



Milí čtenáři,

SEGMENT je projekt financovaný z programu Inteligentní energie (**Intelligent-Energy-Europe**), který testuje techniky segmentace spotřebitelského trhu, aby přesvědčil lidi využívat energeticky účinnější druhy dopravy. Výsledky projektu ukazují velký potenciál segmentace a potenciál učení se v rámci EU projektů.

Nastavení projektu

Cílem projektu SEGMENT je maximalizovat dopad kampaní pomocí dvou segmentačních technik.

1. Zaměření na důležité události „měnící životy lidí“ například stěhování, hledání nové práce, přijetí na univerzitu atd.
2. Shlukování těchto osob (prostřednictvím podrobných průzkumů) do relativně homogenních skupin (z hlediska příjmu a cestovního chování) a poté vytvoření kampaně, která je účinně zaměřena na tyto cílové skupiny.

Projekt SEGMENT má 6 partnerských měst, každé pořádá 3 kampaně – jsou to London Borough of Hounslow (koordinátor), Almada (PT), Gdyně (PL), Mnichov (GE), Sofia (BG) a Utrecht (NL) a Atény jako pozorovatel.

- **Transfer znalostí:** Utrecht, Mnichov a London-Hounslow organizují intenzivní návštěvy, kde se zaměstnanci z ostatních měst projektu SEGMENT, stejně jako hosté ze zemí projektu EPOMM dozvídají informace o kampaních v hostitelských městech.
- **Školení:** každé město organizuje národní semináře, na kterých je představen projekt, metodologie projektu, výsledky projektu, které jsou prodiskutovány a dále šířeny.
- **Standardizace:** všechna města používají stejnou metodologii pro segmentaci a hodnocení, všichni použili nástroj MaxEva a publikovali své výsledky na obou MaxEva a **MaxEva and Eltis** – premiéra pro evropské projekty.

V projektu SEGMENT provedla analýzu a hodnocení univerzita v Aberdeenu, EPOMM je pak zodpovědný za diseminaci projektu.

Události měnící život – kampaně

Během událostí, které mění životy lidí, se mohou změnit také zažité vzorce jejich mobility a díky tomu jsou ochotnější zvážít i jiné druhy dopravy. 6 měst v rámci projektu SEGMENT bylo poměrně kreativních a řešilo celou řadu událostí, které mohly změnit život.

Prosím klikněte na město – link vás odkáže na databázi Eltis, kde se můžete dočíst podrobnější informace o jednotlivých kampaních.

Noví obyvatelé: (Almada, Munich, Utrecht)

V **Mnichově** všichni noví obyvatelé obdrží rozsáhlé informace a doporučení k mobilitě – plus poukazy a lístky pro vyzkoušení veřejné dopravy. Mnichov zdokonalil svůj balíček na základě výsledků segmentace: také města **Almada** a **Utrecht** si vzala z Mnichova příklad a představila kampaň pro nové obyvatelé poprvé ve svých zemích. Je nezbytné, aby město mělo přístup k datům o nových obyvatelích, což ovšem není možné v každé zemi.

Migranti (Mnichov)

Mnichov vyvinul speciální balíček pro migranty, kteří žádají o trvalý pobyt. Informace o mobilitě jsou zahrnuty do jejich jazykového kurzu – to jim pomáhá se ve městě cítit jako doma a poskytuje velmi praktické informace i pro naučení jazyka.

Noví studenti a žáci (Almada, Gdyně, Mnichov, Utrecht, Sofia)





Almada se zaměřuje na studenty, kteří jsou prvním rokem na univerzitě - zřizuje mobilní stánky, které poskytují individuální informace o dopravě. Další města jsou zaměřena na rodiče a jejich děti - v okamžiku, když děti začnou chodit do školy - obdrží informační balíčky (**Utrecht**) - a nebo, když přestupují z prvního stupně školy na druhý (**Mnichov**) a také velmi známé, ovšem v těchto zemích nové kampaně „chodící autobus“ nebo „chod jednu týdně“ (**Gdyně, Sofia**).

Noví zaměstnanci (Gdyně, Londýn, Utrecht)

Gdyně se zaměřuje na zaměstnance a podporu cyklistiky. Mají speciální, **jednostranně zaměřenou kampaň** nazvanou jako „auto – uvažovači“ – jedná se o lidi, kteří zvažují koupi auta. **Utrecht** zdokonalil svou existující kampaň „jezdí na kole dvakrát týdně“ – kampaň nyní obsahuje osobní poradenství v této oblasti a podporuje používání elektro kol (které mají na trhu v Nizozemí velmi vysoký podíl – jak můžete vidět **v minulém e-updatu**). **Londýn** využívá širokou škálu opatření jako ekologické jízdy, MHD portál, e-car-pool a jezdí elegantně.

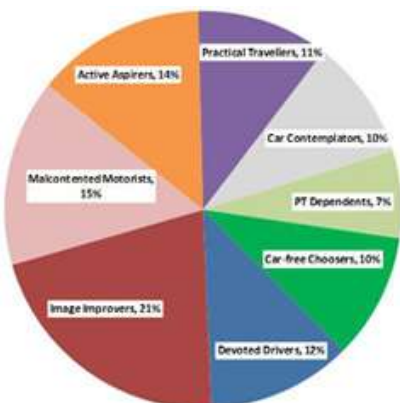


Když jedete do zdravotního střediska (Gdyně, Londýn)

Pro většinu lidí je zcela novou zkušeností získat informace o mobilitě ve zdravotním středisku. Pro města to znamená nová partnerství. **Gdyně** se zaměřuje na rodiče, kteří chodí do zdravotního střediska se svými dětmi. Ty jsou nyní opatřeny plakáty a letáky, které podporují chůzi a jízdu na kole. **Londýn** se pak zaměřil také na obězní lidi a na lidi se sedavým stylem života: pozornost byla zaměřena především na jejich praktické lékaře a byl jim nabídnut školící program jízdy na kole včetně ukázkových jízd.

