



Bu rapor İETT'nin desteği ile basılmıştır.



BURADAN ORAYA

FROM HERE TO THERE
Toplu taşıma sistemleri için yaratıcı bir kılavuz



Bu çalışma Creative Commons Attribution (NC-ND 3.0 Unported License) lisansı altındadır.

Raporu hazırlayan:

Erik Weber, Misafir Araştırmacı
erik.weber@dot.gov

Ethan Arpi, Stratejik İletişim ve Pazarlama
earpi@wri.org

Aileen Carrigan, Toplu Taşıma Plancısı
acarrigan@wri.org

Tasarım ve sayfa düzeni

Dave K. Cooper, Video Yapım ve Tasarım
Yöneticisi
dcooper@wri.org

İÇİNDEKİLER

- 02 Giriş: Rekabete Dayalı Bir Pazar
- 06 Marka ve kimlik
- 12 İç iletişim
- 16 Kullanıcı eğitimi
- 22 Kullanıcı bilgilendirme sistemleri
- 28 Pazarlama kampanyaları
- 34 Halkla ilişkiler ve dış iletişim
- 40 Kullanıcı geribildirim sistemleri
- 44 Online etkileşimler

EMBARQ, çevreyi ve insan sağlığını her geçen gün daha fazla tehdit eden kent içi ulaşım sorunlarına sürdürülebilir çözümler üreterek kentlerimize yaşam kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen, araştırma ve uygulama konularına odaklanmış bir sivil toplum kuruluşudur.

2002 yılında A.B.D'nin Washington kentinde kurulan EMBARQ, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. Kuruluşundan bugüne birçok başarılı sürdürülebilir ulaşım projesine imza atan EMBARQ, bugün Meksika, Brezilya, Hindistan, Türkiye, Peru ve Çin'de olmak üzere toplam 6 merkezde hizmet vermektedir. EMBARQ Ağı, ulaşım mühendisliğinden şehir bölge planlamacığa, mimarıktan çevre mühendisliğine, gazetecilikten sosyolojiye birçok farklı çalışma alanından 140 uzmanı barındırmaktadır. Bu uzmanların ortak amacı kentçi ulaşımın yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak daha yaşanabilir kentler yaratmaktır.



Giriş: Rekabete Dayalı Bir Pazar

Toyota, Ford ve Tata gibi otomobil şirketleri imaj yaratmak ve bu imajı sürdürmek, müşteri kazanmak ve ürünlerini satmak için her yıl on milyarlarca dolar harcıyor.

Advertising Age'e göre 2009 yılında büyük otomobil şirketleri, dünya genelinde reklama 21 milyar dolar harcadılar; General Motors tek başına 3,2 milyar doların üzerinde bir harcama yaptı.¹ Bu şirketler, pazarlama departmanlarında çalışan bir personel ordusuna sahip olmanın yanı sıra dünyanın en iyi reklam şirketleriyle çalışıyorlar.

Bu harcamanın giderek artan bir yüzdesi otomobil şirketlerinin muazzam büyüme olasılığı gördüğü gelişmekte olan pazarlarda harcanıyor. Ve haksız değiller. Örneğin Hindistan'da son birkaç yılda motorlu araç sayısı 20 kat arttı.² Benzer şekilde Brezilya'da da bir yılda satılan özel araç sayısı 2001'de 1,2 milyona iken, 2010'da 2,6 milyona sıçradı.³

Gelişmekte olan dünya kentlerinde ulaşımın sürdürülebilirliğiyle ilgilenenler bu eğilimlerin iyiye işaret olmadığını düşünüyor. Özel araç kullanım oranı, zenginleşme ve refahın bir göstergesi olsa da, hava kalitesinin bozulması, uzayan işe gidiş-geliş süreleri, artan sera gazı emisyonu, ölümlü kazaların trafikte daha yüksek oranda görülüyor olması ve kamusal alanların yok edilmesine paralel olarak artıyor.⁴ Aynı zamanda, hükümetler, toplu taşımaya sırt çevirerek özel araç sahibi olmayı daha da teşvik eden çevreyolları ve otopanlar gibi yeni altyapılara büyük meblağlar harcıyorlar.⁵

Tüketicilerin alışkanlıklarını ve özel araç tercih etmeye dönük eğilimlerini tersine çevirmek için toplu taşımının özel araçlar karşısında rekabet gücü yüksek ve çekici bir seçenek haline gelmesi gerekiyor.

21\$ MİLYAR

Büyük otomobil şirketlerinin
2009 yılı reklam harcamaları

3,2\$ MİLYAR

General Motors'un 2009 yılı
reklam harcaması



**Brezilya'da
bir yılda
satılan özel
araç sayısı
2001'de 1,2
milyondan
2010'da 2,6
milyona
yükseldi.**

GERÇEKLER VE EFSANELER

EFSANE - Pazarlama toplu taşıma kurumlarının karşılayamayacağı bir lükstür.

GERÇEK - Pazarlama temel bir yatırımdır. Daha iyi bir toplumsal imajın oluşturulması, kullanıcıları kendine çekerek daha yüksek gelir ve toplu taşıma hizmetlerine daha yüksek talep sağlar. Bu da toplu taşımanın kullanıcılar açısından güçlü bir alternatif olmasını sağlar. Böylelikle hizmetin yayılması ve iyileşmesi ihtimalini artırır. Kısaca, pazarlama sürekli artan bir talep ve bunu karşılayacak bir hizmet üretimi zinciri yaratabilir.

EFSANE - Toplu taşıma bir sübvansiyondur. Daha geniş bir kitleye ulaşmanın gereği yoktur; çünkü toplu taşımaya ihtiyacı olan veya toplu taşımayı kullanmak isteyenler bunu zaten yapar.

GERÇEK - Toplu taşıma savunmasız nüfus (yaşlılar, engelliler ve düşük gelirli bireyler/ aileler) için bir sübvansiyon değil, işleri elde tutan, yatırım çeken ve yüksek yaşam kalitesini destekleyen yüksek işlevli bir kentin ayrılmaz bir parçasıdır. Toplu taşıma, hem kullananların hem de kullanmayanların yararlandığı bir kamu hizmetidir.

EFSANE - Toplu taşıma kurumu tarafından yürütülen markalaşma ve pazarlama çalışmaları, kaçınılması gereken bir hükümet propagandasıdır.

GERÇEK - Artan toplu taşıma kullanımının herkese somut faydaları vardır. Bir kurum, hizmetlerinin pazarlaması konusunda tedirginse, bu hizmete daha en başta yatırım yapmamalıdır.

Toplu taşıma rekabet gücü yüksek ve çekici bir seçenek haline gelirse, kentlerin artan hareketliliğine ve sağlıklı bir kent ortamına destek olacak toplu taşıma projelerine yatırım yapılması olasılığı da artacaktır.

Kurumsal yapının önemi

Başarılı pazarlama, markalaşma ve iletişim, bu unsurlara öncelik veren bir kurumsal yapı gerektirir. Ulaştırma hizmeti veren kurumlarda, karar verme gücüne ve bütçe denetimi yetkisine sahip, tek sorumluluğu bu olan bir üst yönetim pozisyonu bulunmalıdır.

Rekabeti yenme kılavuzu

Bu kılavuzun amacı, ulaştırma hizmeti veren kurumlara üç önemli hedefi başarmak için güçlü ve başarılı stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olmaktır:

- 1 Hâlihazırda otomobil ve motosiklet gibi özel araçları tercih eden yeni kullanıcıları çekmek;
- 2 Kendini özel araç satın almaya mecbur hissedebilecek toplu taşıma kullanıcılarını elde tutmak;
- 3 Hükümet yetkililerinin siyasi ve mali desteğini garantiye almak.

Bu kılavuz, tüketici davranışını sürekli ve başarılı bir şekilde etkileyen özel sektörü örnek alır. Aşağıdaki sekiz markalaşma, pazarlama ve iletişim maddesini uyarlar; toplu taşıma sektöründe uygular.

Verilen liste ya da kılavuzda yer alan öneriler kapsamlı olmayı amaçlamamaktadır. Bu kılavuzun

- 1 **Marka ve kimlik**
- 2 **İç iletişim**
- 3 **Kullanıcı eğitimi**
- 4 **Kullanıcı bilgilendirme sistemleri**
- 5 **Pazarlama kampanyaları**
- 6 **Halkla ilişkiler ve dış iletişim**
- 7 **Kullanıcı geribildirim sistemleri**
- 8 **Online etkileşimler**

hedefi, kentleri ve ulaştırma hizmeti veren kurumları, toplu taşımayı daha fazla tercih edilen bir seyahat biçimi haline getirme yolunda eleştirel ve yaratıcı şekilde düşünmeye teşvik etmektedir.

Bir süredir, kentlerin, kent ortamını iyileştirmek için yüksek kaliteli toplu taşıma sistemlerine sahip olmalarının gerekliliği açıkça ortaya çıkmıştır. Fakat kent halkının da bu yüksek kaliteli sistemlerin gerçekten yüksek kaliteli olduğuna ikna edilmesi gerektiği yakın zamana kadar anlaşılmamıştır.

Son olarak, bu kılavuz, metrobüs (BRT – Otobüs ile Hızlı Toplu Taşıma) projelerine odaklanır; çünkü metrobüs, ulaşım sorunlarını çözmek için hızlı, etkin maliyetli yollar arayan, gelişmekte olan dünya kentleri için tercih edilen bir çözüm haline gelmiştir. Bu öğeler, elbette raylı sistemler ve bisiklet sistemleri gibi metrobüs dışı ulaşım projeleri için de geçerlidir.





MACROBÚS MARKASI

Guadalajara'nın Macrobús'ü modern, eğlenceli ve renkli bir markaya sahip.

Marka ve kimlik:

Güçlü bir marka inşa edin

Pazarlama uzmanı Marty Neumeier çok güzel ifade ediyor:

“Marka bir kişinin bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki içgüdüsel tepkisidir.” Eğer bir şirketin taşıdığı değerler hakkında her bir müşteri farklı hissediyorsa, o şirket güçlü ve tutarlı bir marka yaratmayı başaramamıştır.

Toplu taşıma sistemi, başarılı bir marka yaratmak için temel değerlerini tanımlayarak işe başlamalıdır. Çoğu toplu taşıma sistemi, hizmetlerini modern, verimli, hızlı, güvenilir, uygun, rahat ve güvenli olarak gösteren bir marka yaratmak için çalışır. Mevcut ve potansiyel yolcular hakkındaki kapsamlı pazar araştırması, başarılı bir markaya dahil edilmesi gereken diğer değerleri ortaya koyacaktır.

Bu değerler, markanın temeli haline gelmeli ve toplu taşıma sisteminin her parçasına işlenmelidir. Şöyle düşünün: otobüsünüz (ve istasyon, harita, yön işaretleri vb.) sizin misyon beyanınız, reklam panonuz ve yıllık raporunuzdur. Otobüsünüz hakkındaki her şey, nasıl görüldüğü ve nasıl işlediğinden sunduğu hizmetin kalitesine dek, markanızı halk karşısında temsil eder. Bu planın birçok ögesini uygulamaya koyarken bütçenize ve personelinizin

beceri ve yetkinliklerine bağlı olarak bir dış pazarlama ve markalaşma şirketiyle çalışmayı düşünebilirsiniz. Bu rotayı izlemek isterseniz, kurumunuzun, süreç boyunca yüklenici şirketi yönlendirecek, pazarlama deneyimine sahip en az bir kıdemli üyesi olmalıdır.

Ön plana çıkmayı seçin

Başka toplu taşıma hizmetleri varsa, yeni sistemin markasıyla, kurulu sisteminkini yakın bir şekilde bağlantılandırma ya da yeni sistemi öncekinden tamamen ayırt etmeye yönelik bir kararın verilmesi gerekmektedir.

Bu seçim büyük ölçüde diğer hizmetlere dair genel algıya bağlıdır. Eğer halk, mevcut sistemi olumsuz algılıyorsa, yeni markayı bundan ayırmak iyi bir fikir olabilir. Otobüs ulaşımıyla ilişkilendirilmekten kaçınmanın bir başka yolu ise yeni sistemin adında “otobüs” terimini kullanmamaktır.



Marka bir logo değildir. Marka, bir kişinin bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki içgüdüsel tepkisidir.

–Marty Neumeier,
The Brand Gap’in yazarı



bilgi

- › Değerler
- › İsim
- › Logo
- › Renk düzeni
- › Kimlik sistemi
- › Slogan
- › Araç tasarımı
- › İstasyon tasarımı
- › Yazı karakteri/rengi



Genel olarak, hedef pazarınızdaki potansiyel bir müşteri dikkatini size vermeye başlamadan önce mesajınızla yedi kez karşılaşmış olmalıdır.

–Belynda Johnson,
“Modern Toplu Taşıma Pazarlaması III: Doğru işlemlerini nasıl sağlayacağız?”

Kanada'daki York Bölgesi, bu meseleyi ele alırken yaratıcı bir yaklaşımı benimseyen kentlere iyi bir örnektir. York Bölgesi sakinlerinin çoğunluğu kamu otobüs hizmetini beğenmiyordu. Sonuç olarak kent, yeni VIVA metrobüs hizmetini mevcut otobüs hizmetlerinden ayırma ve VIVA'yı yeni, yüksek kaliteli bir alternatif olarak konumlandırma kararı aldı. VIVA başarıyla konumlandırılıp halktan olumlu geribildirim alınınca, York Bölgesi diğer tüm otobüs hizmetlerini yeni VIVA markası altında yeniden markalaştırdı.

