metropolitalnych, jubileuszowi wejherowskiej komunikacji miejskiej i budowie nowego węzła integracyjnego przy przystanku SKM,
- sprzedaży biletów metropolitalnych, nowoczesnym bibliotekom na dworcach kolejowych, modernizacji przystanku SKM oraz sprzedaży biletów metropolitalnych przez internet.

Wszystkie numery gazety kolportowano w Biurach Obsługi Klienta ZTM w Gdańsku, ZKM w Gdyni i MZK Wejherowo, w wybranych punktach sprzedaży biletów, w urzędach miejskich i gminnych na obszarze metropolii oraz jako dodatek do gazet „Metro” oraz „Nasze Miasto”. Udostępniono je także w serwisach internetowych MZKZG oraz ZKM w Gdyni.

W ramach kampanii edukacyjnej „Podróżujemy razem” MZKZG przygotował 5 kolejnych plakatów edukacyjnych, których celem jest kształtowanie pożądanego zachowań w środkach komunikacji miejskiej. Za pośrednictwem satyrycznych rysunków zwrócono pasażerom uwagę na konieczność trzymania się uchwytów, przekazywania kierowcy informacji o rzeczach pozostawionych przez innych pasażerów, nie otwierania okien przy włączonej klimatyzacji oraz zgłaszania kierowcy informacji o uciążliwych pasażerach.

Serwis internetowy MZKZG, www.mzkzg.org, stanowił nadal główny kanał informacyjny, za pomocą którego można było uzyskać szczegółowe informacje dotyczące:

- oferty biletów metropolitalnych,
- zakupu biletów przez Internet,
- zakupu biletów przez telefon,
- rozkładów jazdy,
- remontów, objazdów i zmian w funkcjonowaniu transportu miejskiego,
- głównych węzłów przesiadkowych.

Pasażerom została udostępniona nowoczesna wyszukiwarka połączeń komunikacyjnych jakdojade.pl, która jako pierwsza zintegrowała na obszarze MZKZG rozkłady jazdy i umożliwiła zaplanowanie podróży autobusami, tramwajami i trolejbusami ZTM w Gdańsku, ZKM w Gdyni i MZK Wejherowo oraz pociągami PKP SKM w Trójmieście i PolRegio (Przewozów Regionalnych).

Na stronie www uruchomiono Internetowy System Obsługi Karty Elektronicznej, pozwalający kupować przez 24 godziny na dobę przez internet bilety metropolitalne 24- i 72-godzinne oraz 30-dniowe i miesięczne. Warunkiem zakupu jest posiadanie karty elektronicznej i adresu e-mailowego, na który wysyłane jest potwierdzenie zakupu oraz informacja o upływie ważności biletu.

Elementem serwisu internetowego jest elektroniczna wersja schematu sieci transportu miejskiego w Metropolii Trójmiejskiej obejmująca obszar 14 miast i gmin. Przygotowany przez MZKZG schemat przedstawia trasy linii autobusowych, tramwajowych i trolejbusowych ZTM w Gdańsku, ZKM w Gdyni i MZK Wejherowo oraz sieć linii kolejowych obsługiwanych przez PKP SKM w Trójmieście (w tym linię PKM) i PolRegio. Dodatkowo w gdańskiej części schematu zaznaczono trasy tramwajów wodnych organizowanych przez ZTM w Gdańsku.

W serwisie można znaleźć także wiadomości o najważniejszych wydarzeniach związanych z funkcjonowaniem transportu miejskiego na obszarze MZKZG. Za jego pośrednictwem można wziąć udział w konkursach organizowanych przez tę jednostkę i pobrać elektroniczne wersje wydawnictw MZKZG.

Serwis internetowy jest prowadzony z uwzględnieniem najnowszych trendów występujących w tego typu systemach informacyjnych⁹.

W celu przeprowadzenia działań promocyjnych zostały przygotowane banery reklamowe umieszczone w serwisie internetowym www.trojmiasto.pl. Na stronie głównej serwisu zamieszczono baner promujący nową ofertę biletów łączonych oraz Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu.

W 2016 r. MZKZG przeprowadził 3 konkursy, w których łącznie udział wzięło ponad 100 osób. Konkursy były ogłoszone na łamach gazety „Przystanek Metropolitalny” oraz w serwisie internetowym MZKZG. Nagrodami w konkursach były m.in. długopisy, torby ekologiczne, pamięci USB, termosy, zestawy śniadaniowe, a w grudniu 2016 r. także kalendarze ścienne, biurkowe oraz listkowe przygotowane przez MZKZG.

Tradycyjnie już MZKZG współuczestniczył w przygotowaniu Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu oraz Europejskiego Dnia Bez Samochodu. Na jeden dzień reaktywowana została historyczna linia autobusowa, która zapewniła bezpośrednio bezpłatne przejazdy z Gdańska do Gdyni. Linie obsługiwało 6 autobusów przegubowych, w tym 3 zasilane sprężonym gazem ziemnym. W pojazdach rozdawano pasażerom schematy sieci transportu miejskiego oraz specjalne wydanie gazety „Przystanek Metropolitalny”. Oferta obchodów Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu została wzbogacona o 3 inne bezpłatne linie, jedna z nich była obsługiwana przez zabytkowe tramwaje, druga – przez zabytkowe trolejbusy i trzecia – przez najnowocześniejsze trolejbusy. W Europejskim Dniu Bez Samochodu każdy właściciel lub współwłaściciel samochodu osobowego, legitymujący się ważnym dowodem rejestracyjnym, mógł skorzystać z bezpłatnych przejazdów autobusami, tramwajami, trolejbusami i pociągami PKP SKM w Trójmieście. Promocja Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu oraz Europejskiego Dnia Bez Samochodu prowadzona była na antenie stacji radiowych oraz w serwisie internetowym www.trojmiasto.pl.

