

IV. MELLÉKLET: Kommunikációs terv

Kommunikációs terv

A Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer olyan új szolgáltatást valósít meg, melynek a használók előnyei mellett a társadalom számára is fontos haszna jelentkezik. Így:

- a városi közlekedésben új, alternatív közlekedési eszköz,
- kiegészítője a hagyományos közösségi és egyéni közlekedési eszközöknek,
- Belvárosban való közlekedés egyéni racionalizálásának lehetősége,
- Budapest belvárosára nehezedő környezeti terhelés, az egyéni autós forgalom csökkenésének lehetősége,
- környezetvédelem érvényesülése, levegőtisztasági mutatók javulása,
- járulékos haszonként az egészségmegőrzés és az ezzel összefüggő prevenció
- környezet- és egészségtudatos belvárosi közlekedés kialakulása,
- jó példa mutatása a következő nemzedék számára.

Jelen kommunikációs tervben elsősorban az EU társfinanszírozású projekt kommunikációs feladatai szerepelnek, az ahhoz kapcsolódó szemléletformáló és használatot ösztönző marketing kampány részleteit a marketing terv tartalmazza. A projekt kommunikációs terve összhangban áll a marketing tervvel.

Az alábbiakban a kommunikáció legfontosabb céljainak, célcsoportjainak bemutatása történik, az alkalmazásra kerülő kommunikációs eszközök ismertetése mellett.

1 A célcsoportok kommunikációs szempontú elemzése

Kommunikáció szempontjából kiindulópontként több célcsoportot és a nekik szánt üzenet-rendszert határolunk körül. Már a kommunikációs kampány folyamán szükség lesz ezen kategóriák szegmentált alábontására is, hiszen az üzenetek megfogalmazási stílusában, a kommunikációs csatornák kiválasztásában törekednünk kell arra, hogy hitelesség mellett azokat a médiumokat és kommunikációs technikákat használjuk, melyek el is érik mindazokat, akikhez szólni szeretnénk.

Célcsoportok

A kommunikáció szempontjából meghatározó főbb és további célcsoportok a következők:

Főbb kommunikációs célcsoportok	Főbb szegmensek
Közösségi közlekedést használók	A területileg érintett BKV járatokat igénybe vevők utasok
Gyalogos közlekedők	Közösségi közlekedés jellegéből fakadó „kényszerű” gyalogos közlekedők
Személygépjárművel közlekedők	Személygépjárművet rendszeresen használók a belső kerületekben Személygépjárművet racionális okokból alkalmanként használók, így az egyéb (közforgalmú-, gyalogos-, kerékpáros-) közlekedést előnyben részesítők csoportja
Kerékpárral közlekedők	Kerékpárt szabadidős céllal igénybe vevők és eseti kerékpárosok Egyetemisták, főiskolások
Turisták	Belföldi turisták (nem budapesti lakosok), akik szabadidejük eltöltésére, vagy bármilyen sport- vagy kulturális rendezvényre érkeznek Budapestre Külföldi turisták (akik a fővárosban tartózkodnak)
Lakosság	Budapest teljes lakossága A gyűjtőállomások által érintett kerület és a környék lakossága
További kommunikációs csoportok	Szegmensek
Fővárosi és kerületi döntéshozók	Budapest és a fejlesztésben érintett kerület önkormányzati képviselői Parlamentari pártok helyi vezetői Ágazati és felügyeleti szervek

Főbb kommunikációs célcsoportok	Főbb szegmensek
Egyéb szervezetek, cégek	Közszolgáltató cégek (BKV, FKF) Rendőrség, Mentő, Tűzoltóság Parkolási Társulások, Közterület Felügyelet, stb. Közlekedési szakmai szervezetek Helyi civil szervezetek
Sajtóorgánumok	Országos és kerületi (tévé, rádió, nyomtatott és online médiumok) Közlekedéssel foglalkozó szaksajtó Közszolgáltatási információkkal foglalkozó médiumok (Fővinform)
Partnerek	Kerékpáros szervezetek (Magyar Kerékpárosklub, Kerékpáros Magyarországi Szövetség) Országos szervezetek (pl. Levegő Munkacsoport, Városi és Elővárosi Közlekedési Egyesület, Magyar Közlekedési Klub, Magyar Autóklub stb.)

1. Táblázat Kommunikációs célcsoportok

Motivációs igények

A kommunikációs üzenetek meghatározásakor a **közösségi kerékpárt jövőben használók érdekeiből, motivációjából** indulunk ki, azaz miért fogja használni? A használat ösztönzése és a kételkedők meggyőzése érdekében pedig az üzenetek elsősorban a rendszer egyéni és társadalmi hasznaira helyezik a hangsúlyt.

A kommunikáció szempontjából a rendszer motiváció meghatározói:

- Belvárosban zajló közlekedés jelenleg használt eszközeinek alternatívája illetve kiegészítője (egyéni (motorizált és nem motorizált) közlekedés, ill. motorizált közösségi közlekedés)
 - a belvárosi közlekedés jelenleg ismert módjainál egy jól kiépített közösségi kerékpáros rendszer kiszámíthatóbb, megbízható utazási időt garantál - a kerékpáros közlekedés esetén az utazás ideje kalkulálhatóbb két lényeges probléma kiiktatása mellett: parkolás és forgalmi dugó
 - a KKKR a belvárosi közlekedés esetén nem csupán idő-, hanem költséghatékony is (üzemanyagköltség és parkolási díj)
- Megnövekedett mobilitás
 - növeli a jogosítvánnyal, személyautóval nem rendelkezők, vagy a belvárosba nem személyautóval érkezők mozgási lehetőségét
- Szabadidős tevékenység
 - hétfélig, szabadidős, családi-, baráti programként, de főként a rendszer szolgáltatási területén vehető igénybe
- Turisztika

- Budapestre érkező külföldi turisták ismerve más európai nagyvárosok közösségi kerékpáros közlekedési rendszerét hazánkban is szívesen kihasználják a rendszer nyújtotta előnyöket (a kivitelezés során azonban oda kell figyelni arra, hogy az előzetes regisztrációval nem rendelkező bel- és külföldi turisták rendszerhasználati lehetőségei és szabályai egyértelműek legyenek mindazoknak, akik alkalmi használói a rendszernek).

Szakmai és civil szervezetek, mint a szemléletformáláshoz vezető út

Nem közvetlen célcsoportjaink ugyan, de a kommunikáció során – és aztán a jövőben is - az egyik legfontosabb „segítségseink”, **stratégiai partnereink a közlekedésszakmai és civil szervezetek**, amelyek a különböző közlekedési ágazatok érdekképviseletét végzik..

Céljaink megérttetését, a rendszerrel szembeni lojalitásuk megszerzését két dologért is kiemelkedően fontosnak tartjuk. Egyrészt a legszebben és leglogikusabban megfogalmazott üzenetek sem érnek célt, ha nem változik meg az a hosszú évek alatt kialakult, és közismert agresszív közlekedési attitűd, amely leginkább a főváros közlekedésében egyre nagyobb szerepet játszó kerékpárral közlekedőket - és ezzel párhuzamosan a városi közlekedés másik sérülékeny csoportját, a gyalogosokat sújtja. A civil szervezetek érdekérvényesítő képességének kihasználásával hatékonyan valósítható meg az a szemléletformálás, amellyel elkötelezetté lehet tenni a társadalmat (nem csak az egyes civil szervezetek tagjait) a városi közlekedés e módjainak támogatása iránt. Ezek a társadalmi szervezetek nagyon széles körben (tagságuk körében és azon túl is) meg tudják értetni a nem motorizált közlekedési módok létjogosultságát, az egymás iránti tolerancia fontosságát, továbbá növelni tudják azok elfogadottságát és népszerűségét.