Buna karşılık, eğer diğer ulaşım hizmetleri etkili ve popülerse, yeni hizmeti mevcut hizmete bağlayıcı bir yolla markalaştırmak anlamlı olabilir. Los Angeles Metrosu bu yaklaşımı tercih eden bir taşıma kurumuna örnektir. Kentin ilk metrobüs koridoru olan yeni Orange Line, sistem haritaları ve web sitesi gibi standart tasarım öğeleri ve bilgi sistemlerini kullanarak mevcut (Metro) raylı sisteminin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır. Hizmet, tüm pazarlama ve iletişim materyallerinde turuncu rengin kullanımıyla yine ayırt edici bir kimlikle sürdürülmüştür.

Meksika, Monterrey ise otobüs ve metro hizmetlerini birbirine bağlayan birleşik bir marka geliştiren kent örneğidir. Yerel ve bölgesel otobüs sistemlerine Metrorrey Metro markasını pekiştiren adlar vermiştir: Metrobüs için TransMetro, yerel otobüsler için Metrobús ve bölgesel otobüsler için Metroenlace.

Los Angeles Metrosu'nunkine

benzer marka stratejisi, bütünlüklük otobüs hizmetini kentin daha geniş ulaşım sisteminin bir parçası olarak konumlandırmaktır. Logo, renk düzeni, haritalar ve diğer materyaller de TransMetro, Metrobús ve Metroenlace'ı Metrorrey ile net olarak ilişkilendirir.

Yolcularınıza seslenin

Yeni toplu taşıma hattı veya sistemi, bünyesinde yerel değerleri ve kavramı barındırırsa, potansiyel kullanıcıların ilişkilene olasılığı daha yüksek olacaktır. Bir markayı tasarlarken istenmeyen çatışma veya tatsız ilişkilendirmelerden kaçınmak için kent ya da ülkedeki mevcut markaları dikkate almak da önemlidir. Yeni bir metrobüs hattının markalaştırılması üzerinde düşünürken, başlıca yolcu gruplarının kimler olacağını anlamak önemlidir. Hizmet, yerel sakinleri hedefliyorsa, markayı yerel kurumlarda sağlama almak önemli olabilir. Hindistan'daki Ahmedabad kenti, yeni metrobüs sistemine yerel gurur ve sahiplik duygusunu güçlendirmek için Gujarati dilinde “insanların yolu” anlamına gelen Janmarg adını vermiştir. Benzer şekilde Güney Afrika'daki Johannesburg, Sotho dilinde “gidiyoruz” anlamındaki Rea Vaya adını seçmiştir.

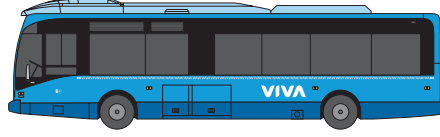
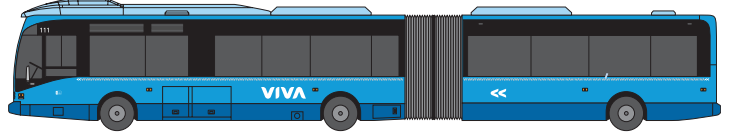
Markanızdan sapmayın

Bir markanın ardındaki değerleri aktarmak devamlılık ve yinleme gerektirir. Sisteminizin farklı öğeleri tasarım, içerik, renk ve kalite açısından farklı mesajlar verirse kullanıcıların zihni karışacak, bu da pazarlama çalışmalarının etkisini azaltacaktır.

VIVA™



YORK
REGION
TRANSIT

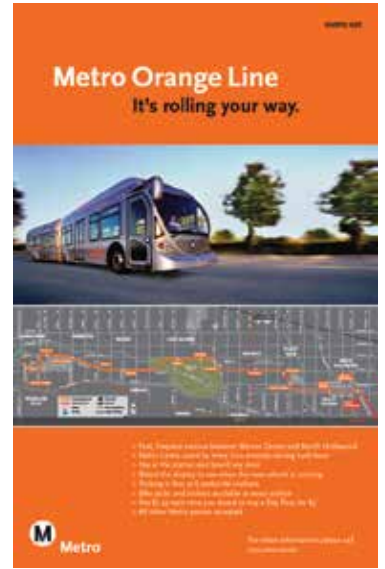
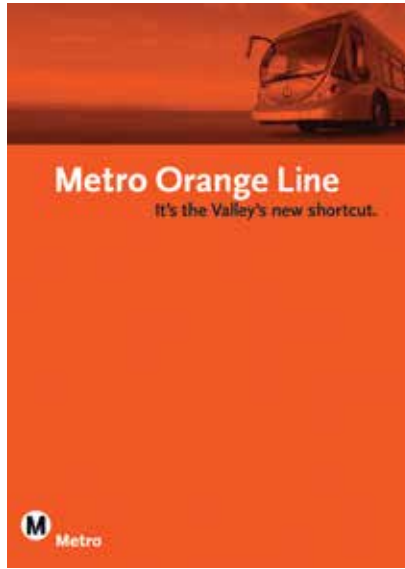


KAPSAMLI BİR MARKA ÇÖZÜMÜ

Kanada'da York Bölgesi'ndeki VIVA metrobüs sistemi güçlü bir kurumsal marka yarattı ve bu markayı hizmet ağı harita ve reklamlarından koltuk döşemelerine kadar sistemin her yerinde uyguladı. Otobüs sürücülerinin üniformaları dahi marka kuralları kapsamındaydı: Sürücülerin yeleklerinin sırtında VIVA logosuyla oluşturulan kazayağı desenli özel bir kumaş kullanıldı.

LOS ANGELES METROSU

Metro, bütünlük marka ve net mesajların kullanımıyla stil odaklı kent yolcularının önemli bir kısmının dikkatini çekebileceğini kanıtladı.



Go Metro

metro.net



M Metro



İç iletişim:

Değerlerinizi Paylaşın

Otobüs sürücüsünden kıdemli mühendisine kadar **toplu taşıma kurumunun her çalışanı** bir marka elçisi olarak düşünülmelidir. Montreal toplu taşıma kurumu Société de Transport de Montréal'in (STM), 8.600'ün üzerindeki çalışanın yarısı doğrudan müşterilerle çalışmaktadır.⁶

Bu ilişkiler, kurumun temel değerlerini ve markasını sürdürmek ve güçlendirmek için önemli fırsatlardır. Bu sürekli temas, her çalışanın bu değerleri anlaması ve onlara bağlı olması gerektiği anlamına gelir.

Ulaşım sektörü geneline bakıldığında, özel şirketlerin bunu ciddiye aldığı görülecektir. FedEx, her bir yeni çalışanın ilk şirket içi eğitiminde küresel markasına dair bir el kitabını kullanmaktadır. Southwest Airlines, çalışanlarını şirket reklamları için yapılan çekimlere sık sık davet etmektedir. Buna benzer taktikler, çalışanların bazı durumlarda kelimenin tam anlamıyla markanın yüzü haline geldiklerini fark etmelerine yardım edebilir.

Çalışanlar, bir kurumun markası için bir deneme zemini de olabilirler. Bir kurumun üyeleri düşük gelirli, az eğitilmiş ve toplu taşımaya bağımlı olanlardan, iyi eğitilmiş ve özel araca

sahip olanlara kadar nüfusun nispeten geniş bir ara kesitini temsil edebilir.

Eğer çalışanlar, markanızla özdeşleşemezse veya hizmetinizi kullanmaya ikna edilemezse, halkın genelinin de bunu yapması olası olmayacaktır.

Yukarı yönlü iletişim

Kurumunuzun değerlerini ve markasını tüm çalışanlarınıza aktarmak aşağı yönlü iletişimin önemli bir örneğidir, fakat iyi iç iletişim "yukarı yönlü iletişime" de önem verilmesini gerektirir. Bu iletişim, sahadaki çalışanlarınızın gözlemledikleri veya karşılaştıkları meseleleri raporlamalarına yarayacak protokollerin yanı sıra, belirli projelerin, kararların ve etkinliklerin öneminin üst düzey karar vericilere iletilmesi kanallarını da içerir.

İyi ulaştırma projeleri her zaman en yüksek düzeyde bir yönetim doğurmadığından, etkili iç iletişim

290.000 ekip üyemiz, FedEx markasının en değerli varlığımız olduğunu bilir. Markamız, ekip üyeleri tarafından korunması ve tutarlı bir şekilde temsil edilmesini emniyete alacak şekilde bir araçlar sistemi ve kurallarla yönetilir. Başka bir deyişle, ekip üyelerimiz "Fedex'tir". Markanın kendisidir.

–Gayle Christensen, marka yöneticisi, FedEx



bilgi

- Eğitim kılavuzu
- Stratejik plan
- Çalışan anketleri
- Genel katılımli toplantılar
- Öneri kutusu



Ben devraldığımda, hafif raylı sistem projesi başkentte dört harfli bir sözcük olarak bilinirdi. Vizyonumu kurum genelinde küçük gruplara kabul ettirdikten sonra, kurumun yaklaşık 1.000 kişilik personeline hafif raylı sistemin amaçlarını ve diğer her şeyi tanıtmak ve aktarmak için kurumun tamamını aynı çizgiye getiren iki yıllık bir vizyon belgesi olan Eylem Planımızı oluşturduk. Bu vizyon, kurumumuz dahilinde kabul edilince, planı dış paydaşlarımıza götürdük ve desteklerini kazanmada kullandık.

–Gabe Klein, eski direktör, Ulaşım Bölge Birimi (DDOT)

stratejileri çalışanların fikirlerini ifade etmeleri için kanallar oluşturur ve yüksek düzey karar vericilerin bu fikirleri desteklemeye ikna edilmelerine yardım eder.

2009'da, Washington Ulaştırma Bölge Birimi (District Department of Transportation - DDOT) kenti çapraz kesen hafif raylı sistem hattını inşa etmek için önceden tasarlanmış, ama kullanılmamış bir planı yeniden hayata geçirdi. Hükümetin bütçeye yüksek düzeyde desteğini çekebilme için DDOT hafif raylı sistemin net amaçlarını

ve dönüm noktalarını belirleyen, iyi tasarlanmış bir "Eylem Planı" yarattı.

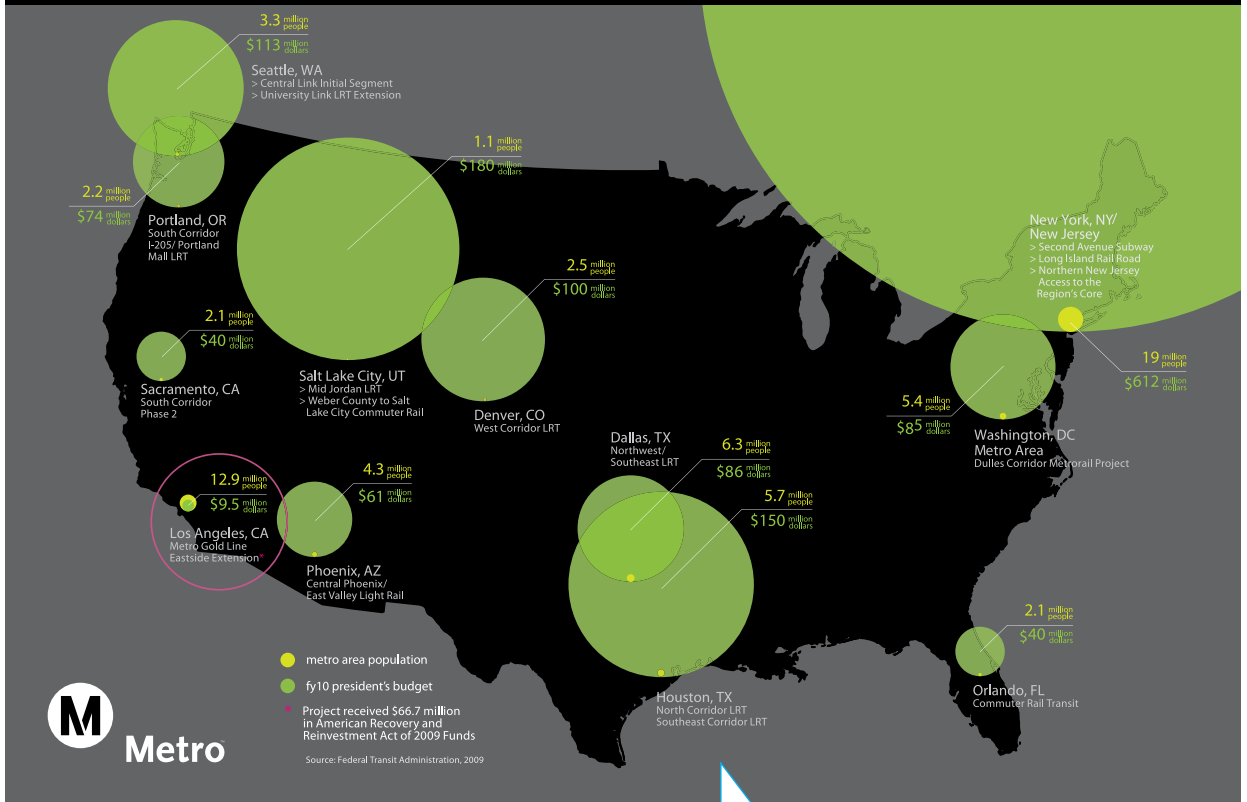
Bu güçlü iç iletişim aracı, bürokraside kaybolup gitmiş, unutulmuş bir projeye yaşam verdi, kentin plana bağlılığını ifade etti ve hem çalışanlar hem de belediye başkanı ve belediye meclisi üyeleri de dahil olmak üzere politikacılar için birimin önceliklerini anlamada ortak bir referans noktası oluşturdu. İlk hafif raylı sistem hattı şu an yapım aşamasında ve hattı çevreleyen meskun ve ticari yerleşimde gelişim canlanmaya başladı.



EN İYİ YÜZÜNÜZÜ ÖNE ÇIKARIN

Mexico City'de Collectivo sürücülerini genellikle dağınık ve amatör görünür (üstte). Yeni Metrobús BRT daha samimi ve yolcu dostu bir hizmet yaratarak sürücülerinin profesyonel görünüşünü vurguladı (altta).

