

ZŁOTE SPINACZE

Traficar – Nowy rozdział w historii polskiej motoryzacji

Dzielenie się samochodem w mieście okazuje się rewelacyjnym pomysłem... ale dopiero, gdy zrozumie się i zobaczy, jak ono działa. Przekonanie obecnych i potencjalnych właścicieli aut, by docenili jego zalety i spróbowali jest dużym wyzwaniem komunikacyjnym. By przezwyciężyć stereotypy, w centrum działań komunikacyjnych znalazła się społeczność carsharingowa oraz wątek korzystania z usługi jako uczestnictwa w ważnych zmianach społecznych.

Czas realizacji: 10/16-06/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Motoryzacja i transport (kategoria sektorowa)

Traficar przełamuje tradycyjny sposób myślenia o własnym samochodzie jako podstawie mobilności.

Pokazuje, że istnieje alternatywa dla korków smogu i dużych wydatków związanych z posiadaniem auta. Nie jest to wcale proste, bo usługa zrywa z utrwalonym przywiązaniem kierowcy do samochodu. Zamiast tego oferuje mu zaangażowanie w rozwój idei carsharingu i jest w tym bardzo skuteczny.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Samochody to przeżytek. Produkują korki, hałas i smog. W podróży własne auto jest wciąż niezastąpione, ale po mieście już niebawem będziemy poruszać się całkiem inaczej – takie doniesienia pojawiają się zewsząd od kilku lat, ale wiąż do końca nie wiadomo, jak to „inaczej” miałyby wyglądać. Nic więc dziwnego, że Traficar – pierwszy system carsharingowy w Polsce – choć teoretycznie skazany na sukces, musiał na początku przebić się przez silne schematy myślenia o samochodach. Usługa była tak innowacyjna, że niektóre media opisywały ją nawet przez analogie do systemów rowerów miejskich, bo tak było najłatwiej

wyjaśnić, jak to wszystko działa. Obawa użytkowników z korzystania z nieznannej usługi i związany z nią duży próg wejścia stwarzały realne zagrożenie niepowodzenia. „Auto na minuty” to już nie własny samochód, wizytówka właściciela i symbol statusu. Mniejsza dbałość ze strony kierowców groziła częstymi uszkodzeniami samochodów. Potencjalnie niebezpieczne było też udostępnienie samochodów na szeroką skalę, czyli także bardzo sporadycznym kierowcom, którzy nie mają dużego doświadczenia w poruszaniu się autem po zatłoczonym mieście.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Emocjonalne przywiązanie do auta to wytrych do serca kierowców. Może być wygodne, szybkie i ekonomiczne, ale najważniejsze, by kierowca czuł się w nim, jak w swoim drugim domu. Tego sposobu komunikacji używa niemal cała branża motoryzacyjna, jednak Traficar nie mógł pójść tą drogą.

Jego zadaniem było zbudowanie sympatii użytkowników do samej idei carsharingu – nowego, zjawiska, w którym każdy może uczestniczyć. Traficar jako inicjator tej rewolucyjnej zmiany mógł pokazać siebie w roli eksperta i edukować swoich użytkowników na temat ekonomii współdzielenia. Przyjazny, bliski i zrozumiały ton, angażuje uczestników do tego, by budowali społeczność innowatorów w swoim mieście.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Samochód Traficara stał się bohaterem drugiego planu, a w centrum zainteresowania znalazła się sama społeczność jego użytkowników. Konsekwencją tego podejścia było skupienie się na mediach społecznościowych, gdzie komunikacja odbywa się w pierwszej osobie, w sposób prosty i bezpośredni.

Marka chętnie wchodzi w interakcje z użytkownikami, jest otwarta na ich uwagi i sugestie.

Zasobem, wokół którym udało się skutecznie tworzyć wspólnotę, było poczucie lokalności. Przez pierwsze miesiące usługa działała tylko w Krakowie. Działo się to w czasie, gdy smog był w Polsce tematem nr 1, a Kraków jako jedno z najbardziej zanieczyszczonych miast był doskonałym przykładem by mówić o carsharingu w kontekście lokalnej odpowiedzialności.

Uświadomienie użytkownikom, że mają wpływ na usługę Traficara, a za jej pośrednictwem także na swoje miasto wzmacniało ich zaangażowanie, które z czasem mogło z powodzeniem zastąpić im przywiązanie do własnego samochodu.

