



# LIIKUVUSKAVA TURUNDUS JA REKLAAM

# LIIKUVUSKAVA TURUNDUS JA REKLAAM



Supported by

INTELLIGENT ENERGY  
EUROPE 

## AUTORID

Liyana Adjarova, Plovdivi Energiaagentuur

Ina Karova, Plovdivi Energiaagentuur

Ioanna Lepinioti, iMpronta di Massimo Infunti

Billy Carslaw, Birminghami Kaubanduskoja Grupp

## TOIMETAJAD

Massimo Infunti

Domenico de Leonardis

## TÄNAME

Soovime tänada hr Domenico de Leonardist, liikumise korraldamise eksperti, tema suure panuse eest käesoleva dokumendi ettevalmistamisel.

MoMa.BIZ website: <http://moma.biz>

Image source: [www.eltis.org](http://www.eltis.org)

## KOOSTÖÖPARTNERID



Provincia  
di Asti



ENERGIA  
AGENZIA  
PLOVDIV



EREN

ENERGIA  
AGENZIA  
DE LA REGION  
DE LA PLOVDIV



ACCEP



Tartu

city of good thoughts



ENIGM



impronta

AGENZIA  
DE LA REGION  
DE LA PLOVDIV



Birmingham  
Chamber  
of Commerce



Comune  
di Asti

## TAUSTINFO 9. LIIKUVUSKAVA TURUNDUS JA REKLAAM

Turundus ja reklaam on liikuvuskava eduka rakendamise võti. Seepärast ei peaks kommunikatsioon piirduma tööl käimiseks sobivate alternatiivsete transpordivahendite alase teadlikkuse suurendamisega, vaid peaks olema osa kogu liikuvuskava arendamise protsessist.

Konsulterimis-, planeerimis- ja arendusetappides tuleks soodustada töötajate panust seoses alltooduga:

liikuvusprobleemide tuvastamine;

võimalike lahenduste tuvastamine liikuvusprobleemide lahendamiseks;

kasutusele võetud lahendused;

nii liikuvuslahenduste rakendamise kui ka nende mõju hindamine

CO<sub>2</sub>-heitmete vähendamisel.

See tagab, et töötajad on kursis äri- ja tootmisala liikuvusprobleemide ning sellega, kuidas nende käitumine aitab neid lahendada. Seetõttu vastavad kasutusele võetud lahendused paremini töötajate vajadustele ja põhjendavad vähempopulaarsete lahenduste (nt parkimistasude) kasutuselevõttu.

Selge suhtluseesmärk on tagada, et liikuvuskava eesmärgiks on pakkuda suuremat transpordiliikide valikut ja edendada autode keskkonnasäästlikumat kasutust, et vähendada ühe sõitjaga autode arvu liikluses.

Äri- ja tootmisalale, sellel tegutsevatele ettevõtetele ja töötajatele tuleb anda aru liikuvusmeetmete võtmise edusammudest ja tulemustest.

Liikuvuskava teadlikkuse suurendamiseks ja reklaamimiseks saab kasutada erinevaid suhtlusvahendeid (nt internet, intranet, trükised, üritused jms). Turunduse ja reklaami taustinfo kassis esitatakse loetelu kommunikatsiooni-tegevusest, mida võib sooritada (muu hulgas on eraldi osa abivahendite ja ressursside kohta, selles käsitletakse säästva liikuvuse teadlikkuse suurendamise kampaaniaid), et saaksite nende põhjal välja töötada tegevusi ja neid rakendada.



## 9.1 LIIKUVUSKAVA KAUBAMÄRK

Äri- ja tootmisala liikuvuse kaubamärgi loomine on osa üldisest turundus- ja reklaamistrateegiast, mis toetab kava rakendamist. Kaubamärgi loomine (logo, suunised ja hüüdlause) aitab tagada sidususe ja ühtse identiteedi, olenemata sellest, kes teavet koostab.