Segmentace: metodologie, limity, výhody

Pro každou kampaň byl proveden průzkum „před“ a „po“ kampani. Ten obsahoval dotazník sbírající data týkající se cestovního chování a přístupu k cestování. Skupinová analýza vedla k rozdělení do 8 segmentů, 5 z toho byly skupiny vlastníků aut a 3 nevlastníků aut. Skupiny byly rozděleny podle toho, zda se jednalo o „oddané řidiče“ (téměř nemožné toto změnit), „nespokojené motoristy“ (naštvaní řízením, ale bez alternativy) a „bez aut“ (nevlastníci aut, kteří jsou tak spokojeni). **Zde je analýza z Londýna**. Segmenty se samozřejmě lišily podle zaměření skupin a města od města. Města díky této analýze získala dobrý přehled o cílových skupinách a mohla se rozhodnout, na který segment se zaměřit a jak se na něj zaměřit. Malý příklad: Gdyně se rozhodla zaměřit na skupinu „auto - uvažovačů“ - a považovala za důležité udržet jejich rozhodnutí pro udržitelnou dopravu.



Click to enlarge

Projekt SEGMENT dokázal, že tento segmentový přístup je společný a použitelný po celé Evropě. Podíl segmentů se liší země od země ve vztahu k postavení lidí, nákladům, času, životnímu prostředí, sociálním normám, atd. Segmentace byla velmi zajímavá a užitečná pro všechny partnery, ale obecně je třeba vynaložit velké úsilí v rámci kampaní, obzvláště v těch, které jsou poměrně malé. Avšak, jako výsledek shromáždění velkého množství dat, SEGMENT identifikoval soubor testovacích otázek (online nástroj pro výběr dat) a odhalil příslušné podíly v každém městě (viz nástroj Golden questions je níže).

Standartní hodnocení



Všechna města používají stejnou hodnotící metodu, začleňující kontrolní skupiny „po“ průzkumu – **podívejte se na zprávu projektu SEGMENT o hodnocení**. Každou kampaň můžete nalézt také v **databázi MaxEva** – běžte do hlavního menu „Benchmark“, a napište SEGMENT jako klíčové slovo. Zmáčknete „search“ a uvidíte všech 19 kampaní v rámci projektu SEGMENT, seřazených podle rozpočtu, cílových skupin a snížení emisí CO2.

Hodnotící limity

V některých případech nebyly kontrolní skupiny správně porovnány s cílovou skupinou nebo výběr kontrolní skupiny byl příliš malý. V tomto případě byla data zredukována na jednodušší předtím a poté metodu. Úsilí a náklady hodnocení byly často vysoké v souvislosti s kampaní.

Vylepšení MaxEva

Po tom, co projektoví partneři zaznamenali problémy s fungování MaxEva, EPOMM podnikl několik vylepšení:

- **Zavedení příručky**
- Více výchozích hodnot (např. pro délka výletu nebo obsazenost auta)
- Vyčištění některých malých chyb
- Lepší navigace, lepší vysvětlení

Zveme vás také k využívání MaxEva databáze pro hodnocení Vašich projektů. Náš partner,

Holandské centrum znalostí pro dopravu a provoz, přemístilo svoji národní projektovou databázi do MaxEva (podívejte se na [tuto novinku](#)).

Shrnutí projektu



Source: www.sxc.hu

- Zaměření na osoby, které prochází nějakým „život měnícím obdobím“ je dobrou volbou pro segmentaci. Existuje velké množství takových situací, na které se dá efektivně zaměřit MM kampaň. Zatímco některé mohou být již běžné v určitých zemích, v ostatních zemích je lidé neznají.
- Rozdělení cílových skupin do různých segmentů vedlo ke kreativě, vícero obchodním sdělením a více zaměřeným kampaním. Tato segmentace je běžná a funkční po celé Evropě.
- Analýza dat projektu SEGMENT ukazuje více změn směrem k udržitelné dopravě v segmentech, na které byla kampaň zaměřena. Velký dopad mají také informace o zdravotních benefitech aktivního cestování, „kvalitním času“ a „image“ díky chůzi a jízdě na kole.
- Standardizované metody, dotazníky a analýzy jsou velkou výhodou, ale musí mít adekvátní velikost a náklady vzhledem k MM projektům.
- Data, která byla jednou nashromážděna a seříděna v rámci projektů MM, jsou díky databázi MaxEva rychle k dispozici a lze je snadno srovnávat.
- Projekt SEGMENT vyvinul standardizovanou cestu segmentace v projektech MM. Díky pomoci „Golden dotazníku“ můžete segmentaci provést za vyvinutí minimálního úsilí. Golden dotazník budou k dispozici na stránkách projektu SEGMENT a dále na stránkách EPOMM v části nástroje a stránkách Eltis.

Zdroje

Přehled zdrojů na stránkách SEGMENT

Všechny SEGMENT kampaně na Eltis v pdf

Nadcházející události

- **SUTP 2013 – Udržitelné městské a dopravní plánování, mezinárodní konference**
16-17 května 2013, Bělehrad, Srbsko
<http://www.eea.europa.eu/events>
- **ECOMM 2013**
29-31 května 2013 – Gävle, Švédsko
Registrujte se na [tomto odkazu](#).
Program ke stažení je k dispozici [zde](#).
Tipy na hotely a mapy najdete [zde](#).
<http://ecommm2013.eu>

Pro více událostí navštivte [EPOMM Calendar](#).