Másrészről a KKKR létjogosultságát, praktikusságát és ésszerűségét népszerűsítő kommunikációnak hitelességet, támogatottságot és súlyt biztosíthatnak a saját szervezeteiken, internetes oldalainkon és rendezvényeiken keresztül. Fontos, hogy segítségükkel megfogalmazhassuk, és célba juttathassunk azokat az értékeket, érveket, melyek közös pontként a közlekedésben résztvevők számára elfogadható, konszenzusos értékek. Igyekezünk szoros kapcsolatot kialakítani a kerékpáros szervezetekkel (Magyar Kerékpárosklub, Kerékpáros Magyarország Szövetség) és országos civil szervezetekkel (Levegő Munkacsoport, VEKE, Magyar Autóklub, Magyar Közlekedési Klub).

2 Tájékoztatás és nyilvánosság

A tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos feladatokat sokszor nehéz kötelezettséggént kezelik a beruházók, illetve döntéshozók. Holott éppen ez a tevékenység – a megfelelő eszközök révén – segítheti az adott fejlesztés elfogadtatását és integrálását a város életébe.

Több esetben is előfordult ugyanis, hogy tervezett kommunikáció hiányában nagyobb időszakra megállt, vagy éppen ellehetetlenült egy-egy fejlesztés, illetve a tervezett költségeket jelentősen túllépve ért a projekt a siker kapujába. Legyen szó akár útpálya építéséről, közműhálózat fejlesztéséről, hulladéklerakó telepítéséről, vagy radarállomás létesítéséről. Tapasztalat, hogy az átgondolt, időben megkezdett kommunikáció megelőzheti az esetleges lakossági ellenállás kialakulását és segítheti a projekt sikerét, annak elfogadottságát. Mindezek alapján lényegesnek tartjuk, hogy a kommunikáció alapelveit rögzítsük.

A kommunikáció alapelvei:

⇒ Következetesség

A MIT, MIKOR és HOGYAN kommunikációs elv szerint lényeges, hogy az alapüzenetek minden egyes kommunikációs elemet áthassák, és következetesen, a stratégia mentén haladva egységes képet adjanak a célról. Ez elősegíti az érintettek bizalmának elnyerését és erősítését.

⇒ Tervezettség

A lakosok, az érintettek a legkevesebb információ alapján is kialakítják véleményüket a témával kapcsolatosan. A hallottak, látottak és tapasztaltak alapján ítélik meg, és ezek a benyomások tényként is berögzülnek. Ezért rendkívül fontos, hogy a vélemények kialakulását ne a véletlenre bizzuk. Tudatosan és tervezett módon szolgáljuk fel a témát, adjuk meg a szükséges információkat még előbb, mint ahogy az akár kézzel foghatóvá is válik.

⇒ Felkészültség

A fővárosi gyakorlatban ismeretlen a projekttel kapcsolatosan létrejövő közösségi kerékpáros közlekedés. Így egyrészt az ismeretlenségből adódóan felmerülhetnek olyan kételkedő csoportok, amelyek egyes – valamilyen - forrásból szerzett és félreértett hír kapcsán, vagy rosszindulatú feltételezés okán krízishelyzetet teremthetnek. Ezzel pedig rendkívüli módon megnehezítik a projekt előrehaladását. Ezért a kampány során fel kell készülni az esetlegesen bekövet-

kező válsághelyzetekre is, és az eseményekre gyorsan és hatékonyan reagálva kezelni kell azokat a különböző megoldási lehetőségek tárházából.

⇒ **Nyitottság**

Nagyon fontos a kommunikációban a nyílt beszéd, mert bizalmat lehet vele nyerni még akkor is, ha maga a mondandó nem mindenkinek váltja ki a tetszését. Csakis abban az esetben válik a nyilvánosság részéről támogatottá a projekt, ha az információt nyíltan, részleteit is feltárva, és hitelesen adjuk át. Lényeges, hogy ne csak általánosságokra összpontosítsunk, hanem az emberek számára is érthető módon ismertessük a rendszerrel kapcsolatos részleteket, eseményeket, tudnivalókat. A süket fülek helyett valóságos és nyitott kommunikáció legyen, ahol adjunk lehetőséget a közvélemény visszaigazolására, a kérdések fogadására, melyekre adjunk is választ, azaz merjünk partnerséget alkotni a különböző érintettekkel, érdeklődőkkel.

A legfontosabb stratégiai és kommunikációs célok az alábbiak:

Stratégiai célok	<ul style="list-style-type: none">A kerékpáros közlekedés népszerűsítéseA fejlesztett környezetben élők támogatásának megnyeréseA közlekedők bizalmának megszerzése, a kerékpárral közlekedők tiszteletben tartásának ösztönzéseA rendszer elfogadtatása, használatának ösztönzése
Kommunikációs célok	<ul style="list-style-type: none">Az új kerékpáros közösségi közlekedési rendszer bemutatása, elfogadtatásaA rendszer használatával összefüggő előnyök kiemeléseA fejlesztés fővárosban betöltött szerepének és összetett hatásának kommunikálásaA fejlesztés főbb adatainak, konkrét tényeinek és a használati funkcióinak kommunikálásaA kerékpáros közlekedés biztonságos módjának kommunikálásaA városi kerékpározással szembeni averziók csökkentéseA kombinált utazás (motorizált közforgalmú közlekedés és kerékpáros oda- vagy továbbutazás) lehetőségeinek feltárásaBelső kommunikációs célok (beruházók, üzemeltetők és döntéshozók együttműködésének aktivizálása)

2. Táblázat A kommunikáció céljai

A kommunikáció szakaszai

A projekthez fűződő kommunikáció alapvetően három időben elkülönülő szakaszból áll:

- Az első kommunikációs időszak a projekt támogatási döntésével összefüggő és a megvalósítás megkezdését megelőző **előkészítési szakasz**.
- A második időszak maga a beruházás **megvalósítási szakasza**, azaz amikor a létesítmények megépülnek.
- A harmadik kommunikációs szakasz pedig az átadásokat követő, **lezáró szakasz**.

Válságkommunikáció

A kommunikációnak fontos eleme a válsághelyzetek és kezelésük kommunikációja. Bármiféle hirtelen esemény bekövetkezésével előzetesen számolva időben, ún. kommunikációs panelek révén lehet azonnal megkezdeni a válság kezelését, majd természetesen a probléma ismeretében annak konkrét megoldását.

Tekintettel arra, hogy jelen projekt kapcsán a kommunikáció irányítása alapvetően egy kézben, a projektgazda kezében összpontosul, így e kérdések kezelése várhatóan gyors reagálást tesz lehetővé, megfelelő felkészültség mellett.

Tájékoztatás során használt publikációs eszközök

A projekt bekerülési költségét figyelembe véve, valamint a kiemelt projekt szerepköréből adódóan a Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettségei, valamint a Tervezési Felhívás és Útmutató alapján, illetve a tervezett marketing kampány részleteit is figyelembe véve kerültek meghatározásra a kommunikációs eszközök.

A KMOP-2009-2.3.1/A kódszámú, a közösségi közlekedés kiemelt projektjének Útmutatója C.1.2 pontja értelmében a projektgazdának a projekt megvalósítása során a „Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettségei” című dokumentumban szereplő **III. számú kommunikációs csomagot** köteles megvalósítani. Emellett az Arculati Kézikönyvnek megfelelően a „C” típusú hirdetőtáblát és a projekt zárását követően a „D” típusú emlékeztető táblát kell majd a projektgazdának a kiemelt helyszíneken elhelyeznie (a várhatóan legforgalmasabb 10 gyűjtőállomáson, a központi telephelyen, iroda bejáratánál), de minden gyűjtőállomáson és kerékpáron is kötelező feltüntetni a támogató alap és program nevét, logóját.