Kaubamärgi strateegia rakendamisel on alltoodud eelised:

- see tuvastab kiiresti ja selgelt liikuvuskavaga seotud tegevused ning meetmed;
- see muudab liikuvuskava nähtavamaks;
- see aitab töötajatel saada tuttavaks säästva liikuvuse ideega ja lõppkokkuvõttes muuta oma liikuvuskäitumist.

Kaubamärgi loomiseks võib minna vaja ekspertide abi. Samuti saab kaasata nii äri- ja tootmisala ettevõtted kui ka nende töötajad. Näiteks võivad äri- ja tootmisala ettevõtted korraldada konkursi liikuvuskava hüüdlause leidmiseks.

Hea praktika

- Next (Ühendkuningriik) kasutas liikuvuskava kommunikatsioonis ära oma tugevat kaubamärki. Liikuvuskava kommunikatsioon seoti täielikult kaubamärgiga, nii et töötajad nägid kõiki algatusi, kogu teavet ja sõnumeid seoses liikumiskavaga, millel oli oma stiil, ent mis oli kujundatud äratuntavalt Nexti kuvandi järgi.<sup>1</sup>

- AstraZeneca (Ühendkuningriik) turundab kõiki liikuvuskava meetmeid nimetuse "Drivers for Change" all. Seda nimetust on kasutatud videos, mida näidatakse liiklusmessidel.<sup>2</sup>
- Värviliste metallide tehas Plovdivis (Bulgaria) on tutvustanud esialgset kava, kuidas parandada töötajate transpordi- ja liikuvusvõimalusi. Sellega sätestatakse raamistik töötajate autodele mõeldud parklate haldamiseks ning tutvustatakse käitisesiseseks otstarbeks mõeldud veojalgrattaid, ühistranspordi kvaliteeti, abivahendite täiustamist ja teavitus- ja reklaamtegevust.




## 9.2 LANSSEERIMINE JA ERIÜRITUSED

Lansseerimised on tähtsad eelkõige meedia ja liikuvuskava peamiste sidusrühmade tähelepanu tõmbamiseks ning äri- ja tootmisala pühendumuse näitamiseks kava rakendamise ja täitmise suhtes. Samuti on tähtis korraldada pidevalt eriüritusi. See kindlustab kava pideva käigus-hoidmise, põhisõnumite reklaamimise ja kava nähtavuse meedias. Need võib korraldada liikuvuskava protsessi erinevatel hetkedel, kui ilmnevad kava uued elemendid või kui saavutatakse oluline eesmärk:

- algetapis, et teavitada laiemat kogukonda, peamisi sidusrühmi, ettevõtteid ja töotajaid protsessi eesmärkidest ning kaasata neid protsessi;
- vahetult enne liikuvusuuringut, et suurendada teadlikkust uuringu eesmärkidest ja töotajate osalemise tähtsusest;
- liikuvuskava rakendamise alustamisel, et teavitada töotajaid kavandatavatest meetmetest;
- üksiku liikuvusmeetme võtmisel;
- oluliste eesmärkide saavutamisel.

Ürituse suuruse ja stiili määrab edastatav sõnum ning sihtrühm. Ürituse võivad korraldada äri- ja tootmisala ettevõtted ise või koostöös kohaliku omavalitsusüksusega, ühistranspordifirmadega jt. Üritus võib olla tavaline koosolek või väga reklaamitud üritus, kus on plakatid, kingitused, suupisted ja kuhu on kutsutud esinema kohalikud poliitikud, kõrgema astme juhid ja asjaomaste organisatsioonide (nt jalgratturite organisatsioonide) esindajad.





Liikuvuskava lانسseerimise korral on soovitatav ühendada see töötajatele kasuliku ja nähtava liikuvusmeetme (nt ühisjalgrataste) esitlusega.

Teisalt võivad erisündmused hõlmata autovabu päevi, messe, konkursse jms, mida saab korraldada eraldi, et reklaamida teatud transpordiliiki, või teha seda kohaliku, riikliku või rahvusvahelise kampaania raames (nt Euroopa liikuvusnädal, autovaba päev jne).