Celem zaplanowanej strategii w skali mikro było dotarcie z informacją o Traficarze do jak największej liczby mieszkańców Krakowa i kolejnych miast, w których jest dostępna usługa, a w skali makro – dotarcie z przekazem nt. carsharingu do szerokiej grupy mediów i czytelników w całej Polsce.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Komunikacja została podzielona na trzy fazy:

- Wprowadzenie usługi

Był to kluczowy etap ze względu na innowacyjność Traficara i niemal zerową znajomość zjawiska carsharingu w Polsce. Należało wytłumaczyć Polakom, jak on działa i dlaczego warto w nim uczestniczyć. Skupiliśmy się więc na działaniach edukacyjnych i prezentacji usługi, które rozpoczęła konferencja prasowa z udziałem mediów ogólnoinformacyjnych, motoryzacyjnych, biznesowych i społecznych. Kolejnym krokiem było eksperckie pozycjonowanie w mediach przedstawicieli Traficara i samej marki w kontekście carsharingu.

– Budowanie społeczności

Wrażenie bliskości i lokalności tworzy się będąc tam, gdzie nasi potencjalni użytkownicy, czyli głównie w mediach społecznościowych, wobec których wiele osób czuje dużo mniejszy dystans niż do mediów tradycyjnych. Skupiliśmy się więc na intensywnym budowaniu profilu na Facebooku, wprowadzając na nim częsty i stały dialog z użytkownikami, wsłuchiwanie się w spostrzeżenia zgłaszane przez użytkowników np. w kontekście propozycji rozbudowy strefy Traficara.

– Kampania #podajdalej

To m. in. seria akcji organizowanych z okazji świąt i specjalnych wydarzeń, kiedy kierowcy znajdowali w samochodach Traficara specjalne upominki i byli zachęceni do dzielenia się nimi. Służyły one pozyskaniu sympatii użytkowników, a w szerszym kontekście opowiadały o ekonomii współdzielenia i zachęcały do przyłączenia się do tego ruchu. Każda z akcji była połączona z działaniami w kanałach social media, gdzie zachęcaliśmy użytkowników do publikacji zdjęć pokazujących jak dzielą się znaną w samochodzie niespodzianką. W dniu akcji o jej szczegółach informowaliśmy także media – w zależności od tematyki akcji – lokalne, marketingowe, motoryzacyjne itd.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

W okresie 1.10.2016-30.06.2017 treści Traficara na Facebooku zostały obejrzone 8 926 197 razy i zaangażowały 48,48% fanów marki, przy średniej 5% dla kategorii motoryzacja. We wspomnianym czasie Traficar docierał średnio do 23 179 osób dziennie***.

Z każdą odsłoną akcji #podajdalej rosła świadomość marki Traficar wśród mieszkańców Krakowa, a liczba przypadków niewłaściwego korzystania z jego samochodów malała. Wewnętrzne badania, w których porównywano tzw. wskaźnik szkodliwości, wykazały jego spadek o 35% między pierwszym a drugim kwartałem funkcjonowania usługi w Krakowie. W tym czasie liczba koniecznych przeparkowań samochodów Traficara przez obsługę techniczną systemu (np. pozostawionych na prywatnym parkingu) spadła o ponad połowę. Warto mieć na uwadze, że odbywało się to przy jednoczesnym bardzo szybkim wzroście liczby wynajmów.

W czerwcu 2017 r. Traficar miał już 18 000 użytkowników, którzy wynajmowali „auto na minutę” średnio 1200 razy dziennie, czyli prawie jedno na minutę.

Traficar jako pionier usługi carsharingu w Polsce nadał ton pojawiającym się przekazom medialnym. Od chwili pojawienia się Traficara w Polsce media zaczęły opisywać zjawisko carsharingu nie jako ciekawostkę z zagranicy, ale realną alternatywę dla poruszania się po mieście. W ciągu 9 miesięcy od uruchomienia usługi liczba publikacji nt. Traficara wyniosła 542: 25 materiałów w TV, 7 audycji w radiu, 58 publikacji w prasie i 452 artykuły w Internecie. Wśród nich 30% miało charakter

pozytywny, a 70% neutralny. Brak informacji o wydźwięku negatywnym. Wszystkie publikacje zapewniły informacji o Traficarze dotarcie do ponad 5,5 miliona odbiorców.

Działania Traficara zauważyły też firmy, którym bliskie są idee zrównoważonego rozwoju, np. IKEA i PKN ORLEN.

Traficar rozpoczął dyskusję na temat carsharingu i uwolnienia przestrzeni miejskiej w Polsce. Dzięki publikacjom medialnym nt. carsharingu, władze kolejnych miast w Polsce zaczęły dostrzegać benefity usługi i potrzebę jej wprowadzenia. Szeroko zakrojona komunikacja Traficara stała się również bodźcem do zintensyfikowania działań komunikacyjnych innych marek świadczących usługi carsharingowe.

