

**MARKETING U SISTEMIMA JAVNOG PREVOZA PUTNIKA****MARKETING IN PUBLIC PASSENGER TRANSPORT SYSTEMS**Anđela Milojković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – SAOBRAĆAJNO INŽENJERSTVO**

**Kratak sadržaj** – U okviru rada predstavljeni su najznačajniji marketinški alati koji se primenjuju u oblasti javnog prevoza putnika. Izvršena je analiza iskustava razvijenih svetskih gradova na osnovu kojih se došlo do zaključka da marketing treba da bude značajna aktivnost u sistemima javnog prevoza putnika.

**Ključne reči:** Javni prevoz putnika, Brend, Informisanje

**Abstract** – An analysis of the experience of developed countries in the application of marketing tools was carried out, on the basis of which it was concluded that marketing should be a significant activity in public passenger transport systems.

**Keywords:** Public passenger transport, Brand, Information

**1. UVOD**

Saobraćajne gužve i zagađenje vazduha su realnost savremenih gradova. Gradske uprave pokušavaju da stimulišu korišćenje javnog prevoza putnika (JPP), kao održivu alternativu putničkom automobilu. Jedan od načina za povećanje udela JPP u strukturi načinske raspodele je aktivnije korišćenje marketinga. Studije u svetu su pokazale da korišćenjem marketinških alata se može povećati značaj JPP kao vida transporta u gradu.

Dobar javni prevoz je obeležje gradova razvijenih zemalja, a pozitivna slika sistema može podstaći ekonomski razvoj i poboljšati kvalitet života. Atraktivan JPP privlači putnike i investitore, povećavajući verovatnoću proširenja i poboljšanja usluga. Dobra marketinška kampanja demonstrira profesionalizam [1].

Pored velikog značaja, marketing se danas posmatra kao sporedna aktivnost u funkcionisanju JPP. Postoji niz poteškoća u primeni marketinških alata u JPP zbog specifičnosti ove usluge. Sa druge strane, resursi transportnih sistema su ograničeni, pa strategije koje imaju za cilj da u velikoj meri povećaju broj putnika mogu dovesti do situacije da javni prevoz neće moći pravilno da se nosi sa brzim i naglim povećanjem putnika.

U okviru ovog rada biće predstavljeni osnovni marketinški alati koji se primenjuju u JPP. Takođe će biti predstavljena i analizirana iskustava i efekti primene marketinška u javnom prevozu putnika u razvijenim gradovima sveta.

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Pavle Pitka, vanr.prof.

**2. MARKETINŠKI ALATI**

U okviru ovog poglavlja biće predstavljeni najznačajniji marketinški alati koji se koriste u sistemima javnog prevoza putnika, a to su pre svega: osnovni sistemi informisanja putnika, brendiranje, korisnički servis, livreja.

**2.1. Osnovni sistemi i principi informisanja korisnika**

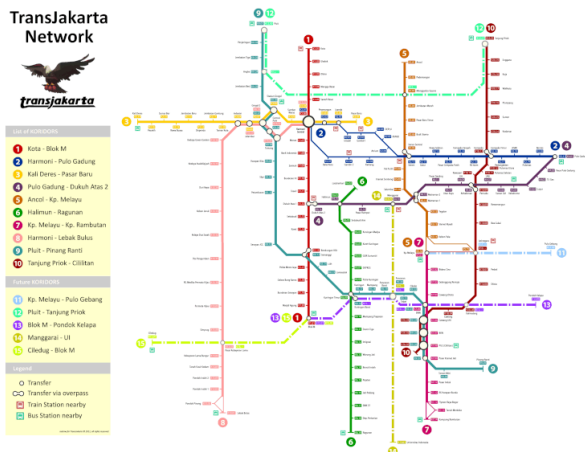
Informacije se mogu pružiti na mnogo načina u sistemu JPP. Tehnološke opcije se povećavaju, dok troškovi padaju. Najvažnije je da se informacije daju kada i gde su putnicima potrebne. U nekim slučajevima digitalne informacije će funkcionisati najbolje; u drugima će štampa biti korisnija. Uopšteno govoreći, informacije koje se moraju često menjati ili ažurirati (npr. usluga koju vozilo pruža u datom trenutku ili nadolazeća vozila koja dolaze na stanicu) treba da budu predstavljene digitalno. Informacije koje putnici moraju pažljivije proučiti i koje imaju veću složenost grafike i informacija bolje su za štampanje.