#### Hea praktika

- Buckinghamshire'i maavalitsus (Ühendkuningriik) kasutas lendavaid taldrikuid, kruuse, hiirematte, stressipalle, jojosid ja hiiglaslikku täispuhutavat asja, mis blokeeris hoone sissekäigu, et edastada säästva liikumisviisi sõnumit.<sup>2</sup>
- Computer Associates (Ühendkuningriik) lانسseeris oma eduka isiklike sõidukite ühiskasutuse lahenduse töötajate sööklas. Autode ühiskasutuse tarkvara tutvustati suurel plasmakraanil ja töötajaid kutsuti üles sisestama oma postiindekseid ning leidma teisi ühiskasutajaid.<sup>2</sup>
- Selleks, et veenda inimesi sõitma tööle säästvate liiklusvahenditega, korraldas Styriani haigekassa (Austria) jalgrattapeo, muu hulgas erinevate rattamudelite ja -liikidega proovisõidu töötajatele ning nende perekondadele. Lapsed said samuti proovida läbida trikirada, kus nende oskused pandi proovile erinevate takistuste abil.<sup>3</sup>
- Värviliste metallide tehase Plovdivis (Bulgaaria) korraldas oma töötajatele spetsiaalse teabepäeva, et tutvustada neile tehase liikuvuskava. See hõlmas meetmete ülevaadet ning eeliseid ja nõudlust, mida meetmed rahuldama

peaks. Töötajatele jagati ka reklaammaterjale säästva liikuvuse (erasõidukite ühiskasutus ja ühistransport) eeliste kohta, et edendada ettevõtetes erasõidukite ühiskasutust.



### 9.3 ETTEVÖTTE TEAVE JA TURUNDUS NING ÄRI- JA TOOTMISALA SISEVÕRGUD

Äri- ja tootmisala ja/või tema ettevõtete sisevõrkudel võib olla keskne osa liikuvuskava puudutava teabe levitamisel ja liikuvuskava turundamisel. Neis võivad olla veebisaidid, mis on pühendatud liikuvuskavale ja sisaldavad üldteavet liikuvuskava, liikuvusteenuste (nt isiklike sõidukite ühiskasutuse koordineerimise teenuse), töötajate seas käimas olevate säästva liikuvuse konkursside, ühistranspordi sõidugraafikute ning marsruutide kohta, linke saitidele, kust leiab liiklus- ja sõiduteavet, lingid e-poodidele ja kojutoomisteenuste saitidele, lii kluskava uuendusi ja tulemusi jms.

Samal eesmärgil saab kasutada ka sisemist e-posti.

Tähtis on võtta arvesse ka juhtumeid, kui töötajatel ei ole juurdepääsu arvutile (nt tehasetöölised, laotöölised), ja tagada, et teavet ning reklaammaterjale levitataks erinevate kanalite kaudu.

Hea praktika

- East Midlandsi kantselei (Ühendkuningriik) kodulehel on link Nottinghami TravelWise'i veebisaidile, kus jagatakse liiklus- ja sõiduteavet.<sup>2</sup>
- AstraZeneca (Ühendkuningriik) pani liikuvuskava taaslanseerimisel selle kolmeks nädalaks üles sisevõrgu avalehele, mille kaudu töötajad end võrku sisse logivad.<sup>1</sup>

## 9.4 TEABEMATERJALI LEVITAMINE

Teabe- ja kommunikatsioonimaterjale tuleks avaldada erinevate kanalite kaudu, et jõuda kõigi äri- ja tootmisalal esindatud rühmadeni. Kasutatud meedia põhjal saab need jagada kolme rühma (tuginedes nimekirjale, mille on koostanud Ühendkuningriigi transpordiministeerium).

### 1. Trükimeedia:

- brošüürid sõidukava aspektide kohta;
- teave ja tähelepanekud kõrgema astme juhtidele;
- teave töötajate stiimulpakettides;
- temaatilised plakatid;
- töösõitude juhend;
- esitlusalused ja teadetetahvlid sööklates ning muudel töötajate kogunemisaladel;
- liikuvuskava uudiskiri;
- lood / regulaarsed uuendused olemasolevates uudiskirjades/bülletäänides;
- kohalikud ajalehed.

