

# MARKEDSPLAN

2022

 farte.no

Dette dokumentet er en plan for Vy Buss og Vestfold og Telemark fylkeskommunes markedsføring av Farte i 2022.

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 2022 er å:

1. vinne tilbake flest mulig av de reisene som ble tapt under pandemien.
2. øke digitale salgskanalers andel av Fartes omsetning.
3. forsterke kjennskap og kunnskap om Fartes tilbud og fortrinn.
4. spre kunnskap om de klimapolitiske konsekvensene av redusert kollektivtrafikk.





## 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. Farte har mistet et stort antall passasjerer, og dermed også inntekter, som følge av Covid 19-pandemien. Vi vet ikke hvordan dette vil prege virksomheten og markedet i 2022.
4. Vestfold og Telemark fylkeskommune forventer fallende inntekter og ditto overføringer til kollektivtrafikken i 2022. For Grenland kan dette i verste fall innebære 10-15 millioner kroner mindre til drift av kollektivtrafikk. Konsekvensene kan bli økte priser eller redusert tilbud, eventuelt en kombinasjon av dette.
5. Det er pr. november 2022 fortsatt ikke avklart hva varemerket for kollektivtransporten i den nye, sammenslåtte fylkeskommunen skal være. Dersom det tas en beslutning om endring av strategi og varemerker på politisk nivå i fylkeskommunen, kan vi legge til grunn at det vil påvirke markedsarbeidet til Farte i 2022.
6. 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.Likeså viktig for markedskommunikasjonen er å være bevisst på de største utfordringene for kollektivtilbudet i Grenland:
  - På enkelte delstrekninger er belegget svakt sammenlignet med tilbudet.
  - Enkelte store reisestrømmer i Grenland, som øst-vest forbindelsen, er ikke dekket med direktelinjer.
  - Sammenlignet med bil konkurrerer bussen dårlig på reisetid, spesielt på reiser forbi sentrum.
  - Punktligheten har vært lav, men er i positiv utvikling. Les for øvrig mer om punktlighet i avsnittet om Brand Cognition-analysen.



## Følgeeffekter av Covid 19-pandemien

Den globale Covid 19-pandemien preget både kjernevirksomhet og markedsarbeid i Farte i 2020 og 2021. Vår kommunikasjon ble preget av informasjon og reiseopplysning, og ingen markedsføring oppfordret publikum til å reise kollektivt.

I slutten av september 2021 ble de mest vesentlige reiserestriksjonene for kollektivtrafikken i Vestfold og Telemark opphevet. Passasjerene ble fortsatt oppfordret til å vise hensyn og holde seg hjemme dersom de ble syke, men for øvrig kunne vi reise kollektivt slik vi gjorde før pandemien. Alle sitte- og ståplasser i transportmidlene kunne benyttes, og det ble tillatt å betale med kontanter igjen. Nattbussene i Grenland begynte å kjøre fra 1. oktober.

Pandemien er likevel ikke over. I desember ble det igjen innført smitteverntiltak i kollektivtrafikken, på grunn av en ny virusmutasjon og

økende smitte i befolkningen. Sannsynligvis kommer pandemien til å fortsette å prege kollektivtrafikk og reisevaner også i 2022.

Følgeeffektene av Covid 19-pandemien vil prege Fartes virksomhet i 2022. Antall reisende er kraftig redusert. I desember 2019 markerte Farte 5 millioner solgte reiser på ett år (i Grenland), mens prognosen for 2021 er cirka 3 millioner solgte reiser.

Pandemien vil legge sterke føringer på Fartes operative mål 2022. Med vedvarende smittepress og restriksjoner på arbeidsliv og kollektivreiser, må Farte videreføre kommunikasjonsmålene fra 2020 og 2021, som i større grad gikk ut på å regulere adferd, heller enn å øke antall reisende. Kommer pandemien derimot under kontroll, kan det være et mål for Farte å vinne tilbake tapte reiser.





## 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 kollektivreisningen 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 2021 gjennomførte partene fem markedsmøter i tillegg til løpende kontakt om smittesituasjonen, markedet og kampanjer.







## Mål for markedsarbeidet i 2022

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 2022 nås, er derfor første prioritet for Fartes markedsarbeid å vinne tilbake frafalte kunder. Andre prioritet er å fortsette å vinne nye kunder. Tredjeprioritet for markedskommunikasjonen vår er kunder som allerede reiser med Farte. Vi bør ha 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. Repetisjon av budskap bidrar til å gjøre eksisterende holdninger og intensjoner lettere mentalt tilgjengelige. Budskapene øker sannsynligheten for at kundene gjennomfører sine handlingsplaner, ved å minne dem på hvilke planer de har.





## Digitalt salg

Pandemien fikk stor innvirkning på måten Farte selger sine produkter på. 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. Vi forventer at dette skiftet i kundenes adferd vil fortsette i 2022, og det er fortsatt et uforløst potensial i markedet for mer digitalt salg.