MALİ YIL 2010 - Yeni Başlayan Projelerin Finansmanı ve Nüfus



\$399,068,097	\$90,882,000	40,000,000	71,039,000	915,000,000	\$47,799,000
333,593,449 (1)	80,784,000		215,000,000		
523,968,790	1,020,898		197,182,000		262,549,000
79,101,000	59,400,000		74,229,000	6,153	197,500,000
329,300,000 (2)	34,353,000				148,500,000
215,045,596	30,169,660				495,000,000
85,643,940	70,454,399				
498,896,140	1,092,821				
1,098,466,826	207,527,659				
201,228,349	274,920,030				
158,400,000	80,784,000				
235,029,671 (3)	664,176				
185,716,000	87,094,969				
20,090,050	19,800,000				
180,014,510	80,784,000				
213,414,364	28,809,000				
471,153,265	25,702,441				
19,600,000	99,000,000				
64,410,000	99,000,000				
12,870,000	66,930,000				
7,425,000 (4)	47,520,000				
25,000 (4)	25,000 (4)				
	\$739,560,000				
	\$40,000,000				
	\$40,000,000				
	\$200,000,000				
	\$75,000,000				
	\$75,000,000				
	\$0				
	\$430,000,000				

İYİ TASARIM İYİ SİYASETTİR

“[Los Angeles Metrosunun] Hükümetle ilişki çabalarında tasarım kilit rol oynadı. Metro'nun kilit mesajlarından biri, Los Angeles'ın nüfusu ve ulusal ekonominin katalizörü oluşuyla oranlı olarak federal ulaşım fonlarından “adil pay” almamasıydı. [Metro'nun yaratıcı hizmetler ekibi] bir elektronik hesap tablosundaki verileri aldılar ve bunları meseleyi daha iyi açıklayan, basit ama etkili bir haritaya dönüştürdüler. Bu harita, Los Angeles Belediye Başkanı Antonio Villaraigosa tarafından Başkan Obama'ya Air Force One'in yanında, pist üzerinde yaptıkları 5 dakikalık toplantı sırasında bilgi vermek için kullandığı tek belgeydi.”

–Michael Lejeune, kreatif direktör, Los Angeles Metro



BÜTÜN AİLE İÇİN EĞLENCELİ

Meksika'nın Guadalajara kenti gibi diğer birçok kent, toplu taşıma konusunda çocukları eğitmeyi kullanımı artırmak için etkili bir yöntem olarak benimsedi.

Kullanıcı eğitimi:

Erkenden başlayın

Santiago/Şili’de, kent yetkilileri ve federal yetkililer kentin otobüs sistemini yeniden yapılandırmaya karar vermişlerdi. Ancak, yeni sistem sonunda faaliyete geçtiğinde, Şili’nin başkentinde yaşayan çoğu Santiagolu bu sistemin günlük işe gidiş gelişlerine getireceği değişikliklerden tamamen habersizdi.

Kullanıcı eğitimi, futbol yıldızı Ivan Zamorano gibi ünlüleri kullanan yüksek düzeyli mesajlara odaklandı ama kullanıcılara özgü ve uygulamayla ilgili ihtiyaçlara seslenmekte başarısız oldu. Yetersiz hizmet ve eksik altyapı problemleri, sakinlerin Transantiago hakkında - nerelerde işlediği, ücretinin ne olduğu, müşterilerin ücreti nasıl ödeyeceği, nasıl bineceği, nasıl aktarma yapacağı gibi – bilgilere ulaşamaması yüzünden şiddetlendi. Yeni güzergâh haritası, açılış gününe iki haftadan az bir zaman kala yayımlandı ve tasarımı da kötüydü; yolcuların yeni sistemde yön bulmasını zorlaştırıyordu.⁷

Kafası karışan ve yeni otobüslerin nereye seyahat ettiğini bilmeyen yurttaşlar, kentin metrosuna raylı sistemi neredeyse felce uğratacak şekilde yığıldılar. Kentin arapsaçına dönen toplu

taşıma sistemi öyle bir kamusal rezalet yarattı ki, Şili başkanı bir özür mesajı yayımladı ve Ulaştırma Bakanı istifa etti.⁸

Transantiago’nun sorunları yetersiz iletişimin ötesine geçmişti ama, karanlıkta bırakılan yurttaşlar da kaosu önemli ölçüde büyütüştü.

Transantiago’nun sorunları olması gerektiği gibi belgelendi ve büyük ölçüde anlaşıldı. O kadar iyi anlaşılmasa gelişmekte olan ülkelerdeki yeni metrobus sistemlerinin çoğunun uygulamaya konma aşamasında benzer iletişim sorunlarına sahip olduğu ve yetersiz kullanıcı eğitiminin temel nedeninin genellikle finansman eksikliği ve kurumsal kapasiteye sahip olunmamasından kaynaklandığıydı.⁹



bilgi

- > Bilgi kioskları
- > Okullara yardım
- > Deneme dönemleri
- > İstasyon elçileri
- > Yerel haber araçları



Yeni Orange Line'in potansiyel kullanıcıları arasında anket yaptığımızda, kullanıcıların bu hattın ne olduğundan pek de emin olmadıkları ortaya çıktı. Tren mi? İstasyonları olan bir otobüs mü? Farklı bir bilet yapısı mı? Bu soruları yanıtlamak ve daha fazla bilgi vermek için cümlelerin tutarlı bir şekilde "Orange Line.....dır" yapısına sahip olduğu bir kampanya yürüttük. Bu bize hattın birçok yeni ve çekici özelliğini, araçları ve yolcular için avantajlarını gösterme fırsatı verdi.

***–Michael Lejeune,
kreatif direktör, Los Angeles Metrosu***

Sisteminizi tanıdık kılın

Toplu taşımadan yararlanmak isteyen yurttaşlar, özellikle de özel aracını kullanma seçeneğine sahip olanların, sisteme yabancılik çekmeleri nedeniyle (nereye gider, ücret nasıl alınır, nasıl binilir, kısaca sistemi kullanmanın tüm yönleri) cesaretleri kırılabilir. Kurumlar, özellikle yeni bir hattın açılışı öncesinde kapsamlı bir kullanıcı eğitimi ile bu güçlüğün üstesinden gelebilir.

Bir metrobüs istasyonu tasarımı seçilirken bu tasarımın bir prototipini, potansiyel kullanıcıların alışabilmesi için yaya trafiğinin yoğun olduğu bir bölgeye kurmayı düşünün. Hindistan'da Ahmedabad kenti işletmeye başlamadan bir yıl önce bir istasyon örneği inşa etti. Bu prototip, kentin istasyon tasarımını vitrine çıkarmasına olanak tanıdı ve halkı bu istasyonun nasıl çalışacağı konusunda eğitmesine yardım etti. Aynı zamanda prototip, kentin istasyonu test etmesine ve belirli tasarım öğelerini düzeltmesine olanak verdi.

Birçok kent, kullanımı artırmak için çocukları toplu taşıma konusunda eğitmenin etkili bir yöntem olduğunu kabul etmektedir.

Bu yaklaşımın temel fikri, çocukların öğrendiklerini arkadaşlarıyla ve aileleriyle paylaşmaları olanağıdır. Örneğin Güney Afrika'da Johannesburg, sistemin nasıl kullanılacağını çocuklara öğretmek için ilkokullarda Rea Vaya temalı oyunlar sergilemesi için bir tiyatro yapım şirketi ile çalıştı. Benzer şekilde Meksika'da Leon, Optibüs temalı çocuk etkinlikleri düzenledi.

Doğru soruları yanıtlamak

Kullanıcı eğitimi, potansiyel müşterilerin altı temel soruyu yanıtlamasına yardım etmelidir:

Kim etkileniyor?

Nedir?

Nereye gider?

Ne zaman başlıyor?

Nasıl buradan oraya giderim?

Niçin kullanmalıyım?

Johannesburg, halkı eğitmek ve Rea Vaya hakkındaki sorularını yöneltme fırsatı vermek için Soweto'da, gelecekteki güzergâha yakın bir büyük alışveriş merkezinde bir kiosk kurarak yurttaşların Rea Vaya BRT'nin açılışı için hazırlanmalarına yardım etti.



RAYLI SİSTEMDEN DERS ALIN

Fransa'da Dijon şehri, kullanıcıları yeni hafif raylı sistemin basit ayrıntıları hakkında eğitmek için merkezi konumlu bir bürosunu tasarlanmış bir sergi olan La Maison du Tram'a (Tramvay Evi) dönüştürdü. Sistemin renk paletinden parlak renkleri kullanarak binanın dışını düzenlediler ve binanın içine de raylı sistem hakkında eğitsel sergi malzemeleri yerleştirdiler. Sergi, açıldığı ilk yıl 20.000'den fazla ziyaretçi çekti.



HABERİ YAYIN

Meksika'nın metrobüs sistemi Leon'un eklentisi olan Optibús'ün ikinci aşamasının faaliyete geçişi için, kent yönetimi genişlemeyi açıklamak ve soruları yanıtlamak üzere kapı kapı dolaşan bir çalışan ekibi kurdu.



HALKA AÇIN

Güney Afrika'da Johannesburg, işletme başlamadan önce bir metrobüs istasyonu prototipi inşa etti ve yeni sistemin nasıl çalışacağını kullanıcıların kendi gözüyle görmesine olanak tanıdı.



HEDEF KİTLENİZE SESLENİN

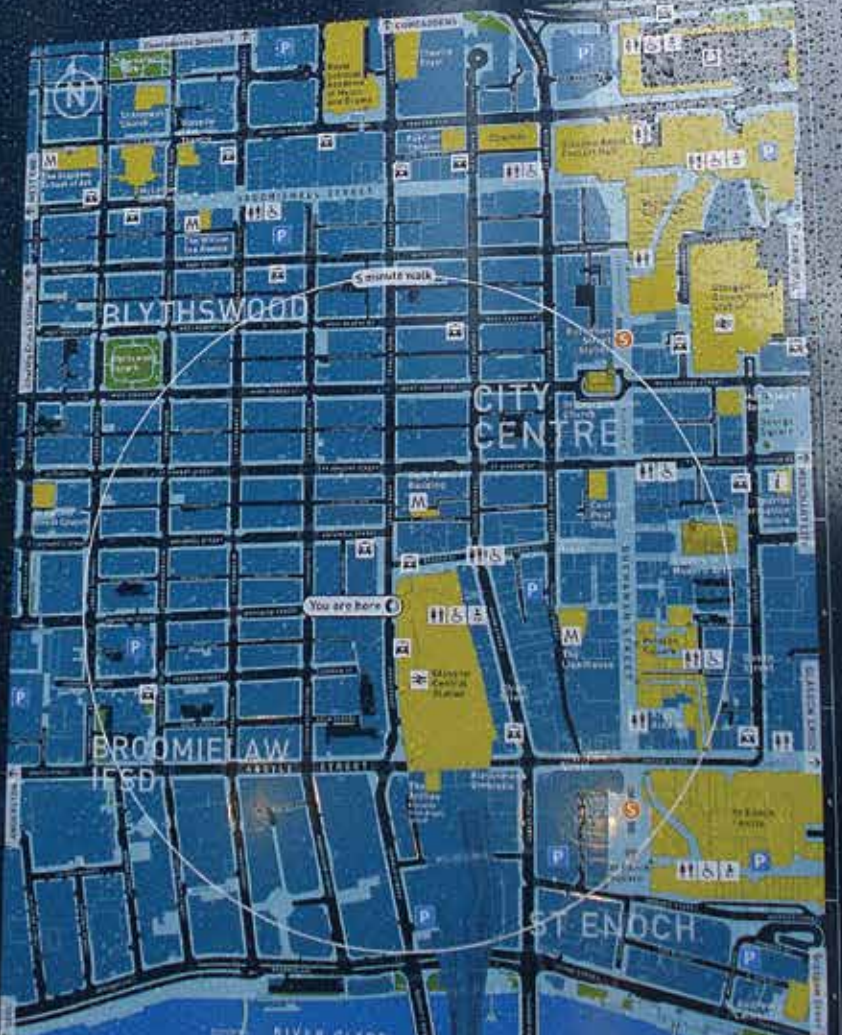
Meksika'da Guadalajara'nın Macrobús'ü mevcut otobüs kullanıcılarına ve okul çocuklarına ulaşarak kapsamlı bir kullanıcı eğitimi kampanyası yürüttü.



Central Station CITY CENTRE

↑ WEST END
Buchanan Street
Queen Street Station
George Square
Sauchiehall Street

← BROOMIELAW IFSD



BİR YAYA GİBİ DÜŞÜNÜN

Açık, basit ve kullanıcı dostu yön işaretleri yayaların Londra'da gezmelerine yardım etmektedir.

Kullanıcı bilgilendirme sistemleri: Bilginizi Sistemli Hale Getirin

*Toplu taşıma
kente daha
geniş bağlamıyla
entegre olarak
gerçek bir
katma değer
sağlayabilir.*

*–TFL “Aktarımın En İyi
Uygulama Kuralları”*

Kullanıcı bilgilendirme sistemleri bir toplu taşıma sistemi genelindeki tüm kullanıcılara, yetenekleri, yaşları veya okuryazarlıkları ne olursa olsun, yollarını kolay bir şekilde bulmalarında yardım edecek şekilde yerleştirilir.

Britanya'nın başkentindeki otobüs, tren ve karayollarını yöneten kurum olan Transport for London (TfL), kullanıcı bilgisi konusunda özenli ve sistemli bir yaklaşım benimsemiştir. TfL'yi bu kadar başarılı kılan unsurlardan biri de ulaşım ağı genelinde tasarım kurallarına sıkı şekilde uymasındır. TfL'nin aktarma tesisleri (yolcuların farklı ulaşım araçları arasında aktarma yaptığı yerler) ve yön işaretleri için belirlenmiş olan dört tasarım kuralı tüm kullanıcı bilgilendirme sistemleri için yönetim ilkelerine iyi birer örnektir:¹⁰

Verimlilik Kullanıcı bilgisini karar verme noktalarında yayaların başkalarının hareketine engel olmaksızın kolayca okuyabileceği yerlere koyun. Yönetimi ve sürdürülmesi basit sistemler tasarlayın. Geçici bilgiyi sergilemek için de bir alan ayırın.