Így a projekttel kapcsolatos tájékoztatás során használt kommunikációs elemeket a következő táblázat szemlélteti.

Eszköz	Használat		Célérték (db vagy alkalom)
	Igen	Nem	
„A” típusú hirdetőtábla		X	
„B” típusú hirdetőtábla		X	
Tájékoztatósi tábla C” típus	X		12
Tájékoztatósi tábla D” típus	X		12
Nyomtatott sajtó (cikkek, interjúk)	X		40
Televízió	X		6
Rádió	X		4
Internet	X		folyamatos
Nyitórendezvény	X		1
Zárórendezvény	X		1
Egyéb rendezvény, konferencia	X		5
Sajtótájékoztató	X		3
Sajtóközlemény	X		10
Szórólap, vagy egyéb nyomdai kiadvány	X		200.000
PR film	X		1
Önálló internetes honlap	X		
Zöld szám, információs központ (ügyfélszolgálat)		X	
DM levélkampány		X	
Telemarketing		X	
Közvéleménykutatás		X	
Kommunikációs és cselekvési terv	X		1
Válságkommunikációs terv	X		
Médiaelemzés, sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése	X		folyamatos
Kommunikációs tréning		X	
Fotódokumentáció	X		1
Reklámtárgy	X		10 000
Egyéb: marketing kampány, prezentáció, lakossági fórum, nyílt nap	X		8

3. Táblázat Kommunikációs elemek (a pályázat melléklete szerint)

Kommunikációs eszközök felhasználása

A kötelezően, valamint a marketing kampány által igénybe vett főbb kommunikációs elemek a következők:

- Sajtótájékoztatók, sajtóesemények szervezése
- Sajtóközlemények, sajtóanyagok készítése és kiadása
- Internetes közösségi portálokon híryanagok megjelentetése, valamint a honlapon folyamatosan frissített és karbantartott információk
- Média megjelenések aktivizálása háttéranyagokkal, story generálással
- TV és rádió megjelenések (TCR), interjúk és PR cikkek
- Nyomtatott és elektronikus sajtómegjelenések, interjúk és PR cikkek
- Nyomtatott információs anyagok, szórólapok készítése, terjesztése
- Lakossági információs pontok felállítása, működtetése
- Lakossági fórumok szervezése
- Bemutatók, közterületi akciók, nyilvános rendezvény
- Egyéb marketing akciók, kampányok (névpályázat, celebrity kampány)
- A pályázatban megjelölt „C” és „D” típusú táblák elhelyezése a fejlesztési helyszíneken.

A projekt eseményeivel kapcsolatos **alapinformációkat a sajtón keresztül** kívánjuk átadni, mely hatékony és hiteles eszköz jelen projekt kommunikálására mind általános szinten, mind egyes célcsoportok elérését tekintve is. A projekt főbb mérföldköveinél **sajtótájékoztató** szervezésével nyílik mód a fejlesztés információinak ismertetésére, a projekt céljainak elfogadtatására, a médián keresztül közvetítésére.

A **sajtóközlemények és sajtóanyagok** elsősorban a projekt előrehaladásában történő eseményekkel kapcsolatos tájékoztatás alapeszközei, bár már a kommunikációs időszak kezdeténél is megfelelően hatékony figyelemfelhívásra alkalmas.

A **honlapokon** való folyamatos projektjelenlét nagyon fontos eszköze a kommunikációnak. Ezzel az online eszközzel ugyanis jelentős mennyiségű és élvezhető formátumú információ adható át a különböző célcsoportok felé. A projekt számára külön aloldalt tervezünk létrehozni először a projektgazda, Parking Kft. honlapján, majd egy külön, újonnan létrehozott KKKR honlapon. Ezek az információk terveink szerint egyéb érintettek honlapjáról is elérhetőek lehetnének (Fővárosi Önkormányzat, kerületi önkormányzatok, BKV, MÁV, Magyar Kerékpárosklub, stb.) Az alap és részletesebb információkon kívül ez az eszköz lehetőséget ad a kétirányú kommunikációs csatorna megjelölésére és interaktív kommunikációra is (ügyfélszolgálat). A honlapi megjelenés részeként tapasztalatok alapján javasolható a Gyakran Feltett Kérdések szerinti információadás is. A honlapokon megjelenítendő információk folyamatos naprakészségéről gondoskodni kell, s ezen eszköz segítségével van lehetőség a leg-

több adatszerű tudnivaló megjelenítésére, illetve fotókon keresztül a fejlesztések speciális helyszíni bemutatására, az események közelebb hozására.

A célcsoportok elérésére szolgálnak egyrészt a **helyi médiaeszközök** (fővárosi és kerületi, illetve a kerékpáros szakterületet képező sajtó, média, közvetlen kiadványok).

A személyes jelenléttel megvalósuló elemek közül ki kell emelni az alkalmi **információs pontokat**, melyek közvetlenebb kommunikációt biztosítanak az épülő gyűjtőállomások közelében. Ezekben a helyeken is hozzáférhetővé válnak a lakosság számára a nyomtatott információs anyagok, amelyek a rendszer megismertetése mellett, annak használatához adnak információkat.

Elsősorban a megvalósulás időszakában helyeződnek előtérbe az információs pontokon szervezett **bemutatók**, ahol leginkább a rendszer használatáról nyújtanak tudnivalókat. Ezen eseményeknél véleményvezérek bevonásával mód nyílik közvetlen, kétirányú kommunikációra, illetve a minél szélesebb körű célzott információ átadására.

A beharangozást és a rendszerrel kapcsolatos kiemelt figyelem felhívását szolgálják a különböző **marketing akciók, kampányok**.

A kommunikációs eszközök között szerepel **televíziós és rádiós megjelenés** is, melyek egy része fizetett társadalmi hirdetés (TCR) formájában kerülhetnek a nyilvánosság elé, másrészt interjúk révén teszik lehetővé a figyelem felkeltését.

A projekt több nyilvános helyszínt érint, gondoljunk csak a gyűjtőállomások számára. Az Arculati Kézikönyv szerinti megjelenésű **hirdető-, majd emlékeztető tábla elhelyezése** kapcsán a Tervezési útmutató alapján 12 db „C” típusú hirdetőtábla kerül kihelyezésre a legfrekvenciáltabb állomásoknál és a központi telephelyeken, irodánál, illetve a megvalósulást követően 12 db „D” típusú emlékeztető tábla kerül kihelyezésre.

A különböző kommunikációs eszközök időbeli felhasználásáról az 5. fejezet Kommunikációs ütemtervben lehet olvasni.

3 PR

A projekttel kapcsolatos PR tevékenység egyik alapja az a marketing kampány, amely elsősorban a városi kerékpározással összefüggő szemlélet formálását kívánja befolyásolni, valamint az újszerűnek mondható kerékpáros közösségi közlekedési rendszer használatát erősíti.

A marketing kampányt részletesen a külön csatolt III. melléklet: Marketing terv ismerteti.

A projekttel kapcsolatos PR tevékenység legfontosabb célja, hogy a fővárosiak

- **Értsék**
- **Elfogadják, és**
- **Támogassák** a KKKR rendszert, a projektet és
- **Kipróbálják** a felkínált lehetőséget, és rendszeresen használják az új kerékpáros rendszert.