Fortsatt kommer cirka 40 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](https://farte.no)**
- **Ved å sende SMS**

Billetter kan også kjøpes;

- **hos Narvesen i Skien, Porsgrunn, Bamble og Kragerø**
- **på kontoret til Vy på Rabbenkroken**
- **direkte av sjåføren**



\* På oppdrag fra Jernbaneverket eier og styrer Entur salgssystemet for togbilletter og samler data om kollektivtrafikken i Norge. Med jernbanereformen har det kommet flere togselskaper på norske skinner. For å gjøre det enkelt å reise med tog, bruker alle selskapene Enturs systemer for billettsalg. Farte selger enkeltbilletter og kombinasjonsbilletter via portalen Entur-appen, men dette utgjør en svært marginal andel av det totale salget foreløpig.



## 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.

Covid 19-pandemien har medført at færre reiser kollektivt, og en konsekvens av dette er at inntektene til kollektivtransportsekskapene reduseres. For å kompensere for inntektstapet kan det bli nødvendig å øke priser, samtidig som rutetilbud og markedsføring reduseres. Følgeeffekten blir en negativ spiral: det blir mindre attraktivt å reise kollektivt fordi færre reiser kollektivt.

Dette er ikke bare en problemstilling for samferdselsbedrifter som Vy Buss, den angår hele samfunnet. Covid 19-effekten i kollektivtransporten kommer til å bremse oppnåelsen av klimapolitiske mål, både på lokalt og nasjonalt nivå.

Vestfold og Telemark fylkeskommune, Vy Buss og Byvekstavtale for Grenland bør derfor arbeide systematisk sammen for å spre faktabasert kunnskap om de klimapolitiske konsekvensene av redusert kollektivtrafikk.





## Merkevarebygging

Farte må fortsette å forsterke sin 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).

### Merkevarestyrke

Konsulentselskapet Brand Cognition AS gjorde i august 2020 en analyse av merkevaren Farte. For å unngå misforståelser tar vi her en liten stopp innom definisjonen av begrepet merkevare.

Merkevare forveksles lett med begrepet varemerke, men det er noe annet. Et varemerke er kjennetegn som for eksempel logoer, slagord, ord- eller tallkombinasjoner og lyder. Disse kjennetegnene kan kontrolleres og beskyttes juridisk i Varemerkeregisteret.

Varemerket Farte kan altså beskyttes juridisk, mens merkevaren Farte er et sett av oppfatninger.





## Merkevarebygging

Brand Cognitions analyse 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 tradisjonelle kanaler som papiraviser, 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) 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 som en indikator på hva

kundene er opptatt av. Facebook har i dag alt for lavt engasjement og antall følgere. Det bør være et mål at flere skal følge Farte. Snapchat er også en kanal vi bruker aktivt.

Nettsiden (farte.no) brukes som landingside 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 2022

I forkant av hver enkelt markedsaktivitet skal vi definere tydelige målgrupper. På generelt grunnlag kan vi si at alle mennesker i Vestfold og 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)

- Nytt år – nye priser
- Datadrevet frafallsanalyse: Med data finner vi kunder som har hatt periodebillett i lang tid, men som har falt fra i løpet av pandemien. Via dybdeintervjuer undersøker vi: hvorfor har de falt fra? Hvordan reiser de nå? Hva skal til for å få dem tilbake?
- Det enkleste er å kjøpe billetten via mobiltelefonen
- Busspendling er komfortabelt og miljøvennlig
- 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 jobbpendling, knutepunkter i byene, og navn på holdeplasser som kan prioriteres i kampanjen.
- 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
- Påske-kampanje
- 17. mai-kampanje
- Kos deg i køen: Det er mer komfortabelt å sitte på bussen når det er kø og kork.
- Min bilfrie dag
- 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.
- Telemark utenfor Grenland-kampanje

## Handlingsplan for 2022

### 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
- Farte har Norges billigste månedsbillett for studenter
- Kjøp billetten digitalt
- Telemark utenfor Grenland-kampanje

### Markedstiltak i fjerde kvartal (oktober-desember)

- Bli med oss å nå målet: 5 millioner reiser i 2022
- Markedet er nå så normalisert at en ny kundeundersøkelse kan gjennomføres
- Nattbussskampanje
- Kampanje som spiller på miljøgevinsten ved å reise kollektivt
- Holdningsskapende arbeid på større arbeidsplasser i Grenland for å få folk tilbake på bus-sene: Bypakka og Fylkeskommunen tar ansvar for å gjennomføre de fysiske møtene lokalt på arbeidsplassene, og eventuell oppfølging. Vy Buss og Posisjon AS støtter med markedsma-teriell ved behov, for eksempel presentasjon-er, brosjyrer etc.
- Telemark utenfor Grenland-kampanje
- Juleruter
- Nye ruter fra nyttår



 **farte.no**