### 2. Suuline meedia:

- töөрühmad (nt jalgrataste kasutajarühmad);
- mitteametlikud koosolekud;
- silmast silma kohtumised personaliga / ametiühingute infotunnid;
- raadiosaated ja intervjuud kohalike raadiojaamadega.

### 3. Muu meedia:

- sisevõrgu/teadetetahvli uuendused;
- veebisaidid;
- hiirematid, pastakad jms, mis kannavad keskkonnasäästlikku sõnumit;
- keskkonnasäästlikud sõnumid nt rekvisiitidega lehtedel, blankettidel, töötajate kaartidel jms.

(Allikas: Ühendkuningriigi transpordiministeerium, "A travel plan resource pack for employers" (Tööandjatele mõeldud sõidukava koostamise abimaterjalide kogum))

Kommunikatsioonimaterjali koostamisel on soovitatav lisada põhiaandmed säästva transpordi eeliste kohta, sest need köidavad töötajate tähelepanu ja aitavad eesmärki saavutada.

#### Hea praktika

- Stockley Park (Ühendkuningriik) on koostanud veebisaidi, kus on rubriik teabega selle kohta, kuidas erinevate transpordivahendite abil sinna jõuda <http://www.stockleypark.co.uk/travel>.
- Hollandis koostas Veilig Verkeer Nederland isiklike sõidukite ühiskasutuse propageerimiseks lõbusate postkaartide seeria.<sup>3</sup>
- Belgias koostasid Flaami ja Brüsseli valitsus isiklike sõidukite ühiskasutuse juhendi kampaanias osalevate ettevõtete töötajatele. Juhend sisaldab kogu töötajatele vajalikku teavet. Sama reklaamikampaania raames korraldasid ettevõtted infotunde, kus konsultandid selgitasid isiklike sõidukite ühiskasutuse põhimõtteid.<sup>3</sup>

## 9.5 INDIVIDUAALNE TURUNDUS

Turundustegevus võib olla suunatud kindlatele rühmadele, et paremini nendeni jõuda ja edastada teavet, mis vastab kõige paremini nende vajadustele ning huvidele.

Läbi viidud liikuvusuuring tuvastab erinevad töötajate rühmad (nt inimesed, kes on valmis vahetama transpordivahendit, paadunud autojuhid, bussimarsruutide läheduses elavad töötajad, isikliku sõiduki ühiskasutusest huvitatud töötajad jne).

Mõningatel juhtudel saab töötajaid jagada erinevatesse rühmadesse ametikohtade alusel, sest need määravad nende töögraafikud ja seega ka alternatiivsete transpordivahendite kasutamise võimalused (nt kõrgem juhtkond, kontoritöötajad, tehasetöölised jne).

Hea praktika

- Plymouthi haiglate riikliku tervishoiusüsteemi trust (Ühendkuningriik) kasutas ära GIS-tarkvara, et võtta sihikule töötajad, kes elasid bussimarsruutide lähedal, ja töötajad, kel oli potentsiaali isikliku sõiduki ühiskasutuseks. Konkreetsetele töötajatele saadeti kirjad nende käsutuses olevate võimaluste kohta.<sup>2</sup>
- Bluewateris peavad parkimisluba taotlevad töötajad registreerima end ettevõtte TravelSense® lahenduses. Seejärel tekib neil õigus saada ühistranspordisoodustust ja nad saavad reklaampakkumisi ning sõiduteavet.<sup>2</sup>

## 9.6 TERVITUSPAKID UUTELE TÖÖTAJATELE

Tõendid kinnitavad, et muutuste perioodid annavad suurepärase võimaluse mõjutada inimeste liikuvuskäitumist. Seega mõjutab uutele töötajatele antud teave töökohta jõudmiseks kasutatavate liikuvusvõimaluste kohta suure tõenäosusega transpordiliiki, mida nad tööl käimiseks kasutama hakkavad.

Teave äri- ja tootmisala liikuvuskava kohta tuleks lisada uutele töötajatele antavatesse tervituspakidesse. Teavet tuleb kinnistada ka uutele töötajatele mõeldud tutvustusprogrammi raames.