Mivel a **kommunikációs stratégiánk alapja** és a kiválasztott célcsoportoknak megfogalmazott üzenetek **ráció-emóció párhuzamra épülnek**, ezt a párhuzamot a Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer pozicionálásánál is végig szeretnénk vinni. Ennek megfelelően azt valljuk, hogy nem csak azt kell mondanunk, hogy használj a közösségi kerékpárt, mert biciklizni jó, hanem azt, hogy **a városi létforma és a kerékpáros közlekedés összekapcsolható, úgy mint az élvezhető praktikusság/élvezhető praktikum.**

Általános üzenetek

A kommunikáció általános üzenetei a következők:

- ⇒ A KKKR széles rétegek számára elérhető és hozzáférhető új, alternatív közlekedési lehetőség.
- ⇒ A kerékpár kisebb városi távolságokon gyorsabb, mint egy autó, vagy a gyaloglás. A kerékpározás révén így megtakarított időt másra is fordíthatjuk.

- ⇒ A kerékpározás a modern életstílus elválaszthatatlan része, óvja testi és lelki egészségünket, kíméli környezetünket.
- ⇒ A kerékpáros közlekedést fejlesztő beruházásokkal gyorsabban és hatékonyabban fejleszthető élhetőbbé a város, mint a hagyományos városi útépitésekkel.
- ⇒ A hirtelen megnövekedő kerékpáros forgalom pozitív hatásai a közúti közlekedés biztonságára.

Főbb célcsoport-specifikus üzenetek

A főbb **célcsoportokra bontott üzeneteket** a következőkben mutatjuk be:

a) Személygépjárművel közlekedők

Célcsoport specifikus üzenetek	Időhatékony - gyorsabb	→ a kerékpár használata kisebb távolság megtételénél – erről szóló kutatás szerint 4 km vagy annál kisebb távolság megtétele esetén – gyorsabb, mint a személyautó → kiszámíthatóbb, megbízhatóbb utazási idő → parkolóhely keresésének kiiktatása, forgalmi dugóban való várakozás megszűnése → belváros területére eső hivatalos és napi ügyek intézése egyszerűbb
	Költséghatékony - olcsóbb	→ nincs sem üzemanyagköltség, sem parkolási díj
	Hozzájárul az egészség megőrzéséhez - egészségesebb	→ fizikai aktivitást segíti → megszűnik a forgalmi dugó okozta idegrendszeri stressz negatív hatása → autóban ülve magasabb a szálló por koncentrációja, mint kerékpározva
	Környezetbarát - közvetlen környezeti hatás	→ forgalmi dugót csökkenti, ezzel a légszennyezés is csökken → szerethetővé, élhetővé teszi a várost
	Mobil	→ a helyváltoztatási lehetőségek bővülnek

b) Közösségi közlekedést használók

A közösségi közlekedést igénybe vevők között a következő alcsoportokkal foglalkozunk:

- Gyűjtőállomásokat érintő vonalon lakó, vagy azok közelében oktatási intézménybe járó,
 - ált. iskola felső tagozatosai, 12 éves kortól
 - középiskolások,
 - egyetemi-, főiskolai hallgatók,
- aktív, munkavégző korosztály - a gyűjtőállomásokat érintő vonalon dolgozók, és lakók számára céges, napi- és magánügyeik intézésére

- idősebb, egészség szempontjából veszélyeztetett korosztály.

Célcsoport-specifikus üzenetek	→ Mindenki, minden helyzetben használhatja, természetes közlekedési mód.
	→ Ha tudsz biciklizni, a KKKR használatára nem kell különösebben felkészülni (sem ruházatban, sem technikailag). Igen fontos, hogy a KKKR használói megértsék, hogy ezeket a kerékpárokat rövid, városi közlekedésre tervezték, nem túra, vagy gyorsasági kerékpárok. Rendeltetészerű használat mellett (ami azt jelenti, hogy nem tévesztjük össze magunkat a biciklis-futárokkal) kicsi annak az esélye, hogy a használatot követően szükség lenne tisztálkodásra, vagy a ruházat cseréjére.
	→ Használhatod öltönyben munkába menet, vagy farmerban hétvégén.
	→ A KKKR vonalán közép- és felsőfokú oktatási intézménybe járó fiatalok önállóan is el tudnak jutni az iskolába.
	→ Szabadulás a kötöttségektől: rendkívül sűrűn – néhány száz méterenként elhelyezett gyűjtőállomások biztosítják azt a kényelmet, azt a szabadságot, hogy ne kelljen alkalmazkodni a közösségi közlekedés megszabott menetidejéhez és útvonalához.
	→ Utazás kombinálható: A közforgalmú járművekkel való utazással is kombinálható, a főbb belvárosi átszálló csomópontoknál könnyen elérhető.
	→ Használata rendkívül költséghatékony , mivel a regisztrációt követően az első fél óra ingyenes, az ezt követő 60 perc pedig 1 db BKV vonaljegy ára.
→ Biztonságos, rugalmas: Elsősorban azoknak, akik fenntartással viselnek a saját kerékpárral szemben, félve annak lopásától, karbantartásától, otthoni és munkahelyi tárolásától, cipelésétől, továbbá a saját kerékpár szállíthatósága a közösségi közlekedési eszközökön nem megoldott.	
→ Napi ügyek intézése könnyebb és gyorsabb.	
→ Szerethetővé, élhetővé teszi a várost	

c) Gyalogos közlekedők

Célcsoport specifikus üzenetek	<p>→ Növeli a jogosítvánnyal, személyautóval nem rendelkezők, vagy a belvárosba nem személyautóval érkezők mozgási lehetőségét.</p> <p>→ Gyorsabb, mint a gyalogos közlekedés, és az első fél óra ingyenes</p>
--------------------------------	--

d) Turisták, eseti kerékpárosok

Alcsoportok:

- eseti kerékpárosok
- családi túrázók (hétvégi szabadidős kerékpárosok)

- külföldi- és hazai turisták.

A KKKR vonzó azok számára:

- akik egyébként fenntartással viseltetnek a saját kerékpárral szemben - tartva annak lopásától, karbantartásától, tárolásától, cipelésétől,
- akik - mint városlakók - azért nem ruháztak be idáig kerékpárra, mert annak otthoni tárolása, illetve az emeletekre való cipelése nehézkes és bonyolult,
- akik a városi biciklizést eddig még nem próbálták ki, „bizonytalanok”,
- akik szabadidős céllal ugyan használnak kerékpárt, rendelkeznek saját biciklivel, de a hétköznapi munkába járáshoz azért nem használják, mert annak tárolása a munkahelyen nem megoldott, és félnek a lopástól,
- hétvégi időtöltés a városba „szorult”, és biciklivel bármilyen okból nem rendelkező fiatalok, baráti körök, családok számára,
- belföldi és külföldi turisták.

Célcsoport specifikus üzenetek	<ul style="list-style-type: none">→ Az is tud a városban kerékpárral közlekedni, akinek nincs saját kerékpárja.→ A rendszer révén nem kell a saját kerékpárt igénybe venni, plusz a lopás veszélyének kiténni.→ Tekerj, hogy többet láss és testközelből megéld, megszeresd a várost - turisták számára megkönnyíti a belvárosi közlekedést.→ Gyors→ Olcsó→ Divatos.
--------------------------------	---

Fontosnak tartjuk, hogy a KKKR kommunikációjában hangsúlyosan szerepeljenek az alábbi elemek:

- **biztonságosan és akadálymentesen kerékpározható utak ismertetése** (térkép, útvonaltervezők stb...), különös tekintettel a szolgáltatási területen újonnan megvalósuló kerékpárosbarát útszakaszokra és területekre
- a kerékpárral közlekedők érdekében hozott **KRESZ módosítások ismertetése,**
- azok a **gyakorlati és praktikus tanácsok,** melyek nem csak megkönnyítik, de biztonságosabbá teszik a kerékpáros közlekedést. (pl. gyakor-

lati tanácsok rendszeresen biciklizők/futárok ajánlásával, különös tekintettel a láthatóságra, észlelhetőségre).

