

# Markedsplan 2021



 farte.no

# Markedsplan 2021

Vestfold og Telemark ble slått sammen til ett fylke med virkning fra 1. januar 2020.

Vestfold og Telemark fylkeskommune har mer enn 425.000 innbyggere fordelt på 23 kommuner. Den nye fylkeskommunen er ansvarlig for lokal kollektivtransport og skoleskyss i fylket.

Strategigrunnlaget for kollektivtransporten skal revideres i løpet av året og nye mål skal settes. Enn så lenge gjelder strategidokumenter fra de gamle fylkene; ett for Vestfold og ett for Telemark.

Det er pr februar 2021 enda ikke avklart hva varemerket for kollektivtransporten i den nye, sammen-slåtte fylkeskommunen skal være. Politikerne utsatte beslutning i den saken i sitt møte 18.2.2021.

## Korona

Den globale korona-pandemien kommer til å prege både kjernevirksomhet og markedsarbeid i Farte i 2021, i all fall inntil vaksinerings har normalisert samfunnet igjen. Smittesituasjonen er en altoverskyggende X-faktor som påvirker det aller meste av det vi gjør. Men kanskje ikke alt vi gjør? Vi har investert markeds kroner i reiseråd knyttet til pandemien i 2020.

Folkehelseinstituttets (FHI) smittevernveileder for kollektivtransport ble oppdatert 21. desember 2020. Den anbefaler kontaktreduserende tiltak som påvirker Fartes drift, blant annet:

- «En meter avstand mellom passasjerer er anbefalt og bør tilstrebes gjennom hele reisen.
- Den generelle anbefalingen om en meter avstand kan fravikes på reiser som varer under én time, med mindre det er gitt egne anbefalinger om avstand (se forsterkede tiltak).
- Virksomheten bør ikke selge flere plassbilletter enn det som gjør det mulig å ivareta tilstrekkelig avstand mellom reisende.
- Passasjerene bør sitte eller stå spredt og unngå kontakt ansikt til ansikt.
- Der det er både stå- og sitteplasser kan man prioritere sitteplasser fremfor ståplasser for å begrense ansikt til ansikt kontakt.
- Unngå å bruke hele kapasiteten i transportmidlet.
- Virksomheten bør legge til rette for mindre trengsel på holdplassene og vurdere andre forsterkede tiltak der det kan oppstå trengsel.
- Personer kan passere hverandre og være kortvarig i samme område (inntil 15 minutter) uten særlig smitterisiko.
- Spesielt for skoleskyss: Skolebarn bør prioriteres i situasjoner der passasjerer må avises for å ikke overskride anbefalt kapasitetsutnyttelse. Egne råd for skoleskyss er gitt i veileder for skoler.»



## Strategiske føringer

I Bypakke Grenlands handlingsprogram, som ble politisk behandlet desember 2020, finner vi noen strategiske premisser for markedsarbeidet til Farte.

Et av resultatmålene i programmet er 4 prosent gjennomsnittlig årlig vekst i antall busspassasjerer i Grenland. Dette har ikke vært mulig i 2020, og er ikke realistisk i 2021, pga.pågående pandemi.

Det har vært en betydelig vekst (35 prosent) i antall kollektivreisende i Grenland i perioden 2014-2018. Busstilbudet er blitt mer tilgjengelig for flere, prisen på månedskort er halvert, og bussene kjører med hyppigere frekvens (hvert 10. minutt i rushtiden). I tillegg er rutetilbudet videreutviklet med nye avganger på de mest sentrale rutene og bedre bussforbindelse til og fra de største bydelene i helgene. Innføring av bompenger i 2016 er også en medvirkende årsak til at kollektivandelen i Grenland økte.

Et annet sentralt premiss er kontrakten mellom bestiller, Vestfold og Telemark fylkeskommune, og operatør Vy Buss: Operatøren skal bruke én krone pr. antall reiser årlig på markedsføring av kollektivtilbudet.

## Merkevarestyrke

Konsulentselskapet Brand Cognition AS gjorde i august 2020 en analyse av merkevaren Farte. Brand Cognitions analyse konkluderte med bla.:

- Farte er en sterk merkevare i sin region med sterke, og i hovedsak positive og konsistente assosiasjoner.
- Kjerneleveransen til Farte oppleves som positiv av brukerne.
- Farte er billig. Prisene oppleves som fornuftige, og spesielt månedskort til 400 kr per måned blir positivt mottatt blant brukerne. Det er imidlertid enkelte som mener at enkeltbillettene er dyre.