Kullanılabilirlik Yön işaretleri, haritalar, kiosklar ve bilet makinelerinin tasarımı ve yerleşimi,

hareket kabiliyeti sınırlı kişiler de dahil tüm yolcular için toplu taşıma kullanımını kolaylaştırmalıdır. Vandalizme dayanıklı malzeme kullanın ve bilgilerin gece aydınlatıldığından emin olun.

Anlayış Tüm kullanıcılar için sezgiyle anlaşılabilir ve kavramsal olarak bütünlüklü sağlanmış bilgi sistemleri tasarlayarak yön bulma ve hareketi kolaylaştırın. Güzergâh ve varış noktalarında bağlantıları net bir şekilde tanımlayın. Yön işaretleri ve bilgiyi yolcuların ihtiyacı olan yerlere koyun. Yol bulmayı desteklemek için teknoloji den yararlanın.

Kalite Kullanıcı deneyimini iyileştirmeye ve toplu taşıma sisteminin modernlik, temizlik ve kalite değerlerini artırmaya yardım etmek için yüksek kaliteli ve iyi tasarlanmış malzemeler kullanın.



information

- › Diyagramlar ve haritalar
- › Tarifeler
- › Bilet ve ücret
- › İstasyon işaretleri
- › Bilgi kioskları
- › Yol bulma işaretleri
- › Gerçek zamanlı varış bilgisi
- › Sesli duyurular



Yolcular, toplu taşıma kurumu operatörlerinin, kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine dayanan bir dizi ortak standardı benimsediğini görmek ister.

-Tyrone Pardue, kurucu ve CEO, Pardue Associates

Sisteme Geniş bir Perspektiften Bakın

Müşterilerin yolculuğu durağa geldiklerinde başlamaz ve duraktan çıktıklarında da sona ermez.

Müşterilere sadece sistem içinde değil, çevreleyen kentsel alanda başlayan ve sona eren yolculukları boyunca da yardım etmelisiniz. Bu nedenle istasyonlar civarında da yol bulma işaretleri, bilgi kioskları ve diğer bilgi sistemlerinin yerleştirilmesi önemlidir.

İstasyonların yerel referans noktaları dikkate alınarak adlandırılması ve tasarlanması, yolcuların popüler varış noktalarını kolayca bulmalarına yardım edebilir. İstasyon yol bulma malzemelerine yakındaki ilgi noktalarını dahil edin, istasyon bölgesiyle ilgili doğru haritaları temin edin ve trafiği yoğun bölgelere istasyonları gösteren yön işaretleri yerleştirin. Haritalar, işaretler ve benzeri malzemeler diğer hatlara veya ulaşım türlerine aktarma imkânlarını açık bir şekilde belirtmelidir.

Tüm kullanıcı bilgilendirme sistemlerinde markayı koruyun

Toplu taşıma kurumu kullanıcı bilgilendirme sistemleri genelinde marka kullanımı tutarlı olmalıdır. Otobüsün dışında, müşteriler en çok bu görsel kılavuzlarla temasta olacaktır, bu nedenle markanın geri kalanıyla görsel olarak ilişki kurmalarını sağlamak önemlidir. Bu da tek tip yazı karakteri, renk düzeni, logo, yerleşim düzeni, baskı malzemesi ve diğer tasarım öğeleri kullanılarak yapılabilir.

Sade fakat bilgilendirici olmasını sağlayın

Ulaşım kurumlarının kullanıcı bilgilendirme sistemlerini tasarlarken yaptığı iki yaygın hata vardır: İlki kullanıcıyı çok fazla bilgiye boğmaktır. Örneğin güzergâh saat çizelgeleri, bir sürü bilgi içerebilir, fakat kullanımı neredeyse hiçbir zaman basit değildir. Los Angeles Metro'su, yolcuların veri yüklü saat tablolarını kontrol etme ihtiyacı duymaması için en az her on beş dakikada bir varan otobüsleri gösteren bir 15 Dakikalık Harita oluşturmuştur.

İkinci en yaygın hata ise yeterli bilgi vermemektir. Herkes istasyonlar, güzergâhlar ve program hakkında sistemi en yakından tanıyan ulaşım planlamacıları ile aynı düzeyde kavrayışa sahip değildir. Kullanıcı bilgilendirme sistemlerini tasarlayanların acemi kullanıcılar gibi düşünmeleri gerekir.

ÜZERİNDE DÜŞÜNÜN:

- > Kullanıcınızın seyahati süresince kilit karar noktalarında hangi bilgilere ihtiyacı olacak?
- > Çocuklar ve yaşlılar bilgileri görebiliyor ve anlayabiliyor mu?
- > En temel bilgiler dil ve okuryazarlık engellerini azaltacak veya ortadan kaldıracak bir şekilde aktarılıyor mu?
- > Güzergâh veya sistemde değişiklik olması durumunda bilgiler zamanında ve verimli bir şekilde güncellenebiliyor mu?
- > Bilgi, engelli kişilerin erişebileceği şekilde iletiliyor mu?
- > Kullanıcıların bilgilerin birden çok dilde sunulmasına ihtiyacı var mı?



İŞARET KOYUN

Kopenhag'da metro istasyonlarında hem işlevsel hem de simgesel "totemler" bulunur.



SIKI KURALLAR

Transport for London, tüm kullanıcı bilgilendirme sistemlerinin standart ve net olmasını garantiye almak için katı kurallardan faydalanır.



YOLUNUZU BULUN

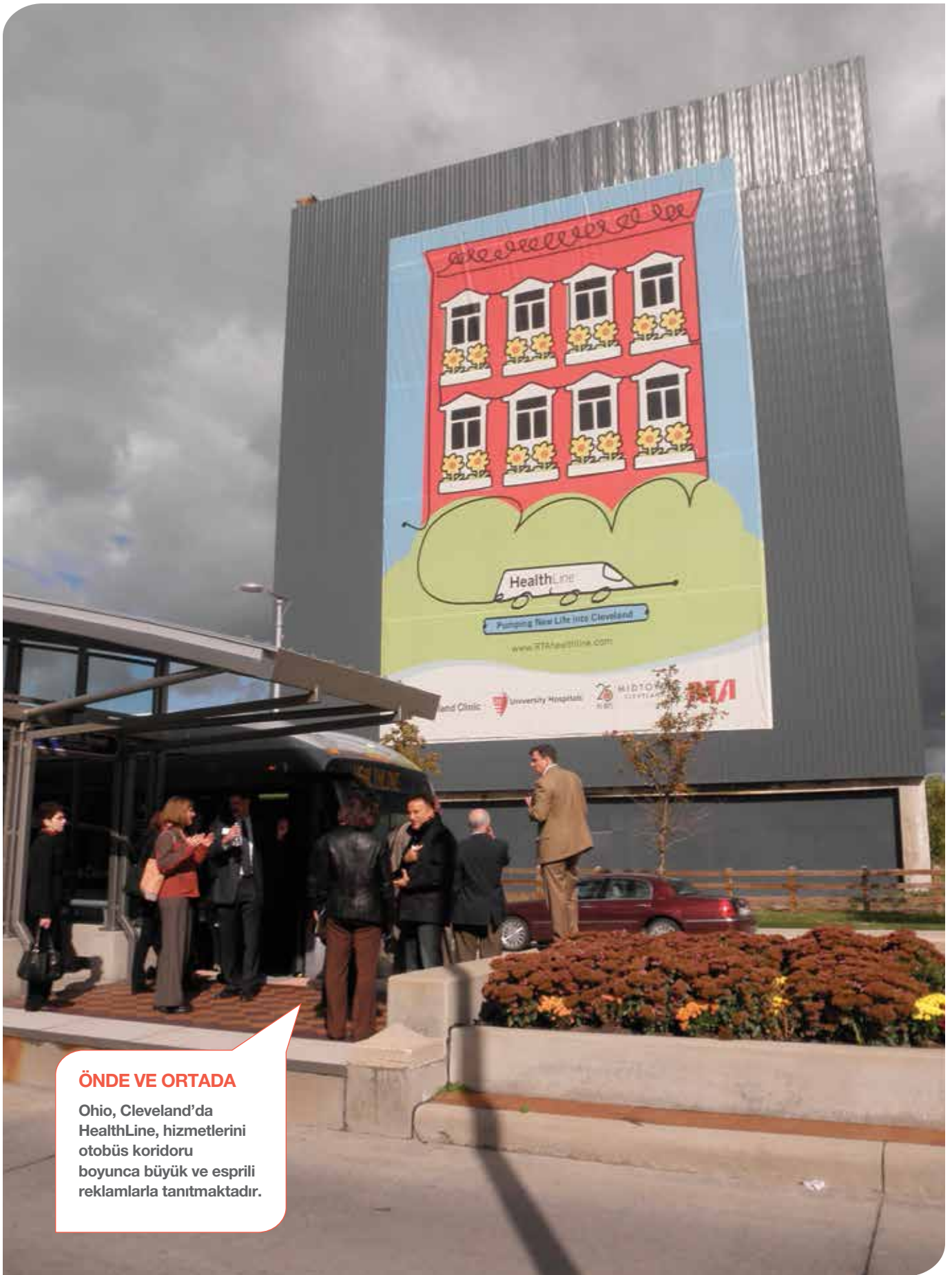
Legible London, yürümeyi teşvik eden bir yol bulma sistemidir. Transport for London (TfL) tarafından geliştirilen sistem katı marka kurallarına uyar ve kenti sıcak ve erişilebilir kılmak için güzel bir tasarımı kullanır.





BİLGİ HER ŞEYDİR

Çin'deki yeni metrobüs sistemi bir sonraki otobüsün ne zaman geleceğini belirtmek için sayısal ekranlar kullanarak potansiyel yolcuları caydırabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırır.



ÖNDE VE ORTADA

Ohio, Cleveland'da HealthLine, hizmetlerini otobüs koridoru boyunca büyük ve esprili reklamlarla tanıtmaktadır.

Pazarlama kampanyaları: Yolcuların Ne İstedğini Bilin

Pazarlama, yüksek kaliteli bir hizmetin yerine geçmez.

Örneğin temiz ve iyi aydınlatılmış bir istasyonun yolcuların güvenli hissetmesine yardım etmesi yeterli değildir; istasyon gerçekten güvenli olmalıdır. Pazarlama gerçekten var olan bir şeyi tanıttığında en güçlü araç olur.

Yolcuların toplu taşıma algısı genellikle beş faktörden etkilenir:¹¹

- 1 Güvenilirlik
- 2 Sık hizmet
- 3 Güvenlik ve temizlik
- 4 Hizmet saatleri
- 5 Maliyet ve tasarruf

Eğer hizmetiniz bunları başarıyla yerine getiriyorsa, doğru bir başlangıç yapmışsınızdır. Ama bu yeterli değildir. İyi bir şey yapmanız ve insanlara bunu anlatmanız gerektiğini unutmayın. İyi pazarlama budur.

Siyasi desteğin oluşturulması

Pazarlama kampanyaları öncelikle yeni yolcular çekmeye odaklanmalıdır, fakat aynı zamanda bir projeye halk

desteği sağlanması ve siyasi desteğin oluşturulmasına da yardım edebilir. Bunun anlamı, sistemi kullanmak zorunda olmayan insanların da desteğini almak ve yüksek kaliteli toplu taşımanın daha geniş faydaları hakkında onları eğitmektir.

Los Angeles Metrosu'nun "Opposites" kampanyası ve daha geniş kapsamda organizasyonel açıdan yeniden markalaşması sadece yolcuların isteğe bağlı kullanımında %24'ten %36'ya çıkan bir artışa katkı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplu taşıma kurumunun büyük projelere yatırım finansmanı ayırması için ½ sentlik bir vergi artışı öngören düzenleme Measure R'nin onaylanmasına da yardım etmiştir.¹²

Yeni bir toplu taşıma sisteminin başarılı olması için seyahat edenlerin toplu taşıma sistemlerine dair algısı, pazarlama kavramları ve stratejileri kullanılarak ayrıntılı biçimde anlaşılmalıdır.