Nowy schemat sieci transportu miejskiego, obejmujący obszar 14 miast i gmin, MZKZG przygotował i udostępnił mieszkańcom oraz turystom nieodpłatnie. Poza ogólnym schematem przygotowano 3 szczegółowe mapy, które dokładniej przedstawiają sieć na wybranych obszarach śródmiejskich. Na schemacie, z myślą o turystach, umieszczono także najważniejsze atrakcje turystyczne. W wersji elektronicznej schemat jest dostępny w serwisie internetowym związku.

Kontynuowano program edukacyjno-promocyjny „Wychowanie komunikacyjne”, skierowany do uczniów klas czwartych i piątych szkół podstawowych. Program powtarzany jest co dwa lata w placówkach oświatowych znajdujących się na obszarze MZKZG, co pozwala na objęcie nim wszystkich uczniów. Pod-

⁹ W. Jurkowski, M. Smolarski, *Aktualne trendy w systemach internetowej informacji pasażerskiej*, „Przegląd Komunikacyjny” 2016, nr 5, s. 6.

czas warsztatów dzieci zdobywają wiedzę niezbędną do samodzielnego korzystania z usług transportu miejskiego. Uczniowie poznają zalety podróżowania środkami transportu zbiorowego oraz zasady korzystania z rozkładu jazdy i oferty biletów. Ważnym elementem zajęć jest blok poświęcony bezpieczeństwu oraz przepisom porządkowym jakie obowiązują pasażerów. Łącznie przeprowadzono zajęcia w 485 klasach w 77 szkołach. Wzięło w nich udział ponad 12 tys. uczniów. Ponadto, oprócz zajęć warsztatowych, odbyły się 3 wycieczki uczniów ze szkół podstawowych do zajezdni autobusowej. Wycieczki stanowiły nagrodę dla klas szczególnie pozytywnie wyróżniających się w trakcie realizacji zajęć.

Podsumowanie

Cele promocji transportu miejskiego powinny wynikać ze strategii marketingowej organizatora transportu stanowiącej następstwo wyboru przez władze publiczne określonych priorytetów polityki transportowej, szczególnie w zakresie podziału zadań przewozowych pomiędzy transportem zbiorowym a indywidualnym realizowanym samochodami osobowymi. Realizacja tych celów jest możliwa, jeżeli organizator transportu miejskiego potrafi właściwie zidentyfikować potrzeby odbiorców usług, dobrać odpowiednie narzędzia promocji i skutecznie, w odpowiednim czasie przeprowadzić kampanię promocyjną.

Przykładem organizacji przywiązującej dużą wagę do działalności promocyjnej jest Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej. Jednostka ta w celach promocyjnych wykorzystuje w pierwszej kolejności nieodpłatne formy promocji, eksponując plakaty w pojazdach transportu miejskiego oraz umieszczając reklamy w prasie i lokalnych rozgłośniach radiowych.

W 2016 r. MZKZG uczestniczył w przygotowaniu specjalnej oferty z okazji Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu oraz Europejskiego Dnia Bez Samochodu. Z inicjatywy związku na jeden dzień reaktywowano historyczną linię autobusową, łączącą główne miasta metropolii, obsługiwaną przez najnowocześniejsze autobusy. Dodatkowo uruchomiono linię tramwajową, na której kursowały zabytkowe tramwaje, oraz dwie linie trolejbusowe, jedną obsługiwaną pojazdem zabytkowym, drugą – najnowocześniejszym trolejbusem.

Głównymi nośnikami przekazu promocyjnego MZKZG były strona internetowa z metropolitalną wyszukiwarką połączeń komunikacyjnych oraz gazeta „Przystanek Metropolitalny”. W 2016 r. ukazały się 4 wydania tej gazety w łącznym nakładzie 80 tys. sztuk.

Ważnym elementem działalności promocyjnej MZKZG było kontynuowanie w szkołach podstawowych programu edukacyjnego „Wychowanie komunikacyjne”. Ponad 12 tys. uczniów czwartych i piątych klas z 77 szkół miało okazję w trakcie interaktywnych zajęć zapoznać się z zasadami funkcjonowania oraz korzystania z usług miejskiego transportu zbiorowego.

Literatura

- Błaszczak G., *Dostarczanie lepszej informacji dla pasażerów z wykorzystaniem otwartych danych*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2015, nr 136
- Jurkowski W., Smolarski M., *Aktualne trendy w systemach internetowej informacji pasażerskiej*, „Przegląd Komunikacyjny” 2016, nr 56
- Mendryk A., *Strategie marketingowe w transporcie miejskim w Polsce w świetle badań przedsiębiorstw komunikacji miejskiej zrealizowanych w latach 2006–2007 i 2010–2011*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2012, nr 123
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2006
- Transport miejski. Ekonomika i organizacja*, red. O. Wyszomirski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008
- Rondtke D., *Media społecznościowe jako kreator nowych możliwości lepszego kontaktu z klientem*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2013, nr 127
- Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006