Úgy véljük, hogy egy új, más szemléletmód kialakítása minél előbb kezdődik az egyén életében, annál mélyebben vésődik. Nagyon fontosnak találjuk, hogy a szakmai szervezetekkel együttműködve már az általános iskolásokat is megszólítsuk. Véleményünk szerint a biztonságos közlekedéssel és ezen belül a biztonságos kerékpározással kapcsolatos információk, szabályok ismertetése igen fontos.

A KKKR általános bevezetéséről a széles nyilvánossághoz szóló kommunikációt meg kell, hogy előzze a civil és szakmai szervezetekkel való kooperáció. Ennek érdekében a Parking Kft. már a projekt kialakulásával párhuzamosan szoros együttműködést tart fenn a városi közlekedés kialakítását végző, a forgalomtechnikai feladatokat ellátó Fővárosi Önkormányzattal, továbbá számos szakmai civil szervezettel – VEKE, Magyar Kerékpárosklub, Kerékpáros Magyarország Szövetség, Magyar Autóklub..

Szükségesnek tartjuk azoknak a szervezeteknek a megkeresését és támogatásuk elnyerését is, akik közvetlenül ugyan nem kapcsolódnak a városi közlekedéshez, de céljaik közvetett módon a KKKR-hez köthetők (egészségügyi- és környezetvédelmi szervezetek). A Levegő Munkacsoport – mint az egyik legnagyobb befolyással bíró civil szervezet, évek óta a Projektgazda stratégiai partnere a Budapest környezeti terhelésének csökkentéséért folytatott munkában.

Kommunikációs
ügynökség bevonása
a kommunikációs
feladatokba

A kommunikációs feladatok megvalósításához elengedhetetlen a külső kommunikációs szakmai segítség. Ezért az előkészítési szakaszban közbeszerzési eljárást kívánunk megindítani a kommunikációs terv megvalósítására, melynek keretében kiválasztjuk a feladatba bevonni kívánt **kommunikációs ügynökséget**.

A közbeszerzési eljárás kiírásának tervezett időpontja: 2010. október.

A közbeszerzési eljárás eredményhirdetésének tervezett időpontja:
2010. december – 2011. január.

A **közbeszerzési eljárás** során nyertes kommunikációs ügynökség feladata első körben a következőket teszi ki:

- az elfogadott kommunikációs és marketing terv részletes kivitelezési, lebonyolítási lépéseinek kidolgozása
- a KKKR image-nek, arculatának kialakítása
- az megfelelő arculati elemek kidolgozása (Új Magyarország Fejlesztési Terve-, valamint a Fővárosi Önkormányzat Arculati Kézikönyvében meghatározott arculati elemek összehangolása a projekt egyéni arculati elemeivel)
- az elfogadott arculati elemekkel a nyomtatott tájékoztató anyagok layout-jának elkészítése

- EU támogatáshoz kapcsolódó tájékoztató táblák látványterveinek elkészítése
- a projekt honlapjának létrehozása,
- a kommunikációs csatornák meghatározása, költséghatékony hirdetési formák és lehetőségek felkutatása
- lehetséges médiatámogatók kiválasztása, kapcsolat kiépítése
- üzenetek véglegesítése, célcsoport-specifikus megfogalmazása,
- sajtólisták összeállítása,
- story-generáláshoz szükséges témajavaslatok összeállítása
- a kerékpáros közlekedést, a környezetvédelmet és az egészséges életmódot felvállaló közismert személyekre javaslat megtétele, szerződtesük és szerepeltetésük megszervezése
- az elfogadott kommunikációs aktivitás pontos lebonyolítása, illetve az ahhoz szükséges alvállalkozói kör biztosítása.

Főbb PR tevékenységek

A rendszer **bevezető figyelemfelhívását** a 2010. augusztusában indított **Névpályázattal** kezdjük meg. A lakosságot megmozgató névpályázat segítségével célunk, hogy érdeklődővé tegyük az embereket úgy, hogy közben az új rendszert közbeszédre tesszük. A névpályázattal kapcsolatos részletek a Marketing tervben olvashatók.

Ezt követően – várhatóan 2010. szeptembertől - a Parking Kft. honlapján egy úgynevezett **KKKR** (illetve a névpályázaton nyertes új név használatával) **híroldalt** állítunk fel. A KKKR híroldal szerepe és tartalma:

- a rendszer gyakorlati működése,
- a kerékpárok használatba vételének ismertetése
- kerékpárok használatának tarifái – első félóra ingyenességének hangsúlyozásával
- a KRESZ kerékpározásra vonatkozó kiemelt előírásainak ismertetése
- a regisztrációval és a fizetési lehetőségekkel kapcsolatos tudnivalók.

A híroldal működésével egyidejűleg folyik a kommunikációs feladatokat ellátó ügynökség kiválasztása közbeszerzési eljárás keretében (lásd a korábban leírtakat).

A **bevezető kommunikáció során főként informatív jellegű tevékenységeket** folytatunk úgy, hogy a leendő felhasználók legszélesebb köréhez jussunk el

Az informatív, bevezető kommunikáció során használt technikák:

- sajtótájékoztató szervezése,
- sajtóanyagok készítése, szétküldése
- story generálás a sajtó részére, mely segít a közbeszédé tenni a KKKR-t
 - kivitelezés menetrendje
 - használathoz szükséges információk
 - átadott gyűjtőállomásokról beszámoló stb...
- lakossági tájékoztatók kihelyezése a már megépített, de még át nem adott gyűjtőállomásokra,
- a KKKR-hez közvetlenül és közvetett módon kapcsolódó civil szervezetekkel közös média- és online megjelenések,
- internetes közösségi (Facebook, Iwiw, Twitter stb.) portálok használata.

A rendszert népszerűsítő, ösztönző marketing kampány részei (részletesebben a Marketing tervben):

- Az Országos Balesetmegelőzési Bizottsággal közösen **közbiztonsági road-show**-t terveztünk. A budapesti általános iskolák 7. és 8. osztályos és a középiskolák tanulói számára – különös tekintettel a KKKR területén elhelyezkedő iskolákra - **ismertető előadásokat** szervezünk a biciklizés szabályairól, biztonságos használatáról.
- A rendszer próbaüzeme alatt a **celeb-kampány** során olyan hazai hírességeket kérünk fel a rendszer kipróbálására, akik az egészséges életmód és a környezetvédelem elkötelezett hívei. Az akcióorozat alatt felkérjük őket, hogy ne csak arcukkal, de a sajtó felé véleményük hangoztatásával is képviseljék a Budapesten még új, de külföldön már természetes közlekedési módnak tekintett közösségi kerékpározás létjogosultságát és előnyeit.

Az **első sajtónyilvános esemény** szervezését a KKKR kivitelezésének megkezdésére terveztük, várhatóan 2011. májusában. Az első gyűjtőállomás felavatásának alkalmából helyszíni sajtótájékoztatót kívánunk tartani, ezzel a projekt indulásának minél nagyobb nyilvánosságot biztosítani.