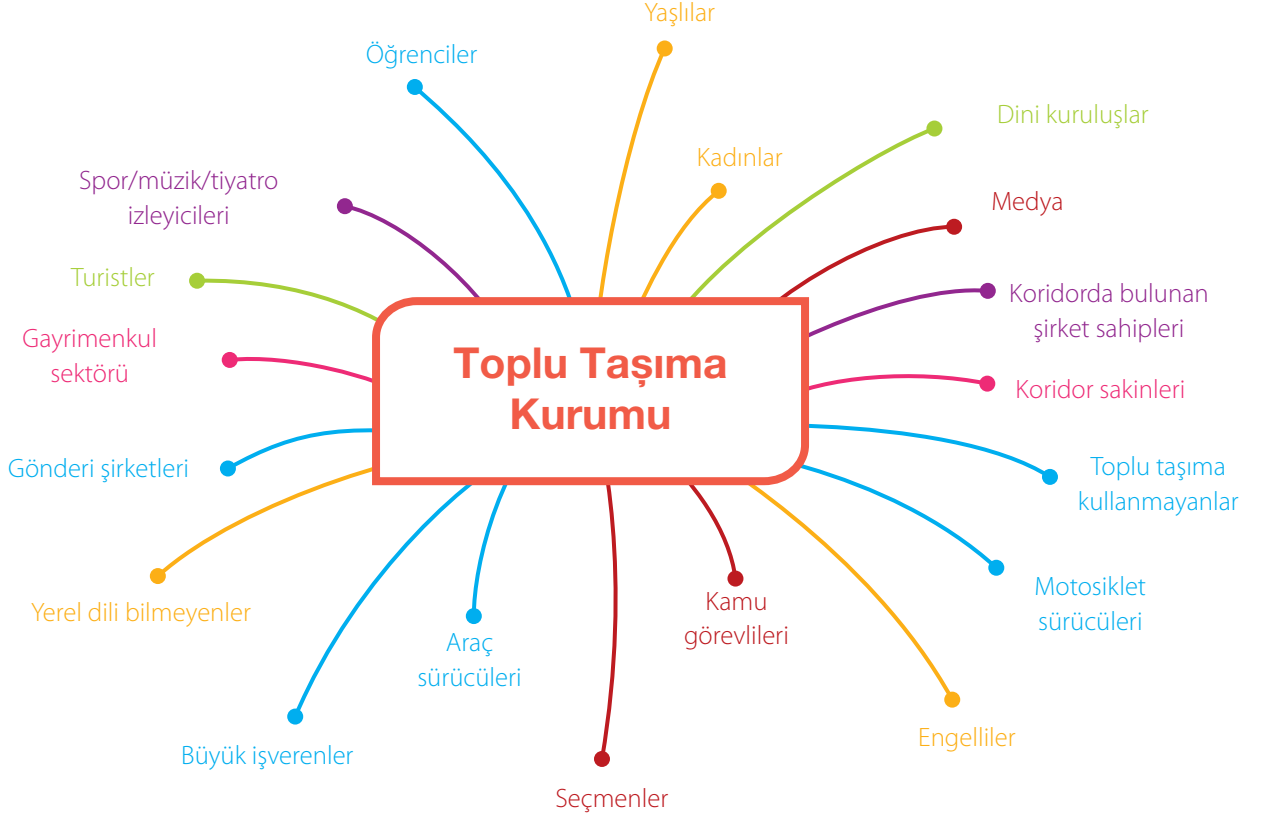
–C.H. Wei ve C.Y. Kao,
"Measuring Traveler Involvement in Urban Public Transport Services"



bilgi

- Televizyon/radyo reklamları
- Afişler
- Yerel mağazalarda çıkartma ve kartlar
- Etkinliklerde kiosklar
- Otobüs reklamları
- İnternet kampanyaları
- Promosyon malzemeleri (tişörtler, çantalar, vb.)
- Faaliyete geçiş öncesinde ücretsiz hizmet

Hedef kitleniz hakkında bilgi edindikten sonra mesajlarınızı bu kitleye göre uyarlamaya başlayabilirsiniz.



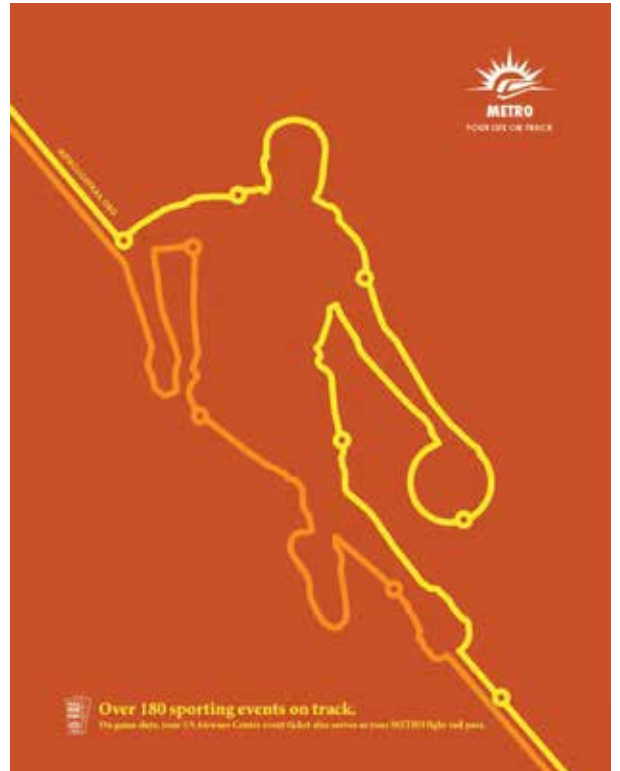
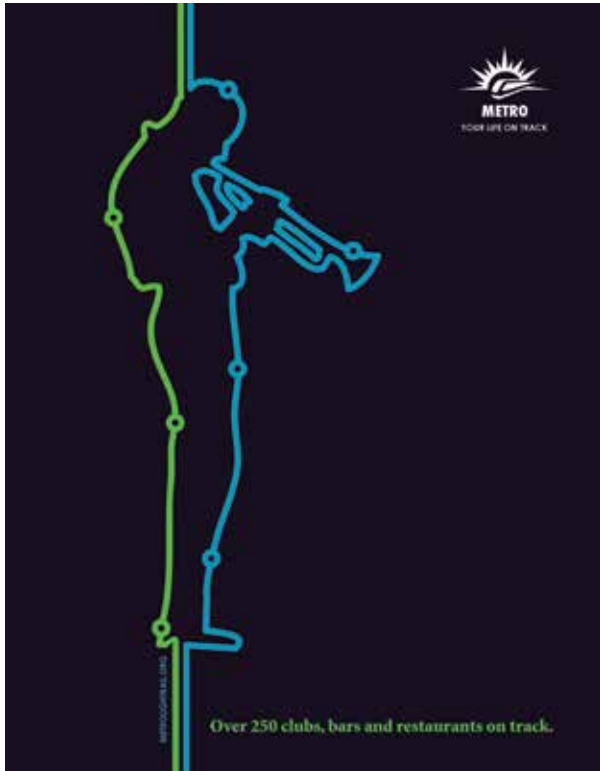
MESAJLAR

- Atlayın, gidelim! İşe gidip-gelmenin en hızlı yolu.
- Park yerini mi dert ediyorsunuz? Hiç uğraşmayın.
- Kentin ekonomik yaşam hattı.
- Herkes için erişilebilir!
- Yaşanacak en iyi yer istasyon civarıdır.
- Kentin en canlı etkinliklerine biletiniz.



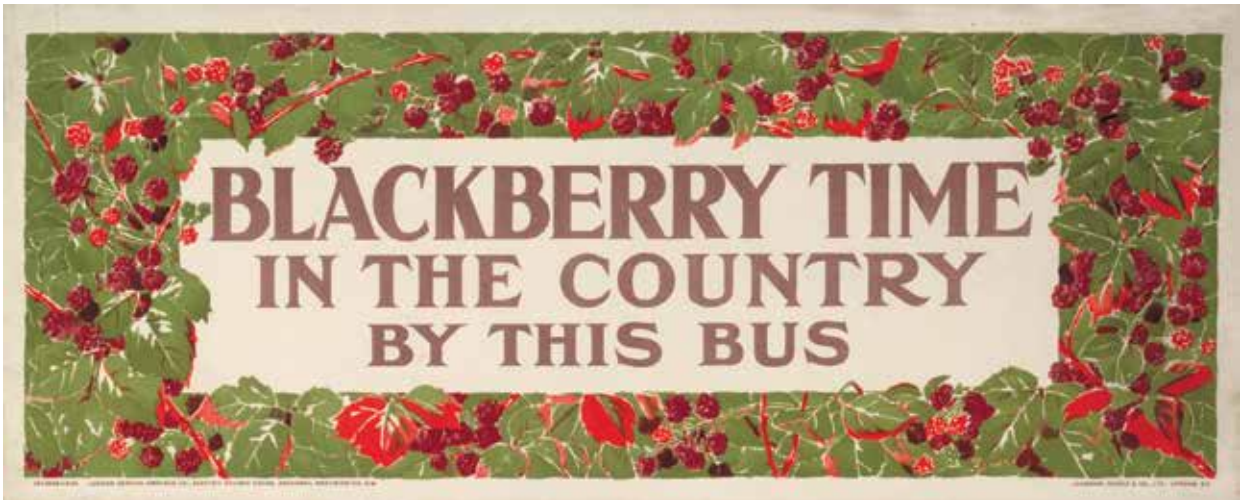
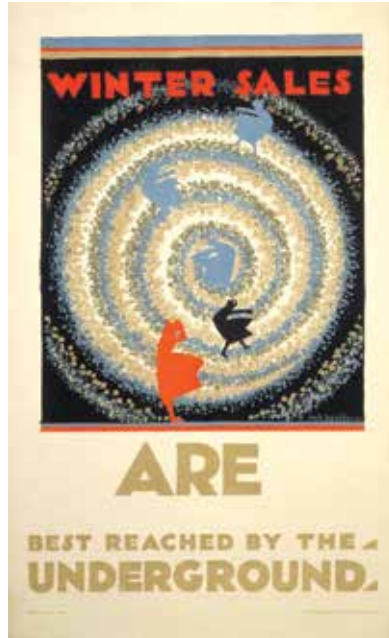
YAŞAMINIZ RAYINDA

ABD'de Phoenix/Tempé bölgesi METRO Hafif Raylı sistemi, koridoru boyunca gece yaşamı seçeneklerini tanıtan bu reklam kampanyasıyla, işe gidip gelen tipik yolcuların önemli bir kısmına ulaştı.



BİRAZ TARİH

Londra Metrosu ve diğer toplu taşıma sağlayıcıları, 20. yüzyıl başlarında çalışanların işe gidip gelmesi, alışverişe çıkan ve o zamanlar neredeyse tamamı kadınlardan oluşan kitlenin mağazalara ulaşması ve ailelerin gezintiye çıkmasının bir aracı olarak toplu taşımayı tanıtan çeşitli reklamlar yaptılar.





ZIT KUTUPLAR BİRBİRİNİ ÇEKER

Los Angeles Metro'su L.A. Metro'su'nu çeşitli sorunlara çekici bir çözüm olarak sunan "Opposites" (Zıtlar) adında bir reklam kampanyası tasarladı. Her bir reklam farklı değer ve zevklere sesleniyordu. L.A. Metro'su yönelim belirleyicilerin mesajlarını yaymasına yardım etmek için civardaki popüler kahve mağazalarının çalışanlarına ücretsiz olarak markalı tişörtler dağıttı, onlar da kampanyayı desteklediler.

Pardon our dust.

We're making improvements to this Metro Rail Station.

NELER OLUYOR?

Yol kapatmalarının ve inşaat faaliyetlerinin amacı, bir iyi niyet göstergesi olarak hem kullanıcılara hem de tüm halka açıklanmalıdır.



Metro



Funding partner

Halkla ilişkiler ve dış iletişim: Öyküye Hakim Olun

Toplu taşıma kurumunun imajını kontrol altında tutmak ve proje hakkında anlattığı öyküyü güçlendirmek için **dış iletişim çok etkili olabilir.**

Basın, olumsuz olaylara genellikle tepki verse de basında kontrol edebileceğiniz ve yönlendirebileceğiniz şekilde yer almak istersiniz. Genel bir kural olarak sorunları ve olumsuz algıyı proaktif olarak ele almak, tepki olarak ortaya çıkan bir haber üzerine görüş bildirmeye davet edilmeyi beklemekten daha önemlidir.

Hindistan, Delhi’de kentin metrobüs sisteminin ilk aşaması başlangıcından itibaren işleyiş ve iletişim sorunları ile uğraşıyordu. Medya, şehir yönetiminden gelen güçlü iletişimin yokluğunda, özellikle yeni sistemin araç sürücülerine yarattığı sorunlara odaklanarak eksiklikleri yakaladı ve metrobüs sistemine yüklendi.¹³ O sırada işletme sorunlarının birçoğuna çare bulunmuş olsa da, basının olumsuz bakışı metrobüsün uygulanabilirliği hakkındaki kuşkuları artırdı ve bu da Delhi’de sistemin genişletilmesini önemli ölçüde yavaşlattı.

Medyayla ilişkiyi geliştirin

Gazeteciler, toplu taşıma kurumuyla temas kurmada kendilerini ne kadar rahat hissederse, hizmet hakkındaki gerçekleri ve kilit mesajları yaymak o kadar kolay olur. Gazeteciler için mümkün olduğunca erişilebilir olmanız önemlidir, aksi halde gerçekleri bilmemeleri veya olumsuz bir öykü yaymaları riski ile karşı karşıya kalırsınız.

Kanada, Toronto’nun dışında York Bölgesi Toplu Taşıma Birimi yeni VIVA tercihli otobüs ağını anlamalarına yardım etmek amacıyla yerel medyayla sürekli olarak birlikte çalıştı. Şirketi, VIVA için pazarlama ve iletişim faaliyetleri yürüten toplu taşıma pazarlama uzmanı Alina Kelly, medyaya mümkün olduğunca çok bilgi vermeye gayret ettiklerini söyledi. Kelly, “Kamu kuruluşları genellikle medyadan korkar ve iletişimde olma eğiliminde değildir, bir ‘savuşturma’ mantığıyla hareket eder,” diyor.



Kamu kuruluşları çoğunlukla medyadan korkar ve iletişimde olma eğiliminde değildir; bir “savuşturma” mantığıyla hareket eder. VIVA’da ise görevi sadece proje hakkında medyaya haber aktarmak olan bir çalışanımız vardı.

–Alina Kelly, başkan,
AKelly Consulting, Inc.



bilgi

- Basın kitleri
- Posta adres listeleri
- Medya mülakatları
- Etkinliklerde varlık gösterme
- İnşaat hakkında güncel bilgiler



İnceleme gezilerinde kişilerarası etkileşim mümkündür. Bu gayri resmi etkileşim, karşılıklı öğrenmeye yardım eder. Bu geziler yoluyla birbirine bağlı bir grup oluşur ve insanlar gezi sonrasında da pek çok şey hatırlayabilirler.