Tipičan skup informacija koji treba da bude uključen u bilo koji sistem javnog prevoza putnika [5]:

1. Mape grada sa naznačenom stanicom i obližnjim stanicama;
2. Šematske karte sa svim stanicama i lokacijama integracije (slika 1);
3. Šematske prezentacije glavnih (magistralnih) linija sa glavnim stajalištima i tačkama integracije;
4. Informacije o redu vožnje ekspersnih linija i mestima zaustavljanja;
5. Digitalni informacioni displeji (posebno su korisni za pružanje kratkoročnih informacija o kašnjenjima usluga, prekidima i vremenima čekanja);
6. Džepne štampane brošure: tzv. vodiči sa svim potrebnim informacijama o sistemu;
7. Signalizacija za vođenje putnika na terminusima.

Informacije moraju biti predstavljene na najefikasniji i najlakši način tako da ih svi korisnici lako i brzo razumeju [2]. U idealnom slučaju korisnik ne bi trebalo da troši više od trideset sekundi dešifrujući informacije. Osnovni principi pružanja vizuelnih informacija su:

1. *Jednostavnost:* Prvo i najvažnije pravilo je da informacije moraju biti predstavljene što jednostavnije.
2. *Jedinstvo:* Sve vizuelne informacije za korisnike moraju imati isti dizajn i dosledan način prikaza.
3. *Koherentnost i integracija:* Sve vizuelne informacije moraju biti koherentne sa postojećim sistemima signalizacije i oznakama.



Slika 1. Šematska karta mreže linija

*Ljudi nasuprot mašinama:* Kada se korionicima pruži opcija da biraju između štampanih informacija ili kontakt osobe, korisnici generalno radije pitaju osobu. U mnogim slučajevima radije će pitati druge putnike nego da proveravaju mapu.

## 2.2. Brendiranje

Brendiranje sistema, odnosno ime, logo i slogan, treba da bude izrađeno sa velikom pažnjom od strane profesionalne marketinške firme. Brendiranje je neophodno jer pruža sistemu javnog prevoza putnika mogućnost da stvori zajednički imidž za niz proizvoda, da pokaže svoj identitet i da bude predstavljen kao jedinstven na tržištu.

Cilj brendiranja je razlikovanje organizacije/preduzeća, proizvoda ili usluge kako bi se zadržao ili povećao broj potrošača i stvorili uslovi za komunikaciju sa ciljnim tržištem. Kompleks mera brendiranja omogućava identifikaciju proizvoda ili usluge, pridavanje željenih vrednosti ili imidža za njega i komunikaciju sa tržištem kroz promociju, oglašavanje i dizajn.

Osnovne komponente brendiranja uključuju ime, boju (ili kombinaciju boja) i logotip koji se pojavljuje na autobusima, autobuskim stajalištima, veb stranicama, itd. Uspesna strategija brendiranja je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana. Zasnovana je na strateškom temelju koji se fokusira na jednostavnost i jasnoću. Izazov sa kojim se sreću mnoge kompanije, nije biti samo poznat i održati konkurentsku prednost već i postati poznat u širim razmerama tokom određenog perioda što je rezultat velikog rada i dobro isplanirane strategije koja obuhvata sve relevantne procese neophodne za izgradnju prepoznatljivog brenda. Kada brend odgovara očekivanjima potrošača, oni počinju da mu veruju i da se osećaju sigurnije u njegove nove proizvode ili usluge, što čini njihov odnos prema kompaniji boljim.

Generalno, transportne kompanije žele da budu percipirane kao „moderne, pouzdane, zgodne i udobne“, međutim, ponekad studije tržišta otkrivaju dodatne vrednosti koje potrošači očekuju, a koje se kasnije dodaju prvobitno predloženim vrednostima [3]. Naprotiv, kada je teško pronaći ili razumeti informaciju o nekoj usluzi, ljudi je manje koriste. Poboljšanja usluga mogu privući više klijenata kada budu obavešteni o uvedenim promenama [1].

Analiza brenda zapravo počinje od istraživanja tržišta. To je polazna tačka od koje treba da krene svaka kompanija. Da bi strategija brendiranja bila uspešna, potrebno je da potrošači imaju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi. Između njih mora postojati jasna razlika. Osnovne ideje na kojima se zasnivaju odluke pre svega treba da sadrže najosnovnije informacije o samoj kompaniji i delatnosti u kojoj ona posluje. Takođe je veoma važno da kompanija sledi određeni strategijski plan i odgovori na bitna pitanja koja se odnose na to šta ona predstavlja, šta je razlikuje u odnosu na konkurenciju, šta je važno za kupce i slično.

