

The logo for farte.no, featuring three blue diagonal lines to the left of the text "farte.no".

farte.no

MARKEDSPLAN 2023

CNG
1211

farte.no
SCANIA

N GA 11162
NORSK SCANIA AS www.scania.no



Dette dokumentet er en plan for Vy Buss og Vestfold og Telemark fylkeskommunes markedsføring av Farte i 2023.

Planen redegjør for de viktigste markedsaktivitetene som skal gjennomføres dette året, samt hvilke analyser og strategiske valg som ligger bak disse aktivitetene.

DE STRATEGISKE MÅLENE FOR MARKEDSFØRINGEN AV FARTE I 2023 ER Å:

- 1. Øke antall reisende fra 4 (2022) til 5 millioner (2023)**
- 2. Forsterke kjennskap og kunnskap om Fartes tilbud og fortrinn hos folk flest**
- 3. Øke digitale salgskanalers andel av Fartes omsetning**
- 4. Presentere Farte som et effektivt, rimelig og miljømessig godt tilbud til de reisende**



BAKGRUNN

1. 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.
 2. Den nye fylkeskommunen er ansvarlig for lokal kollektivtransport og skoleskyss i fylket.
 3. Vekst i antall reisende, med unntak av 2020 og 2021 pga pandemi. Stigende passasjertall i 2022.
 4. Etter oppløsningen av Vestfold og Telemark Fylkeskommune, vil Farte bestå som eget varemerke i Telemark.
 5. Kunnskapsgrunnlaget for ny mobilitetsstrategi i Grenland er revidert i 2021. Den peker blant annet på styrker i dagens kollektivtilbud, som vi kan fremheve i markedsarbeidet:
- Kollektivtilbudet i Grenland er enkelt og oversiktlig, det har høy frekvens og prisen er gunstig sammenlignet med andre byer.
- Like så viktig for markedskommunikasjonen er å være bevisst på de største utfordringene for kollektivtilbudet i Grenland:*
- På enkelte delstrekninger er belegget svakt sammenlignet med tilbudet.
 - Punktligheten er forbedret etter målrettet arbeid. Ulike veiprosjekter- og stengninger gjør det imidlertid utfordrende å holde jevn god punktlighet.





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.

Antall kollektivreisende i Grenland vokste med 35 prosent i perioden 2014-2019. I denne perioden ble busstilbudet mer tilgjengelig for flere, prisen på månedskort ble halvert, og bussene kjørte med hyppigere frekvens. I tillegg ble 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 var også en medvirkende årsak til at kollektivreisen i Grenland økte. En annen medvirkende årsak til veksten er at Farte har prioritert en aktiv og godt synlig markedsføring.

Kontrakten mellom bestiller, altså fylkeskommunen, og operatør Vy Buss inneholder et vilkår om at operatøren skal bruke én krone pr. antall reiser årlig til markedsføring av kollektivtilbudet.

Markedsføring av busstilbudet utøves i et tett og konstruktivt samarbeid mellom Vy Buss, Fylkeskommunen og Bypakke Grenland. Det gjennomføres regelmessige markedsmøter mellom partene, hvor gjennomførte aktiviteter gjennomgås og fremtidige diskuteres.

I 2022 gjennomførte partene fem markedsmøter, i tillegg til løpende kontakt om smittesituasjonen, markedet og kampanjer.

Starten på 2022 var også preget av Covid 19-pandemien, og resulterte i færre reisende i starten på 2022. Trafikktallene har steget gjennom året.

Ny prognose for antall reisende i 2022 er 4.075.000. Det er 935.000 færre enn i 2019. Målet for 2023 er 5 mill. reisende



MÅL FOR MARKEDSARBEIDET I 2023 – 5 MILL. REISENDE

Et viktig mål for året er å få folk tilbake på bussene. Dette kan bli krevende. For det første har mange bedrifter åpnet for mer generell bruk av hjemmekontor, selv uten pandemi. I tillegg fortsetter salget av elbiler å øke i Norge. Dette medfører at det blir billigere å pendle med bil.