–SK Lohia, Özel Görevli, Hızlı Toplu Taşıma Sistemleri, Kentsel Kalkınma Bakanlığı, Hindistan

“VIVA’da görevi sadece proje hakkında medyaya haber vermek olan bir çalışmamız vardı.”

Bu ilişki kurma çalışması çok başarılı oldu. Bölgenin en büyük yerel gazetesi Toronto Star’ın yayın kurulu banliyölere “hızlı toplu taşıma” götürülmesi fikrine oldukça eleştirel yaklaşırken, yeni hizmetin faaliyete geçmesiyle birlikte kolayca ikna oldu. Kelly, “VIVA hakkında, neredeyse bizim hazırladığımız metinden kelimesi kelimesine alınmış iki sayfalık bir broşür yayımladılar.” diyor. “Benim bütçemin tamamı dahi Star’da bu tür bir tanıtıma yetmezdi ve bunu ücret ödemedem elde ettik.”

Paydaşlarınızla ilişkileriniz inşaat tamamlandığında sona ermez; halkla ilişkiler ve dış ilişkiler çalışmalarınız da böyledir. Halkla ilişkiler çalışmalarını, toplu taşıma hizmetinizin günlük işletme adımlarına yakından bağlı olmalıdır.

Öyküyü uyarlayın

Gazeteciler ilgi konularına bağlı olarak sistemin farklı yönleriyle farklı şekillerde ilgilenecektir. Örneğin bir sağlık muhabiri, metrobüsün fiziksel faaliyeti nasıl artıracığını bilmek isterken, bir iş dünyası muhabiri, bir metrobüs koridorunun gayrimenkul gelişimini nasıl teşvik edeceğini bilmek isteyecektir. Her gazeteciyi, kanalı ve okuyucularını neyin ilgilendireceğini ve onlara neyin çekici geleceğini birbirinden bağımsız olarak değerlendirin.

Turlar düzenleyin

Yeni sistemin inşaatına yapılan turlar veya Bogota ve Curitiba gibi simge sistemleri inceleme turları gazetecilerle ilişkileri geliştirmek için iyi fırsatlar sunar. Eğer kurumunuz benzer bir projenin uygulamaya koyulmakta olduğu başka bir kenti ziyaret etmeyi planlıyorsa, yerel gazetecileri de davet edin.

Sözünü esirgemeyen muhalifleri turlara açıkça ve bilerek dahil edin. En kötü olasılıkla şüpheli olmaya devam ederler, ama onlara ne kadar yaklaşır ve sürece dahil ederseniz, onları “dönüştürme” şansınız da bir o kadar artacaktır. VIVA’nın Toronto Star deneyimi bu noktayı açıkça ortaya koyuyor.

Onay alın

Kullanıcılarınızı etkileyecek çeşitli yönlendiricileri düşünün ve onlara ulaşın. Popüler müzisyenler, atletler veya yerel medya kişilikleri gibi önemli “renklendiriciler” sistemin işleyişi ve faydaları konusunda ne kadar bilgilendirilirse, mesajı yayma olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Örneğin Las Vegas, MAX BRT hattının faaliyete geçmesinde Blue Man Group gösterisinden yararlanmıştı.

Uluslararası ödüllere aday gösterilmek de projenin statüsünü ve prestijini yükseltmenin harika bir yolu olabilir. Toplu Taşıma ve Kalkınma Politikası Kurumu tarafından verilen Yıllık Sürdürülebilir Toplu Taşıma Ödülü İstanbul’daki Metrobüs uygulaması ve Ahmadabad’da Janmarg BRT’sinin profiline yükselmesine yardım etmiştir.

Eleştiriyi öngörün ve önleyin

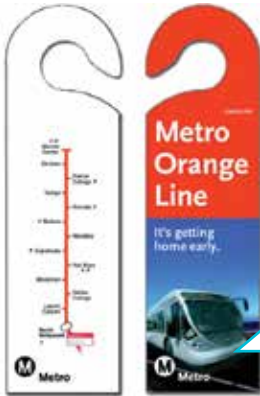
Henüz inşaat bile başlamadan yeni hattınız hakkında topluma mümkün olduğunca çok bilgi verin. Bu bilgilendirme halkın haberdar olmasına yardım edecek ve yol kapamalarına hazırlıksız yakalanmaları ihtimalini azaltacaktır. İnşaat çalışması başlamadan önce, yeni güncel bilginin topluma duyurulması gereken önemli aşamalarını belirleyin. Her yeni aşamanın iletişimi potansiyel seyahat aksaklıklarını, bundan kaçınmak için kullanılacak alternatif güzergâhları, inşaatın ilerleyişi hakkında güncel bilgileri ve tamamlanma tarihlerini içermelidir.

Beklentileri yönetin

Gelecekte metrobüsü kullanacak yolcuların metrobüs hattından bekleyebileceği faydaların neler olduğu hakkında net olun ve potansiyel faydaları göklere çıkarmayın.

Boston'da Massachusetts Bay Toplu Taşıma Dairesi (MBTA) yeni Silver Line otobüs hizmetini güçlü bir şekilde tekerlekli metro olarak tanıtarak bu hatayı yapmıştı. Önceki otobüs hizmetine oranla bir iyileşme olsa da bazılarına göre Silver Line MBTA'nın halkta yarattığı beklentilere ulaşamadı.¹⁴ Beklentiler ve gerçeklik arasındaki mesafe hayal kırıklığına yol açtı ve sistemin gelecekte finansman bulmasını ve genişlemesini zorlaştırdı.

York Bölgesi'nin VIVA projesi hakkında Alina Kelly şöyle diyor: "1. Aşamada 'hızlı' oluşunun tanıtımını yapmadık, çünkü çok daha hızlı değildi. Başka her yerde olduğu gibi, toplu taşımada da sahip olmadığınız bir şeyi satamazsınız."



Los Angeles Metrosu Orange Line metrobüsün inşaatı ve faaliyete geçmesi hakkında kapsamlı bir halkla ilişkiler planı oluşturdu. Basın malzemelerinin her biri, proje hakkında kapsamlı bir öykü yaratacak şekilde önceden oluşturulan marka ve kimlik sistemine tam olarak uygundu. Kurum, Orange Line görüntülerinin 6 dilde videosunu çekti ve Los Angeles bölgesindeki her TV kanalına dağıttı. İnşaat sahasının çevresindeki ses duvarlarını, başka reklam verenler için değil, Orange Line'in kendisi için reklam alanı olarak kullandılar. Metro gazeteler, toplantılar ve işyerleri kanalıyla inşaat hakkında güncel bilgiler verdi, hatta kapıların önüne broşürler bıraktı.

2010 Sürdürülebilir Toplu Taşıma Ödülü'ne aday gösterilmek sadece motive edici değil, aynı zamanda Macrobús'un uluslararası bir "en iyi uygulama" olarak kabul edildiğini de gösteriyor. Bu ödül otobüslerin, altyapının ve teknolojinin onurlandırılmasından daha fazlası demek. Sonuç olarak daha organize ve sürdürülebilir bir toplu taşıma sistemini tanıtmamıza yardım ediyor.

–Diego Monraz Villaseñor, genel direktör, Sistema de Tren Electrico Urbano, Guadalajara, Meksika

ONAY ALIN

Las Vegas, MAX BRT hattının faaliyete geçmesini tanıtmak için Blue Man Group gösterisinden faydalandı.

**BLUE MAN GROUP RIDES GREEN.**

Introducing ACE. The new rapid transit system. Featuring fuel-efficient hybrid vehicles. Connecting Downtown to the Strip, Henderson to North Las Vegas. It's the latest way to travel quicker, cleaner and greener from your RTC.



BU TARAFтан YÜRÜYÜN

Guangzhou, keşfetmeleri ve öğrenmeleri için sistemi yerel sakinlere açarak bir dizi yürüyüş turu düzenledi.



İNŞAAT TURLARI

Johannesburg, Rea Vaya sisteminde gazeteciler için düzenli inşaat turları organize etti.



BAŞARILARI KUTLAYIN

Meksika Devlet Başkanı Felipe Calderón, Guadalajara'nın Macrobus'ünün faaliyete geçmesini otobüse binerek kutluyor.



LÜTFEN İÇERİ GELİN

Los Angeles Metrosu'nun
Müşteri Merkezi renkli ve
davetkâr.

Kullanıcı geribildirim sistemleri: Yolculara Yanıt Verin

Toplu taşıma gibi müşteri odaklı bir sektörde, iletişim kanalları iki yönlü olmalıdır. Olumlu ve olumsuz geribildirim için etkili yöntemler bulunmadığında yolcular kendilerini önemsiz hissedebilirler.

Yolcuların sistemi denemesine izin verin

Bazı toplu taşıma sistemleri, yeni hizmetlerini halka bir süreliğine ücretsiz olarak açtı. Kullanıcı eğitimi çabaları, geribildirim sistemleriyle güzel bir şekilde birleştirilerek müşterilerin sistemi nasıl kullanacaklarını öğrenmelerine yardım edebilir. Böylece, aynı zamanda, tasarımın son haline dahil etmek adına geribildirim de toplanabilir.

Ahmedabad'ın Janmarg'ı ilk 100 gün ücretsiz hizmet verdi. Bu uzun deneme döneminin maliyeti 700.000\$ olsa da birçok yurttaşın sistemi kullanmasına ve sisteme alışmasına olanak tanıdı. Janmarg hâlen metrobüsün en iyi uygulamalarından biri olarak kabul ediliyor.

Bogota'nın TransMilenio'su da ilk metrobüs koridorunda Aralık 2010 ile

Ocak 2011 arasında üç hafta süreyle ücretsiz deneme yolculukları düzenledi. Bu denemeler sadece yoğun olmayan saatlerde yapıldı (09.00 – 16.00) ve binlerce kullanıcının sistemin nasıl çalıştığını anlamasına imkân sağladı. Bu kullanıcılar başka yeni kullanıcıların sistemden haberdar edilmesine yardım eden unsurlar haline geldi.

Bununla birlikte ücretsiz denemelerin gereği gibi planlanmaması ve gerçekleştirilmemesi durumunda geri tepebileceğinin farkında olunmalıdır. Hem Mexico City'deki Metrobús hem de Guadalajara'daki Macrobús ücretsiz deneme seferleri sırasında oldukça yüksek yolcu hacmine maruz kaldılar ve bu durum işleyişte kaosa neden oldu. Sistemler er ya da geç iyileştirildiyse de, halkın bunların kalabalık ve kötü işleyen sistemler olduğu yönündeki ilk izlenimi, özellikle kullanıcı olmayanlar arasında, uzun yıllar boyunca devam etti.

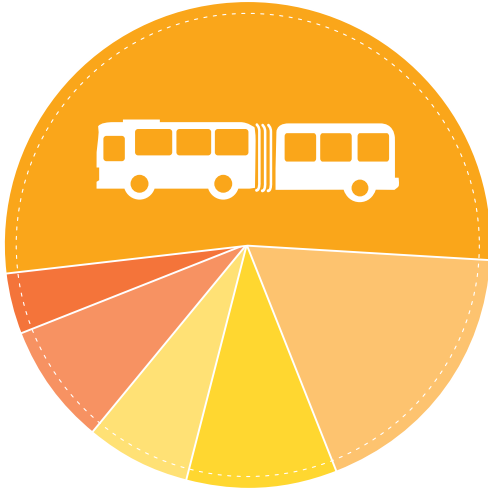
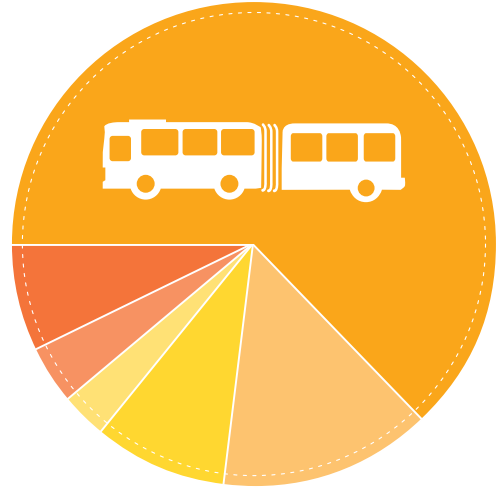
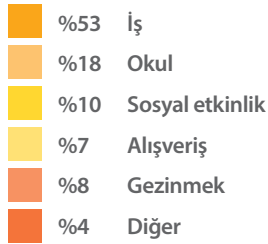
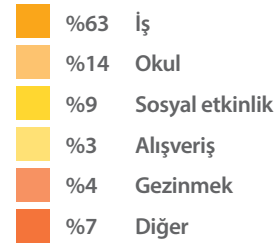


bilgi

- › Çağrı merkezi/SMS hizmeti
- › Yorum kartları
- › Dönemsel anketler
- › Online temas yöntemleri: e-posta, web sitesi görüş formu, sosyal medya, elektronik kiosklar

YOLCU ANKETLERİ DÜZENLEYİN

Mexico City'de Metrobús kullanıcı algısını ölçmek ve herhangi bir değişiklik yapmak gerekip gerekmediğini belirlemek için her altı ayda bir yolcularla anket yapılır. Bogota'nın TransMilenio'su da müşteri memnuniyetini takip etmek üzere yolcularla aylık bazda anket yapar. Anketler değerlerinin yanı sıra erişim, istasyonlar, ücret toplama, bagaj hizmetleri, besleyici hat hizmetleri, destek personeli ve kişisel güvenlik gibi sistemin farklı yönlerinin değerlendirilmesini içerir. Anketler, bir yönetim aracı olmasının yanında, en iyi otobüs sürücülerini ödüllendirmede güvenilirlik ve dakiklık ölçütlerine ek olarak performans göstergeleri ile birlikte kullanılır.