A rendszer és a gyűjtőállomások folyamatos telepítése előreláthatólag 2011. április 15-én kezdődik és várhatóan 2011. június 22-én fejeződik be. Ez alatt a mintegy 2 hónap alatt a kommunikáció fő vonalát a közvetlen, lakossági tájékoztatás szabja meg.

A rendszerrel kapcsolatos tudnivalók átadása után a kommunikáció stílusát eltoljuk mindazon értékek hangsúlyozása felé, melyek magának a rendszernek a használatával az egyén számára biztosított racionális és emocionális előnyeit hangsúlyozza hangulati, kedvcsináló jelleggel.

A rendszer image-t kiépítő, annak használatát ismertető és/majd ösztönző kommunikációs kampány az alábbi pillérekre épül:

- a főváros közlekedésében egyre nagyobb szerepet játszó kerékpárral közlekedők minél nagyobb arányú elfogadása
- a városi közlekedés e módjának létjogosultsága és elismerése
- a (közösségi) kerékpáros közlekedés, mint elegáns, sikkes tevékenység megjelenítése
- az egyre nagyobb jelentőséggel bíró környezettudatos attitűd kialakítása.

A rendszer megvalósulását követően **ünnepélyes keretek között tervezzük átadni Budapest lakosságának. A projektet lezáró sajtónyilvános esemény egyben egy egész napos lakossági rendezvény is**, ahol a helyszínrre ideiglenesen kitelepített KKKR ügyfélszolgálatánál az érdeklődők elintézhetik a rendszer használatához szükséges éves regisztrációt is. Az esemény részleteinek kidolgozását a kommunikációs ügynökségre bízuk.

4 Image, külső megjelenés

A kommunikáció
általános arculata

A projekt kommunikációjának arculatát alapvetően a finanszírozásból adódóan az Új Magyarország Fejlesztési Terv Arculati Kézikönyve szerinti és jelen projekt kapcsán alkalmazásra kerülő arculati elemek határozzák meg.

Másrészt – mivel a teljes projekt budapesti megvalósítású és közösségi közlekedési rendszer létrehozását tartalmazza – nem elhagyható a főváros, azaz leginkább Budapest Főváros Önkormányzatának arculati elemei sem, melyre vonatkozóan az önkormányzat Arculati Kézikönyvét kell figyelembe venni.

Ezen arculati elemeket célszerű megfelelően összehangolni és ennek alapján rögzíteni, mint a projekttel kapcsolatos különböző eszközökön megjelenítendő kötelező arculati elemeket.

Mindezeket figyelembe véve kerülnek kialakításra többek között a projekt helyszíneire kerülő hirdetőtáblák és emlékeztető táblák, a különböző eseményekre vonatkozó meghívók, anyagok. Minden olyan nyilvános dokumentumon, amely a projekt kommunikálásával függ össze, szerepeltetésre kerül, hogy a projekt EU társfinanszírozással valósul meg (projekt név+kód, stb. adatok az ÚMFT Arculati Kézikönyvének megfelelően).

A projekt arculata

A projekt egyedi szolgáltatást valósít meg. Az Európában működő rendszerek arculatukban eltérőek, ezzel is az adott ország, város és térség egyedi jellegét, vagy éppen a működtetés háttérét emelik ki. A hazánkban létrejövő rendszer is hasonló módon alakul.

Névpályázat

Mivel a magyarországi Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszerrel kapcsolatban egyre több valós és téves információ lát napvilágot, indokoltnak tartjuk, hogy a rendszerrel kapcsolatos kommunikációt annak ellenére is elkezdjük, hogy a pályázat elbírálása és a kommunikációs közbeszerzési eljárás időben hátrébb van. E szándékot tükrözi a **KKKR névpályázat**ának kiírása.

A Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer, mint „hivatalos munkanév” ugyan pontosan kifejezi a rendszer lényegét, de nem alkalmas általános, hétköznapi használatára. A nyilvános, reményeink szerint a lakosságot megmozgató névpályázat segítségével célunk, hogy érdeklődővé tegyük az embereket úgy, hogy közben az új rendszert **közbeszéddé** tesszük.

A munka megkezdése a hazai civil és szakmai szervezeteket feltérképezését, a közös munkába való bevonásukat és a KKKR-rel szembeni lojalitásuk, vagy legalább megértésük, támogatásuk elnyerését is jelenti.

A névpályázat részleteit a Marketing tervben ismertettük. A névpályázat eredményeként várhatóan 2010. szeptemberétől a projekttel kapcsolatos kommunikáció során és az érintett elemek kapcsán pedig már a nyertes által javasolt rendszer elnevezést használjuk.

Image és arculat

A kommunikációs tervben foglalt tevékenységek megvalósításáért, a szükséges eszközök (arculat, háttéranyag, sajtótájékoztató, sajtóközlemény, prezentáció, szórólap, tájékoztatótábla, honlap ügyek, stb.) elkészüléséért (tervezés és megvalósulás) a Projektgazda felelős. Ezeket a feladatokat azonban nem saját maga végzi el, hanem kommunikáció szakterületre specializálódott ügynökséget von be.

A – közbeszerzéssel kiválasztott - **kommunikációs ügynökség feladatát képezi többek között a projekt image-ének, arculatának kialakítása**, a megfelelő arculati elemek kidolgozása is.

Ezen előkészítési tevékenység csak akkor tud megkezdődni, amikor a közbeszerzésen nyertes kommunikációs ügynökség megkezdte tevékenységét, így 2011. elején. Viszont a kommunikáció erőteljes szakaszában, azaz 2011. II. és III. negyedévében már a projekt végleges arculatával folynak a kommunikációs feladatok.

A kommunikációs feladatok irányítása, felügyelete és a végrehajtás menedzselése a projektgazda feladata és felelőssége. A fontosabb kommunikációs döntéseket a Projektgazda erre kijelölt képviselője – szüksége esetén egyéb érintett szervezetek (pl. önkormányzat) vezetőivel, vagy általa kijelölt képviselőjével egyeztetve – hozza meg.

A kommunikáció során természetesen az önkormányzatoknak (fővárosi, kerületi) és egyéb döntéshozóknak is jelentős szerepük van. Azon a megtisztelő feladaton kívül, hogy minden fontosabb rendezvényen, sajtóeseményen személyes részvétellel erősítik a kommunikáció hatékonyságát, leginkább a helyi lakossággal kapcsolatos események folytán fokozzák a fejlesztéssel kapcsolatos tudnivalók széleskörű megismerhetőségét. A közvetlenül érintett lakosság körében a helyi önkormányzat a legfőbb kommunikációs szereplő. Így többek között az adott terület fejlesztésével kapcsolatosan is leginkább feljük várható a legtöbb visszacsatolás a projekttel összefüggésben.

A teljes marketing kampány lebonyolítását, illetve az egyes speciális kommunikációs eszközök igénybevételét is a kommunikációs ügynökséggel kell megvalósítani.

5 Kommunikációs ütemterv

A Kommunikációs terv, Tájékoztatás, nyilvánosság című fejezete már említést tett a projekt kommunikációs szakaszairól. A projekthez fűződő kommunikáció alapvetően három időben elkülönülő, de egymásra épülő szakaszból áll.

Előkészítő szakasz

A projekt támogatási döntésével összefüggő és a megvalósítás megkezdését megelőző ügynevezett előkészítő szakasz:

2010. augusztus – 2011. április

Az első szakaszban elsődleges cél a figyelemfelhívás. Ebben a szakaszban a projekttel kapcsolatosan leginkább általános információk adhatók, a részletes információk ugyanis majd a tervezést követően adhatók. Az előkészítő szakaszban a beharangozó kampány maga a névpályázat, amely várhatóan kellő nyilvánosságot kap. Ez amellelt, hogy felkelti az érdeklődést, segítséget nyújt a rendszerrel kapcsolatos félreérthető értelmezések kezelésében.

