

Rower lekiem na miejską billboardozę? Co drugi Polak jest na „tak”

56% Polek i Polaków przyznaje, że reklamy na miejskich rowerach publicznych są dobrym sposobem na ograniczenie tradycyjnych reklam, które często „zaśmiecają” przestrzeń publiczną – wynika z 6. edycji badania EKObiometr, realizowanego przez instytut badawczy SW Research, we współpracy z Nextbike Polska. Jednocześnie 44% z nas jest zdania, że taka reklama może być o wiele bardziej skuteczna przy promocji ekologicznych produktów i usług.

Ze wspólnych badań Nextbike i SW Research wynika, że ponad 4 na 10 Polaków wierzy, że firmę można uznać za ekologiczną, tj. dbającą o środowisko naturalne, jeśli stosuje ona ekologiczną formę reklamy np. na ekologicznym nośniku. Takim nośnikiem według opinii większości mieszkańców jest miejski transport publiczny.

Współczesny konsument jest bombardowany ogromną liczbą bodźców reklamowych każdego dnia. Reklamy są wszędzie: na ulicach, w telewizji, radiu, internecie, prasie i w sklepach. To prowadzi do zatłoczenia reklamowego, gdzie trudno selekcjonować i zapamiętywać istotne informacje – socjologowie często określają to zjawisko mianem tzw. zanieczyszczenia wizualnego lub informacyjnego przeładowania. Ważne jest więc, aby w miksie marketingowym szukać różnorodności, a także autentyczności, a transport miejski może firmom w tym pomóc. Jest to szczególnie ważne w kontekście ekologii, która coraz mocniej wybrzmiewa w przekazach reklamowych firm, a jednocześnie jest bardzo ważna dla dzisiejszych konsumentów, który jednocześnie ze sceptycyzmem podchodzą do eko-deklaracji – komentuje Marcin Sałański, Head of Communications, Nextbike Polska.

Etyczny nośnik

Autobus miejski (41%), przystanek (39%) czy tramwaj (31%) należą, zdaniem raportu SW Research i Nextbike, do najbardziej odpowiednich miejsc na umieszczenie reklam ekologicznych produktów i usług. Bardzo silną korelację między zasadnością zrównoważonej komunikacji marketingowej a ekologicznym środkiem transportu odnotowano także w przypadku miejskich rowerów publicznych. Wprawdzie, tylko 1 na 3 Polaków wskazał rower jako eko-nośnik reklamowy, ale już co drugi konsument (52%) odważnie stwierdził, że reklamy na rowerach miejskich powinny być zarezerwowane dla tych marek, które aktywnie angażują się w działania na rzecz środowiska.

Z zebranych odpowiedzi wynika, że reklama na rowerach ma ogromny potencjał zasięgowy. Aż 15% ankietowanych Polek i Polaków deklaruje codzienne korzystanie z miejskich rowerów publicznych, dojeżdżając często tam, gdzie tradycyjna reklama nie mogła by zawitać z różnych względów: środowiskowych, przestrzennych czy prawnych np. w kontekście ustawy krajobrazowej. Warto podkreślić, że reklamy na rowerach stanowią nie tylko ekologiczne rozwiązanie marketingowe, ale podobnie jak w przypadku innych form transportu publicznego, pozostają społecznie użytecznym rozwiązaniem dla mieszkańców – komentuje Sałański.

Także zdaniem respondentów publiczny rower miejski może mieć nie lada wpływ na jakość życia w mieście na kilku innych płaszczyznach: od ochrony środowiska (68%) i poprawy zdrowia publicznego (62%), przez zmniejszenie ruchu samochodowego i korków (55%), a kończąc na zmniejszeniu hałasu w mieście (54%). *To są ważne czynniki, szczególnie, gdy weźmiemy pod uwagę, że współczesne miasto to ekosystem technologii i odpowiednich praktyk, które na różnych poziomach podnoszą nasz codzienny dobrostan* – dodaje ekspert Nextbike.

Zwycięskie trio: miasto, biznes, ekologia

Badanie pokazało również, że rower miejski zajmuje bardzo silne miejsce w świadomości Polek i Polaków jako ważny element miejskiej przestrzeni oraz troski o ekologię. 70% ankietowanych uważa, że korzystanie z rowerów miejskich może wpływać pozytywnie na nasze nawyki i styl życia. Nie dziwi więc, że aż 62% ankietowanych chce, aby polskie samorządy – władze miast i gmin – zaczęły inwestować więcej środków finansowych w rozwój systemów miejskich rowerów publicznych. Co ciekawe także 61 proc. osób niekorzystających na co dzień z tej formy komunikacji, popiera tego typu inwestycje.

Ważną rolę w tym procesie – poza samorządami, które wskazali sami ankietowani – może zająć również sektor prywatny. Dzięki stacjom sponsorskim i rowerom reklamowym biznes nie tylko realizuje swoje cele promocyjne, ale angażuje się w inicjatywy, które są społecznie pożyteczne, ponieważ przyczyniają się do poprawy infrastruktury rowerowej, promowania ekologicznego transportu oraz zwiększenia dostępności rowerów dla mieszkańców. Jednocześnie dla firm stanowią one atrakcyjną okazję do rozszerzenia swojego mixu marketingowo-promocyjnego, umożliwiając wdrażanie rozwiązań, które mogą zmniejszyć ślad węglowy związany z ich działalnością reklamową. To win-win: korzyści dla społeczności miejskiej i przyrody idą w parze z korzyściami dla biznesu – dodaje Satański.

Na koniec warto odnotować, że dla około połowy respondentów poprawa miejskiej infrastruktury rowerowej, tak aby trasy były bardziej bezpieczne i przyjazne dla rowerzystów (46%) oraz rozbudowa sieci stacji rowerów publicznych (42%) stanowią jedne z najważniejszych czynników zachęcających do częstszego wypożyczenia miejskich rowerów publicznych.

O badaniu EKObareometr:

Badanie przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat. EKObareometr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku.

Firma Nextbike Polska, lider w dziedzinie samoobsługowych wypożyczalni rowerów publicznych, jako partner strategiczny tegorocznej edycji EKObareometru, współtworzyła sekcje raportu „Jakość życia i eko miasta” oraz „Eko Mobilność”.