Den faktoren som best predikerer atferd, er tidligere atferd. Skal målet om 5 millioner solgte reiser i 2023 nås, er derfor første prioritet for Fartes markedsarbeid å vinne tilbake frafalne kunder. Andre prioritet er å fortsette å vinne nye kunder. Tredjeprioritet for markedskommunikasjonen vår er kunder som allerede reiser med Farte. Vi har som mål å rettferdiggjøre deres valg, og forsterke deres lojalitet mot kollektivtransport og Farte.

Gjentatte påminnelser er nødvendig gjennom synlig markedskommunikasjon.

Produkter, tjenester og varemerker som er lett mentalt tilgjengelig for potensielle kunder, blir oftere valgt enn alternativer som er mindre tilgjengelige – alt annet likt. Det er derfor viktig å gi markedet gjentatte påminnelser om Fartes tilbud og fortrinn.

Husholdningene er inne i en periode med høyere rente, dyrere strøm, høye matvarepriser og høye drivstoffpriser. Dette gjør vårt kollektivtilbud og lave priser mer attraktivt også for nye kundegrupper.





DIGITALT SALG

Tidligere dominerte tradisjonelt salg med betalingsterminaler og kontanter, men smittevernreglene i 2020 og 2021 påvirket flere kunder til å kjøpe Farte-produkter via digitale kanaler.

Dette skiftet i kundenes adferd fortsetter også i 2022, og det er fortsatt et uforløst potensial i markedet for mer digitalt salg.

Fortsatt kommer cirka 48 prosent av Fartes omsetning fra tradisjonelle kanaler som betalingsterminaler og kontanter.

En større andel av kundene begynte å kjøpe billetter med Farte-appen, og høsten 2021 ble det også mulig å kjøpe Farte-produkter via felles-appen Entur og Vy-appen.

Farte ønsker at flest mulig av reisene skal kjøpes gjennom Farte-appen.

I tillegg kan reiser kjøpes via:

- **Vy-appen og Entur-appen**
- **I nettbutikken på farte.no**

Billetter kan også kjøpes;

- **Hos Narvesen i Skien, Porsgrunn, Bamble og Kragerø**
- **På kundesenteret til Vy på Rabbenkroken**
- **Direkte av sjåføren**

Billettene fordelte seg på disse salgskanalene i hele "Telemark delen" av vårt fylke:

ÅR	Betalings-terminal på buss (kort)	Farte-app	Salgs-kontor (Narvesen og Rabben)	Kontant på buss	Nettbutikk Farte.no
2022 (pr. oktober)	42%	39%	7%	6%	3%
2021	36%	40%	12%	3%	5%
2020	55%	19%	10%	8%	5%
2019	63%	5%	8%	21%	3%



POLITISK PÅVIRKNING

Nyere samferdselspolitiske avtaler mellom stat og kommuner, som Byvekstavtale for Grenland, er i stor grad knyttet til klimapolitiske mål. Blant annet forutsetter slike samferdselsavtaler typisk nullvekst i biltrafikken. Flere skal reise kollektivt, gå eller sykle. For Grenland er målet 8 prosent kollektivandel i 2025. Hittil har kollektivandelen økt til 5 prosent.



MERKEVAREBYGGING

Farte må fortsette å forsterkes som merkevare. 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).