- Farte er sterkt assosiert med buss og fargen gul. Den gule fargen på bussene er lett synlig og lett å kjenne igjen.
- Det er en positiv holdning til merkenavnet Farte blant kollektivreisende i Telemark, og navnet oppleves som beskrivende for hvilke tjenester som leveres. Navnet er kort og enkelt, positivt ladet, signaliserer effektivitet og er lett å huske.

Brand Cognition mener videre at den ideelle everandøren av kollektivtransport i Fartes markedsområde kjennetegnes av følgende assosiasjoner:

- **Presis/punktlig**
- **Hyppige avganger**
- **Godt tilbud**
- **Enkelt og effektivt**
- **Billig**
- **Hyggelige sjåfører**
- **God plass/komfortabelt**
- **Miljøvennlig**



Denne merkevareanalysen kan og bør brukes aktivt i det fremtidige markedsarbeidet. Analysen forteller oss blant annet hvilke egenskaper ved Fartes produkter og tjenester som er viktigst for kundene. Dette er viktige drivere for å velge å reise kollektivt i Grenland og Telemark.

## Handlingsrom for markedsarbeidet i 2021

Så lenge det ikke er lov å stimulere til å reise kollektivt, gir det liten mening å arbeide for å øke antallet reisende med Fartes kollektivtilbud. Markedsarbeidet kan imidlertid innrettes mot andre mål, og her følger en drøfting av potensielle mål for 2021.

Vi kan informere om nye takster, nye soner og nye rutetilbud. Dette er å regne som informasjon til de som har behov for å reise med oss, til jobb, skole, vaksinerings osv.

Vi kan tilstrebe å påvirke adferden til passasjerene: følg smittevernreglene, reis utenom rushtiden, kjøp billetter digitalt osv.

I markedsarbeidet kan Farte forsøke å møte denne utfordringen ved å stadig fornye budskapene: *si det samme, men på forskjellige måter, og med varierende virkemidler.*

## Service- og holdningsundersøkelser blant sjåførene

Farte har fram til Q3 2019 kartlagt kundetilfredshet gjennom ombordundersøkelser. Disse har imidlertid metodiske svakheter. I 2019 etablerte vi derfor et nytt måleprogram som gir oss løpende og mer presise tilbakemeldinger fra passasjerene. Posisjons markedsundersøkelser viser lav score på sjåførenes serviceinnstilling. Passasjerene er delt. Noen rapporterer positivt inntrykk av sjåførene, men en del passasjerer opplever sjåførene til Farte/Vy Buss som uhøflige og lite serviceinnstilte. Dette bekreftes av Brand Cognition-undersøkelsen fra 2020.

Våre data viser dessuten sterk samvariasjon mellom kundenes totalopplevelse av Farte (kundetilfredsheten) og deres holdninger til sjåførene. Dersom Farte/Vy Buss ønsker å gjøre noe med de negative opplevelsene, bør vi undersøke hvorfor passasjerene er misfornøyde. Dette bør i så fall gjøres i samarbeid med sjåførenes fagforening.

### Service- og holdningsarbeid blant sjåførene

Basert på kunnskap vi får fra de ovennevnte undersøkelserne, kan Farte/Vy Buss sette i gang tiltak for å forbedre sjåførenes holdninger og evne til å yte service på det nivået som Fartes kunder forventer. Også dette må gjøres i samarbeid med sjåførenes fagforeninger. Uten involvering og engasjement fra sjåførene selv, reduseres sannsynligheten for at tiltakene skal gi ønsket effekt.

**Merkevarebygging:** Farte må fortsette å forsterke sin merkevare. En sterk merkevare er fundamentet vi skal bygge videre på når pandemien forsvinner og markedet normaliseres. Sagt på en annen måte: Slipper vi merkevaren for langt ned, blir det tyngre og lengre vei tilbake til den posisjonen Farte hadde før pandemien. Ambisjonen bør være å komme opp igjen så raskt som mulig, slik at fortsatt passasjervekst kan settes i fokus.

Et sentralt element i merkevarebygging er kjennskap til og kunnskap om tilbudet og fortrinn med dette. Merkekjennskap styrer kunders valg og vurderinger. Sterke merkevarer har god kjennskap i relevante behovssituasjoner, i tillegg til høy kategoribasert kjennskap (persontransport). I 2021 må et av målene for Fartes markedsarbeid være å opprettholde slik kjennskap og kunnskap.