Informacije o javnom prevozu omogućavaju lakše planiranje i olakšavanje putovanja, čineći javni prevoz udobnijim. Ovo se odnosi na, na primer, uvođenje prikaza informacija u realnom vremenu.

Sa ovim uređajima postavljenim u blizini autobuskih stajališta, ljudi imaju osećaj da manje vremena provode čekajući, i zato što znaju koliko vremena imaju do autobusa i mogu da ga provedu kako žele.

Osim toga, ekrani su prilično popularni: 80%-100% putnika ih konsultuje. Nakon postavljanja informativnih ekrana u realnom vremenu u metrou Stokholma, 97% putnika je izjavilo da im se dopada ova nova usluga [3]. Istovremeno, ljudi se osećaju mirnije i više veruju u uslugu na autobuskim stajalištima opremljenim ovim sistemom, ponekad čak imaju i više volje da plate.

Na funkcionalnom nivou, brend mora biti:

- Prepoznatljiv;
- Upotrebljiv u medijima na više načina;
- Odras lokalnog područja;
- Izdržljiv.

Generalno, postoji pet faza u razvoju brenda:

- Kratak uvod: U ovoj fazi vrši se potraživanje ponuda od strane reklamnih agencija za izradu vizuelnog dizajna, promotivnog videa, reklamnog primerka, veb sajta za promociju putem interneta, ili drugih kolateralnih i fizičkih materijala;
- Koncept i istraživanje: Koncept je elementarna vizuelna realizacija ciljeva, logotipa, boja, tipografije, odnosno informisana i verifikovana željama i ciljevima.
- Razvoj dizajna i istraživanje: Nakon uspostavljanja koncepta, on se zatim razvija kako bi se osiguralo da se može fizički primeniti na medije i infrastrukturu. Svaka evolucija koncepta treba da se preispita kako bi ostala verna svojim prvobitnim originalnim idejama.
- Konsolidovanje arhitekture brenda: Zadatak ove faze je prvenstveno da spoji različite elemente generisane u razvoju dizajna u jedan resurs; često se naziva „Vodič za dizajn“ ili „Smernice za brend“ za internu upotrebu i od strane trećih lica odgovornih za primenu brenda;
- Implementacija: Pri završetku prethodnih faza, brend se može fizički primeniti na različite medijske kanale i infrastrukturu, to jest, veb stranicu, štampu, komunikacije, livreje i stajališta, itd.

Ako usluga pruža ono što ljudi žele, brend je tu da pomogne pri odlučivanju i poverenju postojećih i novih

korisnika, izgradnjom kreativne i avanturističke reklamne kampanje preko multimedijalnih platformi.

Logo je najprepoznatljiviji deo brendiranja. Logo može biti simbol, reč ili reči poznate kao logotip, ili kombinacija oba (slika 2). Logosi mogu biti, ali ne moraju biti, doslovne interpretacije ili reprezentacije onoga što predstavljaju. Iako je komercijalno većina logotipa apstraktna, u javnoj sferi često ima najviše smisla držati se principa jednostavnosti.

U osnovi, dobar logo mora biti:

- Jednostavan;
- Bezvremenski;
- Potpun;
- Prıkladan.



Slika 2. Primer loga

Iako može izgledati kao mala odluka, istraživanje oglašavanja nam govori da boja utiče na prepoznatljivost brenda do 80 procenata; takođe nam govori da će ljudi doneti podsvesnu procenu u roku od devedeset sekundi, a prva stvar koju primete je boja. Boje utiču na prijemčivost javnosti za sistem, kao i pojačavaju značenje sistema za zajednicu [4].

Prilikom odabira boja, dizajnerski tim treba da pregleda literaturu o teoriji boja. Upotreba boja, posebno u brendiranju, je dobro proučavana nauka, koja je dokazala da različite boje izazivaju različite reakcije. Na primer, pokazalo se da žuta i narandžasta i neke varijacije crvene boje ljude ogladnjuju, zbog čega je većina lanaca brze hrane, kao što su McDonalds i KFC, izabrala boje iz ovog spektra [6].

### 2.3. Korisnički servis

Korisnički servis je podrška koja se nudi svojim klijentima i pre i nakon što koriste usluge, koja im pomaže da imaju lako i prijatno iskustvo sa brendom. On je osnovni vid komunikacije između korisnika i samog sistema javnog prevoza. Zaposleni u korisničkoj službi treba da razumeju brend i da imaju resurse koji su im potrebni da ga dobro predstavljaju.