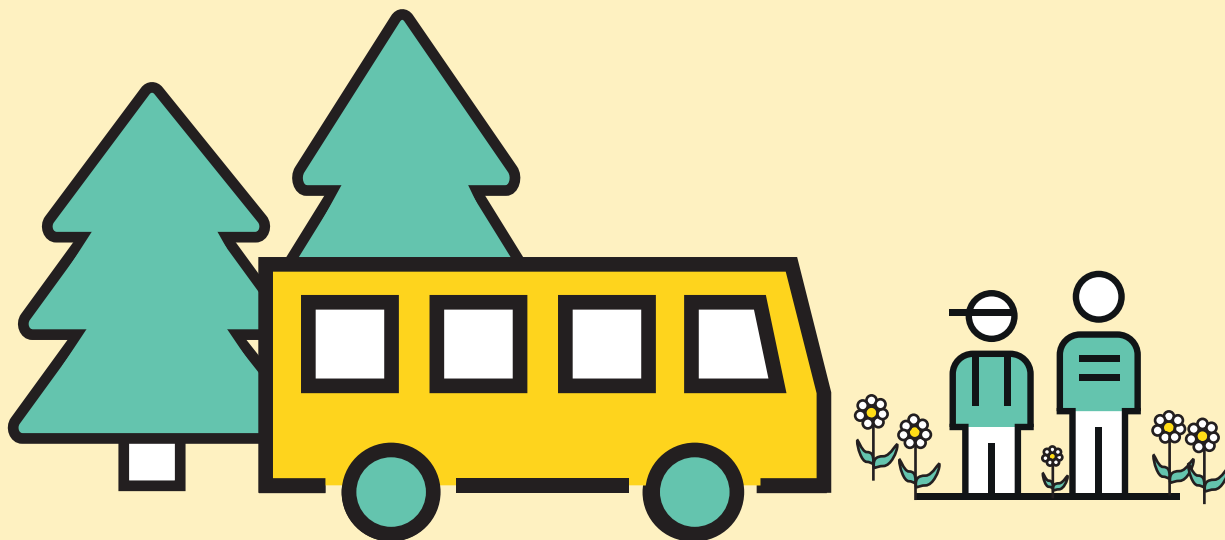
Vi startet opp igjen passasjermålinger blant de reisende 1.11.2022. Dette vil gi oss tilbakemeldinger hver måned knyttet til bl.a. punktlighet, service, kjørestil og renhold.

Disse målingene vil kjøres gjennom hele 2023.

Posisjoneringsuttrykk

Vi skal fortsette å kommunisere – *“de smarte velger gult”*.

-De sparer penger, reiser trygt, og sparer miljøet. Dette uttrykket begynner å bli noe folk forbinder med Farte som selskap.





MERKEVAREBYGGING

Brand Cognitions analyse (aug. 2020) hadde til hensikt:

- Å gi den nye, sammenslåtte fylkeskommunen Telemark-Vestfold et faktabasert grunnlag for å ta en beslutning om navn på et fremtidig sammenslått kollektivselskap.
- Å undersøke hvor sterkt merkenavnet Farte faktisk er.
- Å identifisere de viktigste driverne for valg av kollektivtransport.
- Å identifisere hvilke assosiasjoner som bør vurderes i posisjoneringen av den felles merkevaren – uavhengig av hva navnet blir.

Brand Cognitions analyse konkluderte:

- 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 den ideelle leverandøren av kollektivtransport i Fartes markedsområde kjennetegnes av følgende assosiasjoner:

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





KOMMUNIKASJONSKANALER

Siden oppstarten av ny kontrakt i juni 2016 har Farte benyttet en miks av mediakanaler som papirannonser, nettaviser, sosiale medier, kinoreklame, events, lokalradio, reklame på busser, utendørsreklame, 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), og Schibsteds annonse-nettverk vil være de største kanalene i 2023, sammen med Facebook, Snap og Instagram.

Vi fortsetter å bruke Fartes Facebook-side, der vi ser at antall følgere fortsetter å vokse.

Vi satser også på mikrolokal markedsføring på FB og Snapshat-tilpasset kommunikasjon med geo-fence.

Dette ble bl.a brukt i 2022 ved lansering av den nye ruta P10 i Grenland.

Facebook-siden gir oss mulighet til dialog med publikum, og fungerer som en indikator på hva kundene er opptatt av. Det er et mål at flere skal følge Farte. Nettsiden (farte.no) brukes som landingsside for kampanjene. Ny versjon av nettsiden ble lansert i august 2021. Den gir brukerne raskere reisesøk og bedre oversikt over Fartes tjenester og produkter.

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.