## Hva blir viktig i markedsføringen i 2021?

### Målsettinger:

- Bygge merkevaren Farte i hodet på publikum gjennom hele året, som en profesjonell, synlig og offensiv leverandør av transporttjenester i hele markedsområdet
- Første prioritet blir å få tilbake de tapte passasjerene – å nå samme kollektivandel og antall reisende som før pandemien, når myndighetene tillater det.
- Andre prioritet blir å forbedre målt kundetilfredshet og omdømme.

## Hovedsatsninger i markedsføring 2021

### Vi deler 2021 i 3 hovedperioder:

#### 1) JANUAR, FEBRUAR, MARS, APRIL OG MAI

*Fokus på betalingsmåter, nye soner og takster og reiseråd knyttet til pandemien*

#### 2) JUNI, JULI OG AUGUST

*Fokus på «Glad sommer i eget fylke».*

*Tips til hva du kan gjøre i sommer.*

*Trekke frem alle stedene og lokale bedrifter som du kan besøke i sommer.*

#### 3) SEPTEMBER, OKTOBER, NOVEMBER OG DESEMBER

*Fokus på å få folk tilbake som kollektivreisende.*

*Reiser til skoler, studiesteder, jobben og fritidsaktiviteter.*

*Dette forutsetter at vi er tilbake til «normalen» igjen.*

*Vi skal få endret reise vaner, som har kommet til under pandemien.*

## Samarbeid

Markedsføring av busstilbudet i Telemark utøves i et tett og konstruktivt samarbeid mellom VY, Vestfold og Telemark fylkeskommune og Bypakke Grenland. Det gjennomføres regelmessige markeds møter mellom partene, hvor gjennomførte aktiviteter gjennomgås og fremtidige diskuteres. I 2020 gjennomført partene seks markeds møter i tillegg til løpende kontakt om smittesituasjonen, markedet og kampanjer.

## Viktige målgrupper

### Dagpendlere

Det er et strategisk mål for Bypakke Grenland og arvtakeren Byvekstavtale for Grenland å kutte eller forebygge klimagassutslipp. Et av tiltakene som skal bidra til å oppfylle dette målet er å redusere bruken av privatbil i den daglige transporten mellom hjem, jobb og skole ved å tilby et velfungerende kollektivsystem. Dagpendlere med bil er derfor en særlig viktig målgruppe for markedsarbeidet. Dagpendlere utgjør dessuten det største segmentet av dem som allerede reiser med Farte. To tredeler av dem oppgir at reiser ukentlig eller oftere, og 50 prosent oppgir at de reiser med periodebillett. Dagpendlere, både med og uten bil, blir derfor prioritert i Fartes markedsarbeid.

Revitalisere prosjektet som handler om å samarbeide med enkelte sentrale og større bedrifter og det offentlige, om hjem-jobb-hjem reiser.

## Ungdom og studenter

Denne målgruppen utgjør en stor andel av kundemassen. De unge er mer miljøbevisste enn gjennomsnittet, de har normalt lav eller ingen inntekt, de eier sjelden egen bil, og de er aktivt til stede i sosiale medier. Denne målgruppen skal ikke konverteres fra bilister til kollektivreisende, men det er viktig å etablere et kunde- og lojalitetsforhold til dem for å forebygge at det blir bilpendlere i fremtiden.



## Telemark utenfor Grenland

Fartes målgrupper i og utenfor Grenland har store likhetstrekk, men utenfor Grenland er Farte en relativt ny merkevare. Her er det derfor hensiktsmessig å fortsette å jobbe med kjennskap og kunnskap om Fartes tilbud.

## Kommunikasjonskanaler

Siden oppstarten av ny kontrakt i juni 2016 har Farte benyttet en miks av tradisjonelle kanaler som papiraviser, nettaviser, sosiale medier, kinoreklame, events, lokalradio, reklame på busser, PR og møter med interessegrupper. Denne strategien videreføres.

Programmatisk (målgrupperettede) annonser i de digitale utgavene av de sentrale avisene i regionen (TA, PD og Varden) vil også i 2021 være den mest brukte kanalen. I tillegg vil vi bruke Schibsteds annonse-nettverk.

Vi fortsetter å bruke Fartes Facebook-side, der vi ser at antall følgere fortsetter å vokse. Facebook-siden gir oss mulighet til dialog med publikum, og fungerer således som en indikator på hva kundene er opptatt av. I 2021 vil vi også intensivere bruken av Snapchat.

### **Nettsiden (farte.no) brukes som landingside for kampanjene.**

Vi skal fortsette å bruke mediene til å spre budskap når anledningen byr seg (PR-tiltak), og vi skal ha en proaktiv dialog med interessegrupper og politikere som påvirker rammebetingelsene for Fartes virksomhet.