

從歡樂大眾運輸週活動談大眾運輸行銷

會員：林志盈

2004 年臺北國際無車日系列活動中，臺北市政府交通局舉辦了一個相當特別且具創意的「歡樂大眾運輸週」主題活動，這個活動臺北市大眾運輸業者共同出資舉辦獎項豐富，總獎值高達 700 萬的抽獎活動，民眾持悠遊卡於 9 月 13 日至 19 日當週內搭乘大眾運輸達 10 次以上者，即可成為該抽獎活動之得獎候選人，事後再經由電腦隨機抽取得獎之悠遊卡識別號。

本次「歡樂大眾運輸週」之活動相當成功，從大眾運輸行銷角度評析，有以下幾項值得重視的特點：

1. 92 年臺北國際無車日活動時也舉辦過「大眾運輸日」活動，當時係以票價優惠方式，捷運當日半價優待，接駁公車免費，結果當天捷運運量成長約 7% 左右，然而捷運公司當日營收卻短少 400 餘萬元，公車業者也因接駁公車免費而短少相當多的營收；而 93 年之「歡樂大眾運輸週」活動，改採抽獎活動方式，捷運公司及聯營公車業者各贊助新台幣 300 萬元，然而，捷運當週運量成長達 11.44%，公車方面悠遊卡刷卡運量成長約 15%，不但，運量成長幅度可觀，同時因為運量成長所創造之營收，已遠超過業者所贊助之活動經費。
2. 此一活動之比較充分反映由於大眾運輸之需求彈性不大，因此在行銷上如採取價格策略，其成效有限且其效益將無法彌補所付出之成本；如採取正面積極性之誘導性行銷策略，將可達到相當好的槓桿效果，創造運量及營收之成長，而為一能永續性的行銷策略。
3. 這次活動建立政府與業者共同合作行銷大眾運輸相當好的典範，而在行銷策略及方法日新月異的時代，政府及業者應積極引進大眾運輸行銷策略，為大眾運輸經營管理注入活水，讓大眾運輸成為都會居民的新寵。
4. 大眾運輸行銷策略的背後應以優異的服務品質作為堅實的後盾，在執行大眾運輸行銷專案時，將吸引到部分非大眾運輸族群使用大眾運輸，而為能確實達到運具移轉之效果，則服務品質及服務水準為至關重要之課題，因此，在推動行銷策略前，應務求服務品質改善及服務水準的提昇。
5. 在這次的活動中悠遊卡居於關鍵性的角色，由於臺北市有整合性、便利的悠遊卡票證系統，而能降低此一行銷活動之舉辦成本，所有的民眾使用悠遊卡之搭乘紀錄、符合資格者悠遊卡識別號篩選及抽獎，均透過該票證之電腦系統進行；因此，票證整合不僅帶來方便性，對於大眾運輸之行銷也有相當大的助益。

綜上，這次「歡樂大眾運輸週」活動帶給交通運輸從業人員相當好的一個行銷策略範例，建議大眾運輸業者及政府主管機關均能將行銷策略納入營運及管理業務之一環，以更靈活及更活潑的大眾運輸營運管理落實「大眾運輸優先」之交通策略。