Osobe koje rade u korisničkom servisu trebalo bi da budu obučeni i opremljeni tako da predstavljaju i ujedno jačaju brend. Korisna i tačna veb lokacija, prisustvo na društvenim mrežama i domet pomoći će klijentima i osoblju za korisničku podršku da budu bolje informisani i sposobniji da pomognu klijentima. Dok loša korisnička usluga ima mogućnost da otera ljude od brenda. Sistem mora da obezbedi određene lokacije na kojima korisnici mogu direktno da dele povratne informacije sa nadležnima. Ovo posebno važi za gradove sa malo korišćenja interneta, u oblastima koje kaskaju i nisu dovoljno razvijene. Ove lokacije treba da imaju osoblje obučeno da odgovara na upite korisnika i nudi informacije

o trasama, stanicama, uslugama, prekidima ili drugim sistemskim informacijama [4].

Komunikacioni plan treba da predvidi dvosmernu komunikacionu vezu između operatera i korisničkog servisa. Na ovaj način korisnički servis formira informacionu osnovu za davanje odgovora na upite korisnika vezane za transportnu uslugu.

Transportni sistemi javnog prevoza putnika su posebno složena okruženja i potreban im je način da prenesu korisnicima sve potrebne informacije koje su vezane za njihove potrebe. Korisnici će uvek znati, u najmanju ruku, kako da stignu do svog odredišta. Putnici ne bi trebalo da troše mnogo vremena na smišljanje kako da stignu do konačnog odredišta; umesto toga trebalo bi da imaju tačne informacije od strane korisničkog servisa [4].

### 2.4. Livreja

Livreja je sastavni deo arhitekture brenda i jedna od njegovih najvidljivijih manifestacija. To je uobičajena šema dizajna ili identitet koji kompanija koristi na svojim vozilima i uniformama. Livreja autobusa može uključivati obloge sedišta, omote, autobuske znakove i još mnogo toga. To je unutrašnjost autobusa, poznat kao linija autobusa, biće standardizovan među različitim operaterima kako bi se autobuskom sistemu dao osećaj modernog i efikasnog sistema javnog prevoza. Livreje treba da se koriste za prenošenje najvažnijih vrednosti brenda JPP sistema [2].

Postoji niz faktora koje treba uzeti u obzir prilikom dizajniranja livreje, kao što su doslednost sa brendiranjem, dizajnom vozila, i oglašavanjem. Livreja treba, kad god je to moguće, da prati boju brenda i da nosi logo i slogan. U vrućem i prašnjavom okruženju, vozila mogu brzo izgubiti boju. Ovo je očigledno neizbežno, ali ako je to preovlađujuće stanje, onda prepoznatljiva livreja može ublažiti efekat (kao i rutinski program čišćenja i održavanja).

Mnoga vozila sada koriste perforirani vinil koji omogućava oglašavanje i brendiranje preko prozora, ali to ograničava vidljivost. Oglašavanje može biti izvor preko potrebnog prihoda za JPP, ali se mora pažljivo razmotriti količina reklama koje vozilo može razumno podneti.

Neki transportni sistemi, kao što je MTA „New York City Transit“, nude popuste oglašivačima čiji su oglasi na temu transporta i pridržavaju se MTA smernica za brendiranje. Uniforme, sastavni deo livreje, su važan deo brenda i mnogo pomažu pri komunikaciji sa klijentima i potencijalnim korisnicima.

## 3. ANALIZA SVETSKIH ISKUSTAVA

U okviru ovog poglavlja predstavljeni su efekti primene marketinga u sistemima javnog prevoza u nekoliko gradova [4]: Portu, Bakingemširu, Bristolu i dr.

### Porto, Portugal

U Portu, marketing je praćen poboljšanjima usluga: udvostručena je frekvencija, uvedeni su niskopodni autobusi, pojednostavljene su cene i savet je uveo prioritete mere za autobuse i nova autobuska stajališta. Marketing je uključivao reklamiranje, vršenje intervjua

od vrata do vrata sa potencijalnim kupcima, ponudu besplatnih putovanja i promocije poput takmičenja za decu i ručkova za penzionere [4]. Rast putnika bio je 56% u prve dve godine, a na putu da bude 63% tokom tri godine.

#### Bakingemšir, Engleska

U Bakingemširu, tim „Travel Choice“ koji je odgovoran za planiranje putovanja na radno mesto takođe je uključen u promociju i marketing javnog prevoza.

Studija slučaja plana putovanja na radnom mestu u Bakingemširu je tako pružila korisne informacije o uticaju nedavne marketinške kampanje javnog prevoza. „Red Route 9“ je pokrenut u februaru 2003. godine i saobraća između centra grada Ailesburi i bolnice „Stoke Mandeville“.