Metrobús, Mexico City: Seyahat amacına göre kullanıcılar**2006****2007**



İŞİNİZİ SAĞLAMA ALIN

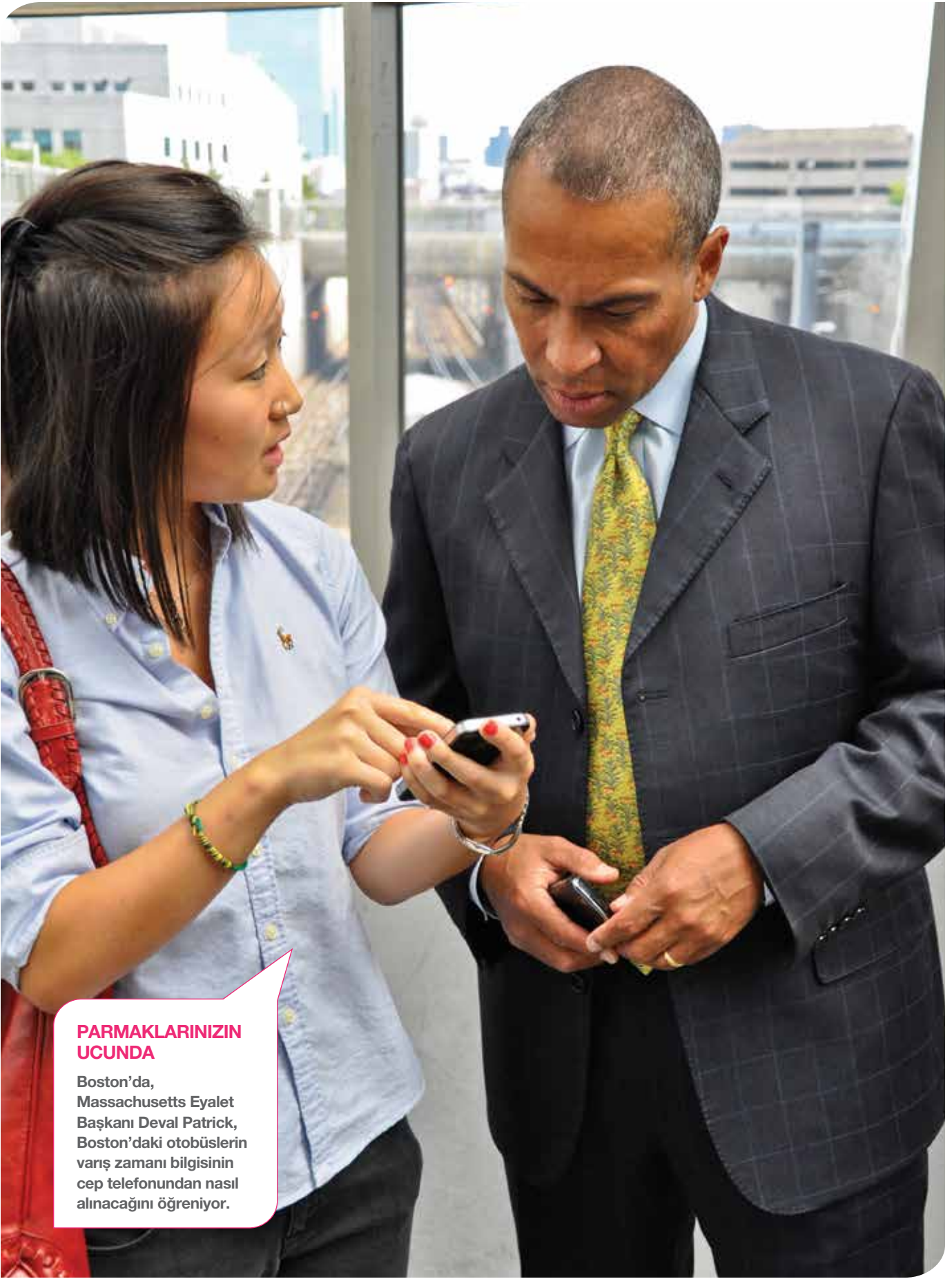
Las Vegas RTC'nin, sistemde zaman geçirecek soruları yanıtlayan, yolculardan geribildirim toplayan ve öğrencilerden oluşan toplu taşıma gönüllüleri vardır.



MAKYAJ

Los Angeles Metrosu müşteri hizmetleri merkezini karanlık, soğuk bir yapıdan keyifle çalışılan, sıcak bir ofise dönüştürmek için tanınmış bir mimarla çalıştı. Yeni tasarımın verdiği mesaj yüksek sesli ve açıktı: Lütfen içeri gelin.





PARMAKLARINIZIN UCUNDA

Boston'da, Massachusetts Eyalet Başkanı Deval Patrick, Boston'daki otobüslerin varış zamanı bilgisinin cep telefonundan nasıl alınacağını öğreniyor.

Online etkileşimler: Bilgiye Erişmenin Yeni Yolları

İnsanların bilgiye erişim yolları

Bilgiye erişim son on yılda muazzam bir dönüşüme uğradı. Giderek daha fazla insan, ihtiyacı olan bilgiyi almak/bilgiye ulaşmak için internete giriyor.

Yine de toplu taşıma hizmeti veren birçok kurumun kapsamlı bir online stratejisi yok. Bu, çözülmesi gereken büyük bir sorun. İyi haber ise, online mecralarda gelişmiş bir varlık göstermenin nispeten ucuz olması ve yolcular üzerinde büyük etki bırakabilmesi.

Yolcular varmadan önce onlara ulaşın

Potansiyel yolcuların toplu taşımayı kullanmaya karar vermeden önce bilmek istediği ilk şey, sistemin onları istedikleri varış noktasına götürüp götürmeyeceğidir. Açık bir şekilde tasarlanmış harita ve çizelgeleri olan bir web sitesi, bilgiyi yolcular evlerinden çıkmadan önce verebilir. Ayrıca yaklaşık seyahat süresi, olası gecikmeler veya gidiş geliş sürelerini etkileyecek diğer bilgileri de aktarabilir. Tüm bunlar toplu taşımayı daha kullanıcı dostu, güvenilir ve erişilebilir kılarak isteğe bağlı kullanıcıların sadık birer müşteri olması olasılığını artırır.

Sadece bu bilgiyi içeren bir web sitesine sahip olmak yeterli değildir. Web sitesi kullanıcı dostu, iyi tasarlanmış ve marka standartlarına uygun olmalıdır.

Proaktif Olun!

Online varlığınızı yönetmek aynı zamanda çok önemli bir "savunma" rolüdür. Online varlığa sahip olmayarak, bir başkasının, üzerinde hiçbir kontrolünüz bulunmayan birinin, bunu sizin yerinize yaratması için açık bir kapı bırakmış olursunuz. Metrobüs sisteminin adı seçilir seçilmez tüm uygun alan adlarını satın alın. Ayrıca siyasetçileri de örnek almayı düşünün ve örneğin "transmileniodannefretediyorum.com" gibi var olmasını asla istemeyeceklerinizi de satın alın. Bunu yapmanız, sözünü esirgemeyen muhaliflerin bir projeyi herkesin önünde karalamalarını önlemede yararlı olabilir.



bilgi

- > Yolcu dostu web sitesi
- > Facebook
- > Twitter
- > Orkut
- > Mobil/SMS araçları

ONLINE İPUÇLARI

Alan adını, Facebook, Twitter ve diğer hesapları erkenden kaydettirin.

Yerel online forum ve blogları geribildirimler için izleyin.

Yolcuların sistemde geçerken alabileceği basılı her yayının online kopyasını yayımlayın.

Adların ve markanın tüm online platformlarda tutarlı olmasını sağlayın.

Verileri kullanıcı ve yazılım geliştiricilere açın.

Sosyalleşin

Ulaşım Araştırma Kurulu, toplu taşıma kullanımını artırmak, yeni kitlelere ulaşmak, müşterilerle daha yakın ilişkiyi teşvik etmek ve gerçek zamanlı bilgiyi daha verimli duyurabilmek için Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya mecralarının potansiyelini araştırmaktadır. Örneğin New York'ta Metropolitan Transportation Authority her gün binlerce yolcuyla iletişimde olmak, onlara hizmet değişiklikleri ve inşaattaki gelişmeler hakkında güncel bilgi vermek için Facebook ve Twitter'ı kullanır. Benzer şekilde, Johannesburg da yeni yüksek hızlı raylı sistemini tanıtmak için yüzlerce kişinin katıldığı bir "tweetup"dan (Twitter üzerinde düzenlenen bir buluşma) yararlanarak Twitter'ı kullanmıştır.

Genellikle, toplu taşıma şirketleri sosyal medya stratejilerini belirlemek için kıdemsiz bir çalışanı işe alma tuzağına düşerler. Fakat bu kişinin alanında uzman olması önemlidir.

Nabızı tutun

Müşterilerin ekranları arasında, bloglarında, e-posta listelerinde, sosyal ağlarda ve diğer web sitelerinde hizmetleriniz hakkında konuşabilmeleri gibi büyük bir imkânınız var. Bu konuşmalar, kullanıcıların algıları ve deneyimleri

ile ilgili, başka durumda elde etmek için önemli miktarda zaman ve para harcamanızı gerektirecek paha biçilmez geribildirimler sunar. Online konuşmaların, geribildirim toplamak, hizmetteki değişiklikleri, iyileştirmeleri ve genişletmeleri tanıtmak için sunduğu fırsatların farkında olun.

Daha yeni online iletişim seçeneklerinin birçoğu, özellikle sosyal medya, daha fazla geribildirim altyapısı yaratmak için kullanılabilir. Bazen mevcut müşterileriniz yeni medyayı kullanarak, kurumunuzun geleneksel pazarlama yolu ile çekebileceğinden daha kolay bir şekilde yeni kullanıcıları çekebilir. ABD genelinde, kentlerde, sürdürülebilir toplu taşıma hayranları New York kentinin Streetsblog.org bloğu ile bir halk desteği ağı oluşturmuştur. Bazı toplu taşıma kurumları, yeni hizmetler hakkında bilgileri duyurmak ve iyileştirmelere dair geri bildirim ve öneriler almak için bu gruplardan yararlanmıştır.

Verilerinizi açın

Açık kaynak kodlu yazılım projeleri, gayri resmi kullanıcı gruplarının kendi zamanları dışında çok az kaynakla veya hiç kaynak kullanmadan faydalı araçlar oluşturabileceğini kanıtlamıştır. Toplu taşıma kurumları, kendi işletme verilerini (seyahat süreleri, otobüs tarifesi, durak yerleri, GPS beslemeleri gibi) sadece

halka değil, yazılım geliştiricilere de sıradışı uygulamalar yaratmaları için açarak bu güçten yararlanabilir: seyahat planlayıcılar, gerçek zamanlı varış bilgisi içeren web siteleri, taşınabilir uygulamalar, özelleştirilmiş haritalar ve çok daha fazlası.

Google Transit yönlendirmeleri, kurumların verilerini açarak neler yapabileceğinin en iyi örneğidir. Dünya genelinde birçok kent artık Google Maps kanalıyla kapsamlı bir toplu taşıma seyahati planlaması sunmaktadır. Kuzey California'da Redwood Toplu Taşıma Sistemi, Google Transit'e aktardığı verileri ek mobil ve web tabanlı bilgi sistemleri ile ve yeni bir otobüs geçiş programı ile birleştirerek yolcu sayısında %30 artış sağlamıştır.¹⁵ Duluth, Minnesota'daki toplu taşıma kurumu Google Transit yönergelerini başlattıktan sonra yıllık %12 artış kaydetmiştir.¹⁶

Washington'ın Ulaşım Bölge Birimi (DDOT), kent genelinde otobüs istasyonlarında ve yoğun yaya trafiğine sahip yerlerde en yakın otobüs ve metro güzergâhları, araç ve bisiklet paylaşım istasyonları hakkında güncel bilginin yanı sıra o sıradaki hava durumu ve hizmet kesintilerini veren büyük bilgilendirme ekranları kurmaktadır.

Mobil olun

Akıllı telefon uygulamaları kentlerin toplu taşımalarını daha çekici kılmak için benimseyebilecekleri bir diğer yenilikçi araçtır. NextBus benzeri uygulamalarla New York, Washington ve Los Angeles gibi kentlerin sakinleri otobüslerin gerçek zamanlı yerini ve beklenen varış saatini cep telefonlarından kontrol edebilir. Bu tür bilgiler, toplu taşıma kullanımının belirsizliklerini azaltmaktadır.

Toplu taşıma kurumlarının verilerini açmadığı kentlerde bile toplu taşıma bilgilerini paylaşmak için girişimciler yenilikçi yollar bulmaktadır. Örneğin Mumbai'de Mobile 4 Mumbai, kullanıcıların kentteki otobüs güzergâhlarını bulmasına olanak veren bir akıllı uygulamayı tasarlamak için sosyal medyadan veri toplamıştır. Sosyal medya danışmanı ve Mobile 4 Mumbai kullanıcısı Moksh Juneja önde gelen bir Hint gazetesi olan DNA ile yaptığı mülakatta yeni uygulamanın çok başarılı olduğunu belirterek, "Bu uygulama büyük bir kolaylık; belirli bir varış noktası için kimseye bağlı olmamız gerekmiyor. Bu uygulama bireysel otobüs yolcularının güvenini tazeledi" diyor.

Bunun gibi girişimciler Mobile 4 Mumbai'yi yenilikçi faaliyetlerini sürdüreceği şekilde geliştirirken, toplu ulaşım kurumlarının bu girişimcileri müttefikleri olarak görmesi ve verilerini açarak onları desteklemesi önemlidir.



KULLANICI DOSTU UYGULAMALAR

Amerikan kentlerinde Nextbus, akıllı telefon kullanıcılarına gerçek zamanlı otobüs varış bilgileri sağlayarak, yolcuların seyahatlerini kolayca programlamalarına olanak tanır.