HANDLINGSPLAN FOR 2023

I forkant av hver enkelt markedsaktivitet skal vi definere tydelige målgrupper. På generelt grunnlag kan vi si at alle mennesker i Telemark er vår målgruppe. Vi markedsfører imidlertid ikke mot alle i en og samme kampanje, men prioriterer kommunikasjonen mot segmenter som barnefamilier, ungdom, skolelever, studenter, familier, voksne, pensjonister, jobbreisende, eller de som bruker privatbilen for ofte.

MARKEDSTILTAK I FØRSTE KVARTAL (jan-mars)

- Spar penger – reis billig med Farte
- Det enkleste er å kjøpe billetten via Farte-app på mobil
- Busspendling billigere enn bil nr 2?
- Markedsføre konkrete reisestrekninger og ruter: «Her er det mulig å velge bussen». Fylkeskommunen vil gjerne bidra med navn på aktuelle større arbeidsplasser, bydeler, viktige strekninger for jobbspending, knutepunkter i byene, og navn på holdeplasser som kan prioriteres i kampanjen. Dette gjelder bl.a den nye ruten P10 fra Gulset til Porsgrunn.
- Telemark utenfor Grenland-kampanje. Markedsføre det lokale tilbudet i distriktet.

MARKEDSTILTAK I ANDRE KVARTAL (april-juni)

- Så mye billigere er det å reise med buss vs. bil. Trenger dere bil nr. 2?
- Lansering av ny BEST-PRIS APP
- Påske-kampanje
- 17. mai-kampanje
- Min bilfrie dag – velg den selv! Test vårt tilbud.
- Rekruttere deltakere til «Hvem tør å prøve-kampanjen»: Tre bilpendlere får tilbud om to-tre måneder gratis periodebillett dersom de våger å prøve bussen og la oss følge dem underveis med reportasjer og digital reklame. Kampanjen var planlagt i 2020, men ble kansellert på grunn av smittesituasjonen.
- Vi kommer til å knytte kjennskap til «ruta mi» gjennom 2023. Målet kan være å bevisstgjøre lokalt om hvor ofte, hvor ruta går, og hvor enkelt det er å velge buss /at det faktisk er et reelt alternativ osv.



HANDLINGSPLAN FOR 2023

MARKEDSTILTAK I TREDJE KVARTAL (juli-september)

- Hvem tør prøve-kampanjen: Content-saker (redaksjonell innpakning) + annonser
- Sommerruter og sommertilbud i samarbeid med Visit Telemark.
- Farte-samarbeid med festivaler i Grenland og Telemark. Her vil særlig nattbussen få mye oppmerksomhet.
- Velkommen til nytt skole- og studieår.
- Skolestart – Takk for at du ikke sniker/øke andelen betalende.

MARKEDSTILTAK I FJERDE KVARTAL (oktober-deseember)

- Nattbussskampanje.
- Kampanje som spiller på miljøgevinsten ved å reise kollektivt.
- Holdningsskapende arbeid på større arbeidsplasser i Grenland for å få folk tilbake på bussene: Bypakka og Fylkeskommunen tar ansvar for å gjennomføre de fysiske møtene lokalt på arbeidsplassene, og eventuell oppfølging.
- Førjulstrivsel. Ta bussen til julehandel
- Nattbuss – trygt hjem
- Juleruter
- Nye ruter fra nyttår

Vi skal i 2023 markedsføre tilbudet og mulighetene som ligger i korrespondanse opp mot regionrute1 (R1)

Dette gjelder korrespondanser ved Seljord, Bø, Gvarv, Ulefoss og Skien, og som treffer reisende til/fra Vest-Telemark, Notodden, Midt-Telemark og Grenland. Her blir også tilbudet med lokalbuss og tog på Bø stasjon viktig. Det samme med korresponderende busser på Seljord knutepunkt.

Andre eksempler er lokalbusser som korresponderer på:

- Tangen/Kragerø og Skjelsvik, i korrespondanse med ekspressbuss på E-18
- Notodden, i korrespondanse med linje 185 fra Rjukan og Vy ekspress fra/til Kongsberg/Oslo





CNG

1211

 farte.no

SCANIA

 farte.no

51 1162

– de smarte velger gult