Autobusi „Red Route 9“ imaju prepoznatljivu livreju i brendiranje što uključuje informacije o trasi linije „svakih 10 minuta“ na bočnoj strani autobusa. Savet je napravio sjajnu knjižicu voznog reda, koja je trebalo da izgleda aspirativno i „kao reklama za Mercedes“. Ovo i lično pismo predsednika veća za saobraćaj je poslato za svih 5000 ljudi koji žive u krugu od 500 metara od rute, podstičući ih da isprobaju uslugu. Savet je planirao da pošalje jednonedeljnu besplatnu 'probnu' kartu ljudima koji još nisu isprobali uslugu [4].

#### Bristol, Engleska

Studija slučaja planiranja putovanja u Bristolu izvestila je o individualizovanoj marketinškoj šemi koja se odvijala otprilike u isto vreme kada i poboljšanja javnog prevoza na koridoru autobusa „Showcase“. Ankete sprovedene u razmaku od 10 meseci otkrile su da se udeo javnog prevoza u načinskoj raspodeli povećao sa 9% na 11%. Međutim, čini se da je ova promena nastala zbog toga što su ljudi prešli sa hodanja i pešačenja u automobil, pošto je udeo u javnom prevozu putnika za oba ova režima opao.

#### London, Engleska

Upotreba autobusa u Londonu porasla je za 31% tokom četiri godine do 2004. godine na 1702 miliona putovanja, što je najveći broj od 1968. Ključni faktor u tome je povećana kilometraža autobusa za 20% u istom periodu. Studija o upotrebi autobusa koju je sproveo Transport for London otkrila je da:

- Broj ljudi koji nikada nisu koristili autobus opao je sa 29% tri godine ranije na 21% u 2003.
- Polovinu dodatnih putovanja obavili su stanovnici Londona koji nisu koristili autobus uopšte tri godine ranije.
- Polovina Londonaca koji su povećali korišćenje autobusa u prethodne tri godine navela je „poboljšanja autobusa“ kao razlog za ovo, pri čemu se velika većina slaže da „ima više autobusa“, „autobusi imaju bolju vrednost za novac“, „autobusi su noviji“, „autobusi su lakši za ulazak/izlazak“ i „informacije o putovanju su poboljšane“.

## 4. ZAKLJUČAK

Marketing javnog prevoza predstavlja priliku za transportna preduzeća da promovišu svoje proizvode, ali osim toga ima i određeni pozitivan uticaj na potrošače, jer stvara imidž kompanije. Kada se ovo preduzeće smatra modernim, kvalitetnim pružaocem usluga, putnici koji ga koriste i delimično se sa njim povezuju biće zadovoljniji.

Mehanizmi koji funkcionišu u promociji privatnih vozila rade i u reklamiranju javnog prevoza, pa ako je imidž usluge dobar, ljudi bi možda voleli da budu povezani sa njim. Javni prevoz se često doživljava kao vid prevoza za one koji sebi ne mogu priuštiti automobil. Važno je promeniti ovu percepciju i prikazati javni prevoz kao pristojnu alternativu privatnom vozilu.

Međutim, to je težak zadatak jer automobil i dalje ostaje veoma udobno prevozno sredstvo, a javni prevoz treba da pruži kvalitetniju uslugu kako bi se smanjio jaz u nivoima udobnosti. U isto vreme, kao što je pokazano u primerima analiziranim iznad, poboljšanja usluga bez dovoljne promocije i marketinga možda neće biti dovoljna da privuku željeni broj putnika.

## 5. LITERATURA

- [1] Anna Ibraeva, João Figueira de Sousa, „Marketing of public transport and public transport information provision“, 2007.
- [2] Wright, L., & Walter, H.. The BRT Planning Guide. In Itdp, 2017.
- [3] Maarten J. Gijsenberg and Peter C. Verhoef, „Moving Forward: The Role of Marketing in Fostering Public Transport Usage“, 2005.
- [4] Cairns S, Sloman L, Newson C, Anable J, Kirkbride A & Goodwin P, „Smarter Choices – Changing the Way We Travel“, 2004.
- [5] Vuchic, Vukan R. Urban transit systems and technology. John Wiley & Sons, 2007.
- [6] Weber, E; Arpi, E; Carrigan, A., From Here to there - A creative guide to making public transport the way to go, Center for Sustainable Transport (EMBARQ). Washington, DC, 2011.

### Kratka biografija:



**Andela Milojković** rođena je u Petrovcu na Mlavi. Završila je srednju Politehničku školu u Kragujevcu.. Bachelor rad odbranila je na Fakultetu Tehničkih nauka.