ONLINE PLATFORMLARI KULLANARAK MÜŞTERİLERİNİZLE İLETİŞİME GEÇİN

Transjakarta, güzergâh planlayıcı, Facebook ve Twitter sayfaları, çevrimiçi güzergâh ve sistem haritaları, görüş formları, yolcu havuzu, canlı istasyon kamerası video kayıtları içeren ve bunların yanı sıra müşterilerin SMS yoluyla geribildirim gönderebileceği bir web sitesi işletmektedir.

The screenshot shows the Transjakarta Busway website interface. At the top, there is a navigation menu with links like 'Beranda', 'Tentang Kami', 'Suara Anda', 'Peta Jalur', 'Galeri', 'Amp Berta', 'Amp SMS', and 'Haba CAM'. Below the navigation, there is a search bar labeled 'PENCARIAN JALUR' with dropdown menus for 'Dari:' and 'Ke:', and a 'Temukan' button. The main content area features a large headline: 'Info Terkini! 21/Dec/2010 09:19 WIB Koridor 9 dan 10 Segera Beroperasi'. Below this, there are several sections: 'BERITA' with a sub-heading 'Peninjauan Sarana dan Prasarana Di Koridor 10', 'SMS PENGADIAN g2g2' with a list of messages, 'GALERI FOTO' with a photo of a person, and 'PETA RUTE' with a map showing bus routes.

YARATICI OLUN

Chicago, şehir sakinlerine kentin toplu taşıma kullanımını, bisiklete binmeyi ve yürümeyi nasıl daha fazla teşvik edebileceğini sormak için "Give a Minute" (Bir Dakika Ayırın) projesinde bir grup kuruluşla ortak çalıştı. Fikirler çevrimiçi veya metin mesajı yoluyla gönderilebiliyordu.

The screenshot shows the 'Give a Minute' website interface. At the top, there is a red banner with the text 'Give a Minute Who's listening? What is this?' and a sub-heading 'Hey Chicago, what would encourage you to walk, bike and take CTA more often?'. Below the banner, there is a form with a text input field labeled 'What's your idea?' and a 'POST' button. The form also includes a dropdown menu for 'CHICAGO MEMPHIS NEW YORK SAN JOSE'. Below the form, there is a grid of user-generated ideas, each with a 'Share' button. The ideas include: 'It's just a test!', 'Tax rebate for those who don't have a car. Lower fare for cta', 'More bike lanes.', 'A bike lane that is safe, does not smell, and does not break down', 'I could take the cta more', 'More consistent bike lanes', 'More consistent bike lanes', and 'I ride my bike and take the...'



KAYNAKLAR

- ¹ Advertising Age Group. "Top 100 Global Marketers by Measured Media Spending." 2010. http://adage.com/globalmarketers2010/#global_100. Erişim: Mayıs 2011.
- ² Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı. "Enhancing Urban Safety and Security: Global Report on Human Settlements 2007." Nairobi, Kenya. 2007. pp 223.
- ³ Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, O Portal da Distribuição de Veículos do Brasil. 2011. [http://www.fenabrave.com.br/principal/home/?sistema=conteudos\[conteudo&id_conteudo=147#conteudo](http://www.fenabrave.com.br/principal/home/?sistema=conteudos[conteudo&id_conteudo=147#conteudo)
- ⁴ Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı. "Enhancing Urban Safety and Security: Global Report on Human Settlements 2007." Nairobi, Kenya. 2007. pp 223.
- ⁵ Todd Litman. "Rebound Effects: Implications for Transport Planning." TDM Encyclopedia. Victoria Transport Policy Institute. 2010. <http://www.vtpi.org/tdm/tdm64.htm>. Erişim: Mayıs 2011.
- ⁶ APTA. "2010 APTA Awards." 2010. pp 4. <http://www.apta.com/members/memberprogramsandservices/awards/Documents/APTA-Awards-Program-2010.pdf>. Erişim: Mayıs 2011.
- ⁷ Juan Carlos Muñoz, J. de D. Ortúzar, and A. Gschwender. "Transantiago: The Fall and Rise of a Radical Public Transport Intervention." Travel Demand Management and Road User Pricing: Success, Failure and Feasibility. Birleşik Krallık. 2008. pp 151-172.
- ⁸ The Economist. "The Slow Lane: Fallout from a botched transport reform." 2008. http://www.economist.com/node/10650631?story_id=10650631. Erişim: Mayıs 2011.
- ⁹ Dario Hidalgo and Aileen Carrigan. "Modernizing Public Transportation: Lessons learned from major bus improvements in Latin America and Asia." The World Resources Institute. Washington, D.C. 2010. pp 23.
- ¹⁰ Transport for London. "Interchange Best Practice Guidelines 2009." Transport for London. <http://www.tfl.gov.uk/microsites/interchange/documents/interchange-best-practice-guide-grg.pdf>. Erişim: Mayıs 2011.

¹¹ Adapted from Alasdair Cain et al. "Quantifying the Importance of Image and Perception to Bus Rapid Transit." For U.S. Department of Transportation, Federal Transit Authority. Washington, D.C. 2009. http://www.nbrti.org/docs/pdf/NBRTI%20-%20BRT%20Image%20Study%20-%20March%202009_Final%20Draft.pdf

¹² Ethan Arpi. "Transit Agencies Need to Invest in Marketing: A Lesson from Los Angeles." TheCityFix. 2009. <http://thecityfix.com/transit-agencies-need-to-invest-in-marketing-a-lesson-from-los-angeles/>. Erişim: Mayıs 2011.

¹³ Dario Hidalgo. "Op-Ed: Say "Yes" to Improving Delhi's BRT." TheCityFix. 2008. <http://thecityfix.com/op-ed-say-yes-to-improving-delhis-brt/>. Erişim: Mayıs 2011.

¹⁴ Paul Schimek et al. "Boston Silver Line Washington Street BRT Demonstration Project Evaluation." For U.S. Department of Transportation, Federal Transit Administration. Washington, D.C. 2005.

¹⁵ Aaron Antrim. "FTA names RTS website with Google Transit 'Innovative Practice for Increased Ridership.'" Trillium Solutions Blog. 2008. <http://www.trilliumtransit.com/blog/2008/02/21/fta-names-rts-website-with-google-transit-innovative-practice-for-increased-ridership/>. Erişim: Mayıs 2011.

¹⁶ Daniel Nairn. "Google Transit comes to Charlottesville." Charlottesville Tomorrow. 2008. http://cvilletomorrow.typepad.com/charlottesville_tomorrow_/2008/12/google_transit.html. Erişim: Mayıs 2011.

FOTOĞRAF VE GÖRÜNTÜ VERENLER

Kapak fotoğrafı ve sayfa 14 CTS Meksika; sayfa 1 Knud Holscher Design; sayfa 2 Ethan Arpi; sayfa 5 Jorge Lascar; sayfa 6, 16, 21 (altta) SITEUR 2009; sayfa 9 VIVA Transit; sayfa 10, 11, 14, 33, 34, 37, 40, 43 Metro Los Angeles © 2011 LACMTA'nın izniyle; sayfa 12 Rhys Thom; sayfa 19 Le Tram Dijon; sayfa 20 General Direction of Mobility, Government of Leon; sayfa 21 Ismail Farouk (üstte); sayfa 22 Kake Pugh; sayfa 25 Knud Holscher Design (üstte), Transport for London (altta); sayfa 26 Matt Jones (top), Rob Brewer (ortada), Paul Lloyd (üstte); sayfa 27, 39 Institute for Transportation and Development Policy; sayfa 28 & 39 (ortada) Aileen Carrigan; sayfa 31 Park and Co; sayfa 32 London Transport Museum; sayfa 36 Amit Bhatt;

sayfa 38, 43 RTC Transit; sayfa 39 Gobierno Federal (altta); sayfa 44 Office of Governor Patrick; sayfa 48 Transjakarta, Give a Minute; sayfa 49 PezMico

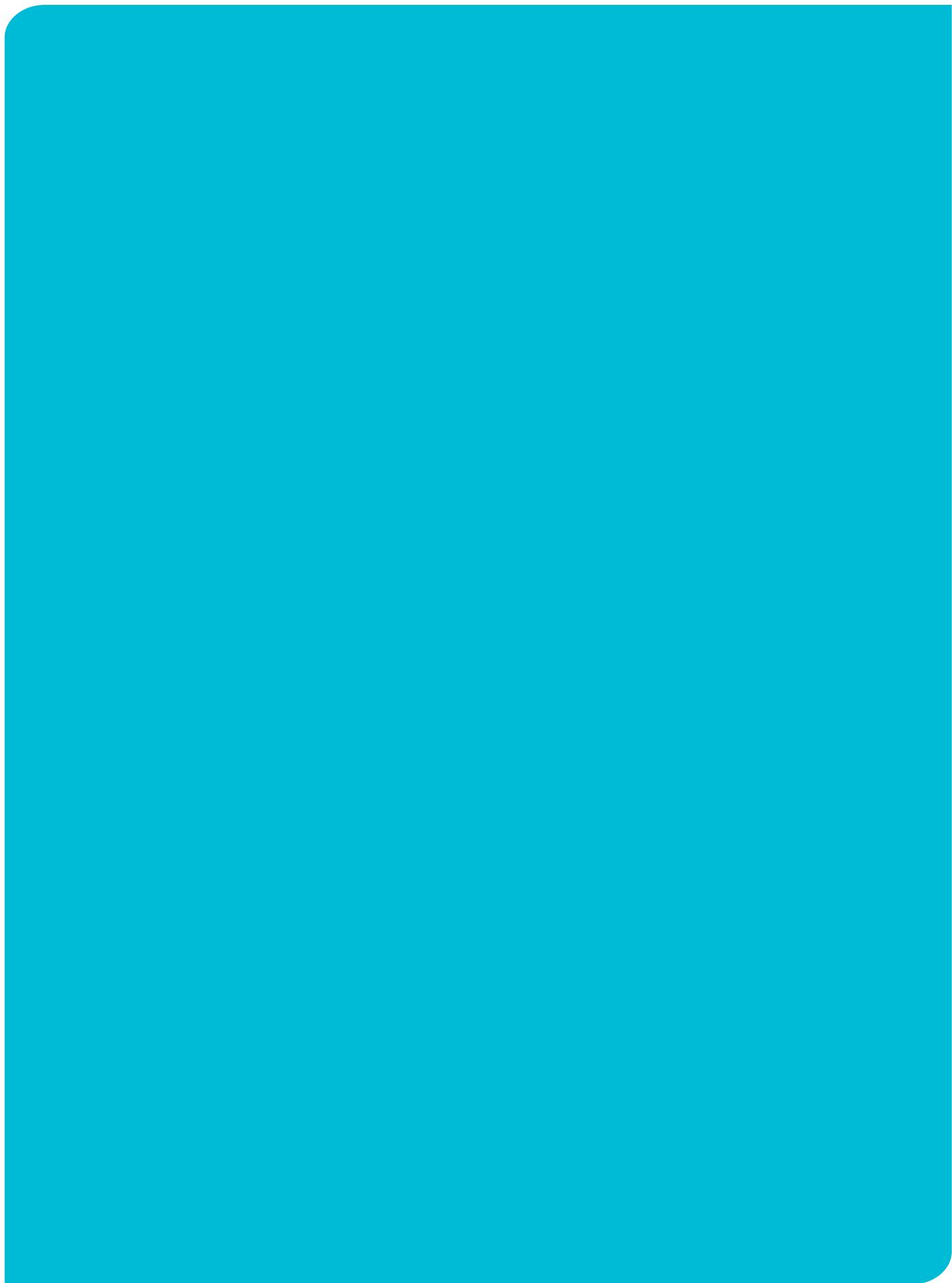
TEŞEKKÜR

Yazarlar Dario Hidalgo, Rejane Fernandes, Richard Katz, Rhys Thom, Kavita Ramakrishnan, Ozen LeCompte ve Burhan Kocaman'a değerli katkıları için teşekkür eder. Keskin gözleri ve redaksiyon yeteneğiyle katkıda bulunduğu için Erica Schlaikjer'e ve araştırma asistanlığı için Jeffrey Riecke'ye de teşekkürler. Alina Kelly ve Michael Lejeune de değerli katkı sağladılar. Ayrıca bu raporda yer alan görseller için yardımcıları nedeniyle aşağıdaki kişi ve kurumlara teşekkür etmek isteriz: Elda Flores, Leon, Mexico, General Direction of Mobility; Lesa Rair, Matthew Dickens, American Public Transportation Association; Jackie Dennis, RTC of Southern Nevada; Karl Fjellstrom, Dani Simons, Ting Ting Wang, Liang Yin, Institute for Transportation & Development Policy; Jette Banke, Knud Holscher Design; Maité Picq, Sophie Hazera, Grand Dijon; Jerry Masek, Greater Cleveland RTA; Wendy Neville, Paulette Kirby London Transport Museum; Hillary Foose, Valley Metro; Kimberly Moser, Brampton Transit; David Ellis and Alice Lambert, Transport for London.

<http://embarq.org/brand/GlobalStrategicPartners>

Bu raporun hazırlanmasına destek veren





WASHINGTON, D.C.

10 G Street, NE, Suite 800
Washington, DC 20002
USA
+1 (202) 729-7600

MEKSİKA

Felipe Carrillo Puerto 54
Colonia Villa Coyoacan
CP. 04000. México D.F.
+52 (55) 3096-5742

BREZİLYA

471 Rua Luciana de Abreu
#801, Porto Alegre/RS
BRASIL, 90570-060
+55 (51) 33126324

TÜRKİYE

Gümüşsuyu Mah. İnönü Cad. Saadet Apt.
No:29 K:6 D:7 Taksim, Beyoğlu
İstanbul, Türkiye
+90 (212) 243 53 05

HİNDİSTAN

Godrej and Boyce Premises
Gaswork Lane, Lalbaug
Parel, Mumbai 400012
+91 22 24713565

PERU

Palacio Viejo 216, Oficina 306
Arequipa, Perú
+51 54959695206