Tervituspakid võivad sisaldada alltoodut:

- põhjalik teave äri- ja tootmisalale jõudmiseks kasutatavate transpordiliikide kohta (s.o bussid, rongid, jalgsi liikumine, jalgratas, isikliku sõiduki ühis- kasutus jne);
- kaardid, millele on märgitud äri- ja tootmisala jalgratta- ning kõnniteed;
- teave äri- ja tootmisala parkimiskorralduse kohta;
- sissejuhatavad stiimulid (nt tasuta ühistranspordi pilet);
- teave lisastiimulite kohta (nt soodustused või intressita laen ratta ostmiseks);
- äri- ja tootmisala / ettevõtte eesmärgid seoses transpordiga.

See meede võib uusi töötajaid ligi meelitada, sest tagab värske teabe võimalike töötajate sõiduvõimaluste kohta ja võib mõjutada nende elukoha valikut.

## Hea praktika

- Argent Groupi (London, Ühendkuningriik) uued töötajad viiakse kurssi sõidupõhimõtetega ettevõtte suhtumist väljendava dokumendi kaudu. Selles avaldatakse toetust jalgrataste kasutamisele, kõndimisele ja ühistranspordile ning kirjeldatakse ettevõtte tegevuse eesmärke.<sup>2</sup>





## KASULIKUD MATERJALID JA ABIVAHENDID

**ELTIS** <http://www.eltis.org/>

Eltis toetab Euroopa linnapiirkondade liikuvusalase teabe, teadmiste ja kogemuste vahetust. Saidil on rubriik Case Studies (juhtumiuuringud), kus tutvustatakse säästva liikuvuse (sh teadlikkuse tõstmise) edukaid näiteid.

**IEE E-LIBRARY** <http://www.iee-library.eu/>

IEE eLibrary rubriik "Mobility Management" sisaldab mitmeid abivahendeid ja juhendeid, mis pärinevad IEE rahastatud liikuvuskorralduse ja teadlikkuse tõstmise projektidest, nagu "eATOMIUM-Awareness raising & communication campaigns" ja "COMPETENCE".

**MOBILITY MANAGEMENT PORTAL** <http://www.eu-portal.net/>

Portaali eesmärk on kiirendada ELi uuringutulemuste kasutuselevõttu kohalikus ja piirkondlikus transpordis uute kursuste ning õppevahendite abil. Õppematerjalist saab kasulikke ülevaateid liikuvuskorraldusest ja teadlikkuse suurendamisest.

**MAKING TRAVEL PLANS WORK: LESSONS FROM UK CASE STUDIES**

Ühendkuningriigi transpordiministeerium (2002)

<http://eu-added-value.eu/docs/makingtravelplansworklessons5783.pdf>

**THE TRAVEL PLAN RESOURCES PACK FOR EMPLOYERS**

Ühendkuningriigi transpordiministeerium (2006)

<http://travl.org/downloads/Publications/Useful%20Documents/Travel%20Plan%20Resource%20Pack%20for%20Employers.pdf>

**THE ESSENTIAL GUIDE TO TRAVEL PLANNING**

Ühendkuningriigi transpordiministeerium (2008)

<http://ways2work.bitc.org.uk/pool/resources/essential-guide-to-travel-planning-final-mar-08.pdf>

## KASUTATUD KIRJANDUS

<sup>1</sup> Ühendkuningriigi transpordiministerium, "Essential Guide to Travel Planning" (2008)

<sup>2</sup> Ühendkuningriigi transpordiministerium, "Making Travel Plans Work: lessons from UK case studies" (Kuidas sõiduplaanid toimima panna: õppetunnid Ühendkuningriigi juhtumiuuringutest) (2002)

<sup>3</sup> TOOLBOX for Mobility Management in Companies  
<http://www.mobilitymanagement.be/english/index.htm>





The sole responsibility for the content of this publication lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. Neither the EACI nor the European Commission are responsible for any use that may be made of the information contained therein.