Már az előkészítő szakaszban működni fog majd egy internetes információs felület, ami a végleges honlap elkészítéséig a projektgazda honlapján, külön aloldalként jelenik meg. Itt a fejlesztés körülményeire, az EU finanszírozással létrejövő projekt fontosabb ismérveire (érintett területek, projektköltség, működés főbb tartalmi elemei, stb.) kerül a hangsúly, bemutatva általánosan a fejlesztéssel létrejövő rendszert, megoldásokat, elemeket és azok hasznosságát.

Szintén az első szakaszban kerülnek felvázolásra a beruházással kapcsolatos legfőbb tudnivalók (beruházás kezdete, időtartam, stb.).

Az előkészítési szakasz főbb feladatai és mérföldkövei:

- Meglévő, a közlekedésben résztvevő civil és szakmai szervezetekkel való intenzív együttműködés: Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal, Magyar Kerékpárosklub, Kerékpáros Magyarország Szövetség, Levegő Munkacsoport, Városi és Elővárosi Közlekedési Egyesület, Magyar Autóklub
- A KKKR-hez kapcsolódó új területek civil és szakmai szervezeteinek felkutatása, együttműködés kialakítása (egészségügyi- és környezetvédelmi terület)

- Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer névpályázatának kiírása és lebonyolítása
- Kommunikációs ügynökség kiválasztásához közbeszerzési eljárás kiírása, pályázat lefolytatása és eredményének hirdetése
- Projekt részletes időtervnek összeállítása, az engedélyezések várható időpontjainak összegyűjtése
- Lehetséges kockázati pontok felmérése
- Nyertes kommunikációs ügynökséggel közösen a kommunikációs terv részletes megvalósíthatóságának elkészítése, cselekvési ütemterv felállítása
- Nyomtatott médiában a PR megjelenések ütemezése, az ehhez szükséges story-generálásra való felkészülés, az információk, a mondanivalók egymásra épülésének összeállítása a közbeszéd fenntartása érdekében.
- A KKKR arculatának kidolgozása (kommunikációs ügynökséggel)
- KKKR honlapjának előkészítése, tartalmának összeállítása
- Véleményvezérek felkutatása, együttműködés kialakítása
- Sajtólista összeállítása
- Projekt kivitelezésével párhuzamosan a pályázati dokumentációban megjelölt „C” típusú táblák elkészítése, kihelyezése.

Megvalósítási szakasz

A projekt megvalósításával összefüggő kommunikációs szakasz:

2011. április – június

A második szakaszban a konkrét helyszínekre, létesítményekre és a megvalósítás körülményeire kerül a hangsúly. Ebben az időszakban a fejlesztéssel megvalósuló létesítmények konkrét tudnivalóira célszerű kitérni. Részletesen szükséges leginkább a közvetlenül érintettek számára a főbb információkat megadni (hol, milyen elemekből áll a rendszer, hogyan fog működni, stb.) és a fejlesztés szükségszerűségét, az elérhető előnyöket megismertetni.

A projekt megvalósítása során külön kell kezelni két főbb szakaszt. Az egyikben sorra kerülnek kialakításra az egyes helyszíneken a gyűjtőállomások, míg azt követően a próbaüzem veszi kezdetét. A próbaüzem alatt az összes eszköz már látható, érzékelhető, de a nyilvánosság számára még nem vehető igénybe. Nagyon fontos, hogy ezt a néhány hetes próbaüzemet kiemelten kezeljük kommunikációs szempontból. Éppen ezért is erre a próbaüzem időszakra terveztünk számos marketing eseményt.

A megvalósítási szakasz főbb feladatai és mérföldkövei:

- Projektindító sajtótájékoztató (építés megkezdése előtt)
- Sajtóanyag megírása és kiküldése a projekt indulásáról
- Országos Balesetmegelőzési Bizottság (OBB)-gal közös akció - közbiztonsági road-show megszervezése, lebonyolítása
- Internetes oldal indítása, behirdetése a stratégiai partnerek és különféle internetes közösségi oldalakon keresztül
- KKKR weboldalának folyamatos karbantartása, naprakészségének biztosítása, illetve interaktív felület kialakítása
- Alkalmi lakossági információs pontok felállítása
- Nyomtatott információs anyagok (KKKR „kisokos”, szórólapok) elkészítése, szórástervük összeállítása és kivitelezése
- A gyűjtőállomások építéséről folyamatosan fotódokumentáció készítése, mely a folyamatosan küldendő sajtóanyag melléklete (story-generálás a KKKR közbeszédben tartására)
- Sajtómegjelenések folyamatos gyűjtése és elemzése, amely mind a PR, mind az online kommunikáció alapja

Próbaüzem ideje alatt

- Celebrity kampány lebonyolítása
- Média részére story generálás
- Sajtóesemények és az információs pontokon lakossági tájékoztatók szervezése a véleményvezérek bevonásával.

Sajtónyilvános ünnepélyes projekt átadó rendezvény

Az elkészült és beüzemelt kerékpáros rendszer használatra történő átadását a lakosoknak egész napos rendezvény keretében tervezzük, mely egyben a jelen kommunikációs szakasz lezárása is.

Lezáró szakasz

Projekt megvalósítását követő, lezáró szakasz:

2011. július-augusztus

A harmadik kommunikációs időszak a rendszer üzembe állásával függ össze. Az ünnepélyes átadást követően továbbra is a használattal kapcsolatos konkrét tudnivalók kerülnek előtérbe. Ebben a szakaszban rendkívül fontos a kétirányú kommunikáció, mivel leginkább ilyenkor – a konkrét megvalósulással szembe-sülve, tapasztalva – merül fel a visszacsatolás és az iteratív párbeszéd. Ezért is lényeges, hogy bár a szakmai feladat úgymond lezárásra kerül, a kommunikáció révén legyen lehetőség a problémák kezelésére, a kiigazításokra, azaz a használati érték növelésére.

A lezáró szakasz főbb feladatai:

- A pályázati dokumentációban megjelölt „D” típusú tábla elkészítése és elhelyezése
- Média-megjelenések dokumentációjának elkészítése és értékelése
- Kommunikációs munka hatékonyságának elemzése, tartalmi értékelése, tapasztalatainak leszűrése
- KKKR weboldalának működtetése
- Ügyfélszolgálati iroda folyamatos működése.

A három szakasz főbb feladatait táblázatos formában is összefoglaltuk, mely az alábbiakban található.

KOMMUNIKÁCIÓS ÜTEMTERV									
	Feladat	2010				2011.			
		1.né.	2.né.	3.né.	4.né.	1.né.	2.né.	3.né.	4.né.
Előkészítő szakasz	Meglévő, a közlekedésben résztvevő civil és szakmai szervezetekkel való folyamatos és közös együttműködés kialakítása								
	A KKKR-hez kapcsolódó új területek civil és szakmai szervezeteinek felkutatása, együttműködés kialakítása – egészségügyi- és környezet-védelmi terület								
	Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer névpályázatának kiírása, lebonyolítása és lezárása								
	KKKR hírportál kialakítása és üzemeltetése a névpályázat lezárását követően a KKKR weboldalának indulásáig a Parking Kft. honlapján								
	Kommunikációs közbeszerzési eljárás kiírása, pályázat lefolytatása és eredményének hirdetése								
	A KKKR arculatának kidolgozása								
	KKKR honlapjának előkészítése, tartalmának összeállítása								

KOMMUNIKÁCIÓS ÜTEMTERV								
Feladat	2010				2011.			
	1.né.	2.né.	3.né.	4.né.	1.né.	2.né.	3.né.	4.né.
Kommunikációs terv részletes megvalósíthatóságának elkészítése, cselekvési ütemterv felállítása (nyertes ügynökséggel közösen)								
Nyomatott médiában a PR megjelenések ütemezése, az ehhez szükséges story-generálásra való felkészülés, az információk, a mondanivalók egymásra épülésének összeállítása								
Sajtólista összeállítása								
Projekt kivitelezésével párhuzamosan a pályázati dokumentációban megjelölt „C” típusú táblák elkészítése, kihelyezése								
Megvalósítási szakasz	Projektindító sajtótájékoztató megszervezése							
	Sajtóanyag megírása és kiküldése a projekt indulásáról							
	OBB-vel közös akció megszervezése, lebonyolítása (közbiztonsági road-show)							
	KKKR weboldal indítása, behirdetése a stratégiai partnerek és különféle internetes közösségi oldalakon keresztül - online marketing							
	KKKR weboldalának folyamatos karbantartása, naprakésztségének biztosítása, illetve interaktív felület kialakítása							
	Nyomatott információs anyagok (KKKR „kisokos”, szórólapok) elkészítése, szórásstervek összeállítása, terjesztése							
	Alkalmi lakossági információs pontok felállítása							
	A gyűjtőállomások építéséről folyamatosan fotódokumentáció készítése, mely a folyamatosan küldendő sajtóanyag mellélete (story-generálás a KKKR közbeszédben tartására)							
	Sajtómegjelenések folyamatos gyűjtése és elemzése, amely mind a PR, mind az online kommunikáció alapja							
	Celebrity kampány lebonyolítása							
	Média részére story generálás							
	Média megjelenésekhez TV- és rádió spot elkészítése							
	Média megjelenések: TV-ben, rádióban, sajtóban							
	Sajtóesemények és az információs pontokon lakossági tájékoztatók szervezése a véleményvezérek bevonásával							
	Kisebb szóróajándékok készíttetése az interaktív lakossági átadó ünnepségre							
	Sajtónyilvános ünnepélyes projekt átadó rendezvény							
Sajtóközlemény megírása, kiküldése								
Megvalósítást követő, lezáró szakasz	Pályázati dokumentációban megjelölt „D” típusú táblák elkészítése, kihelyezése							
	KKKR weboldalának folyamatos karbantartása, naprakésztségének biztosítása, illetve interaktív felület működtetése							
	Ügyfélszolgálati iroda működtetése							
	Média monitoring - a megjelent cikkek összegyűjtése, elemzése az online, elektronikus és nyomtatott médiából							
	Folyamatos napi sajtófigyelés							

4. Táblázat A projekt kommunikációs ütemterve

6 Kommunikációs költségek

Az egyes kommunikációs aktivitások tekintetében szeretnénk-, és kell is előnyben részesítenünk mindazokat, amelyek vagy a saját hatáskör, és/vagy a projekt célkitűzéseivel szembeni elhivatottság miatt minimális költségtérítés mellett végrehajthatóak (a Parking Kft-nek, a Fővárosi Önkormányzatnak és a projekt stratégiai partnereinek kommunikációs lehetőségei, felületei).

Média-megjelenéseink költségeit terveink szerint a projekt jellege miatt Társadalmi Célú Reklám (TCR) formájában kívánjuk csökkenteni, ugyanakkor a sugárzásra szánt anyagok elkészítésének költségeivel számolnunk kell.

Igyekeznünk kell olyan rádió csatornákat, újságokat médiapartnernek/támogatóknak megnyerni, akik hallgatottsága/olvasottsága befolyással bír a rendszer minél szélesebb körű elfogadottsága mellett.

A kommunikációs költségek tervezése, összeállítása tekintetében a piacon szereplő, elsősorban a közszolgáltatásokkal összefüggő és jellemző költségnyagrendekkel számoltunk.

A kommunikációval összefüggő költségek két fő csoportra oszthatók. Az első fő csoport azon tevékenységeket és költségeit jelenti, amelyek a Kedvezményezettnek tájékoztatási kötelezettségei és a Tervezési útmutató irányelvei alapján a kötelező és az ajánlott **kommunikációs eszközöket** tartalmazza. Efeladatok **nettó 3 millió Ft**-ot tesznek ki, részletes bontásuk a következő táblázatban található.

Megjegyzendő, hogy a táblázatban szereplő feladatok közül – leginkább, amelyek 0 értékkel szerepelnek – több tevékenység költségét a Marketing költségterv tartalmazza.

Az intenzív, a rendszer ismertségét, megértését és elfogadását célzó, elsősorban a szemléletformálást befolyásoló és a rendszer használatát elősegítő **marketing tevékenység** költsége **nettó 34,7 millió Ft**, melynek részletezését a Marketing terv tartalmazza.

KOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGTERV /nettó Ft/									
	Feladat	2010				2011.			
		1.né.	2.né.	3.né.	4.né.	1.né.	2.né.	3.né.	4.né.
Előkészítő szakasz	Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer névpályázatának kiírása, lebonyolítása és lezárása			600 000					
	KKKR hírportál kialakítása és üzemeltetése a névpályázat lezárását követően a KKKR weboldalának indulásáig a Parking Kft. honlapján				0	0			
	A KKKR arculatának kidolgozása						0		
	Projekt kivitelezésével párhuzamosan a pályázati dokumentációban megjelölt „C” típusú táblák elkészítése, kihelyezése (előkészítő szakasz word dokumentumban)						880 000		
Megvalósítási szakasz	Projektindító sajtótájékoztató megszervezése						250 000		
	Sajtóanyag megírása és kiküldése a projekt indulásáról						80 000		
	OBB-vel közös akció megszervezése, lebonyolítása (közbiztonsági road-show)						0	0	
	Nyomatott információs anyagok (KKKR „kis-okos”, szórólapok) elkészítése, szórástervük összeállítása, terjesztése							240 000	
	Alkalmi lakossági információs pontok felállítása						0	0	
	A gyűjtőállomások építéséről folyamatosan fotódokumentáció készítése, mely a folyamatosan küldendő sajtóanyag melléklete (story-generálás a KKKR közbeszédben tartására)							100 000	
	Celebrity kampány lebonyolítása							0	
	Média részére story generálás							0	
	Média megjelenések: TV-ben, rádióban, sajtóban							0	
	Sajtóesemények és az információs pontokon lakossági tájékoztatók szervezése a véleményvezérek bevonásával							0	
	Kisebbségi szóróajándékok készítése az interaktív lakossági átadó ünnepségre							0	
	Sajtónyilvános ünnepélyes projekt átadó rendezvény							300 000	
Sajtóközlemény megírása, kiküldése							40 000		
Megvalósítást követő lezáró szakasz	Pályázati dokumentációban megjelölt „D” típusú táblák elkészítése, kihelyezése							450 000	
	KKKR weboldalának folyamatos karbantartása, naprakészességének biztosítása, illetve interaktív felület működtetése							0	
	Ügyfélszolgálati iroda működtetése							0	
	Média monitoring - a megjelent cikkek összegyűjtése, elemzése az online, elektronikus és nyomtatott médiából							60 000	
	Összesen	0	0	600 000	0	0	1 210 000	1 190 000	0
	Mindösszesen	3 000 000							

5. táblázat Kommunikációs költségterv a feladatok részletezésével és negyedéves ütemezésében