

Markkinointi

Espoo 18.5.2010

Reijo Prokkola, Liikennevirasto
Lauri Rätty, HSL
Olli Mourujärvi, Lapin ELY-keskus

Case Brisbane - TravelSmart

- Tavoitteena on vähentää autoilua 10 % ja erityisesti työmatkaliikennettä
- Kerätty tietoa ihmisten liikkumisesta
 - Millä tavoin ihmiset liikkuvat?
 - Mitä joukkoliikenteen tarjontaa heidän työmatkoillaan on?
 - Millä tavoin joukkoliikenteen käyttäminen vaikuttaisi päivittäiseen liikkumiseen?
- Lisäksi
 - Joukkoliikenteen tarjontaa lisätään 20 000 istumapaikkaa
 - Jaetaan 700 000 go cardia
 - Infraa parannetaan 7 milj. dollarilla
- Projekti on aloitettu, mutta ei tuloksia esim. kulkumuotomuutoksista

Case S-Bahn Steiermark

- 0,5 M€ eli 5-10 % vuoden 2010 budjetista markkinointiin
- Monipuolista markkinointia, brändäys
 - Esitteitä
 - Polkupyörä-juna-aikataulut
 - Bensapistoolimainokset
 - Facebook-ryhmä
 - S-bahn on tour
 - Mainonta ratatyömailla
 - Partneritoiminta
- Pääkohderyhmä työmatkaliikenne
 - Liikenteen säännöllisyyden korostaminen



Case kohdennettu markkinointi uusille asukkaille

- Kohdennetun markkinoinnin vaikutus uusien asukkaiden liikkumiseen
 - Markkinointikokeilu Frankfurtissa, Munchenissä ja Hallessa
- Vertailtiin erilaisia markkinointitapoja
- Parhaat tulokset saatiin menetelmällä, jossa lähetettiin perusmateriaalia sekä otettiin asiakkaaseen yhteyttä ja tarjottiin mahdollisuus tilata ilmainen matkalippu ja lisämateriaalia
- Lisää voimakkaimmin autoilijoiden joukkoliikenteen käyttöä ja pyöräilyä
 - Henkilökohtainen tiedottaminen voi aloittaa pitkäaikaisen asiakkuuden
- Johtopäätös
 - Markkinointi pitäisi kohdentaa kaikille uusille asukkaille

Case Apeldoorn – Joint Promotion

- Ostoskeskuksen asiakkaita houkuteltiin joukkoliikenteen käyttäjiksi ilmaisilla matkalipuilla
 - pilotti 3 kk, mukana 81 liikkeenpitäjää ja Veolia
 - ilmainen matkalippu vähintään 10 euron ostoksia vastaan
 - informaatio, brändäys, logot, pyörälotto, pyörätaksi, ympäristöystävällisyyden korostaminen
 - MUTTA franchise-periaatteella toimivat liikkeenpitäjät eivät lähteneet mukaan
- Vaikutukset:
 - asiakkaat olleet innoissaan ja tyytyväisiä ilmaisista lipuista
 - yritykset saaneet tunnettavuutta ja positiivista mainetta
 - myös työntekijät siirtyneet joukkoliikenteen käyttäjiksi

Tutkimustulos Britanniassa: kävelijät tuhlaavat enemmän rahaa ostoskeskuksissa kuin autoilijat !

Johtopäätöksiä

- Hyvälläkään infrahankkeella ei saavuteta toivottua muutosta kulkumuotojakaumaan
 - Tarvitaan markkinointia
- Markkinoinnissa korostettava kestävien kulkutapojen käyttämisen vaikutusta päivittäiseen liikkumiseen
 - Kuinka paljon aikaisemmin pitää herätyskello laittaa soimaan jos työmatka tehdään bussilla?
- Joukkoliikenteelläkin voi olla voimakas ja harkittu brändi
 - Markkinointi ei onnistu pelkkänä virkamiestyönä
- Markkinointiin on varattava riittävät resurssit
 - Markkinoinnin täytyy näkyä ja kuulua
- Kaupan ala kiinnitettävä mukaan markkinointihankkeisiin
 - Joukkoliikennettä käyttävä asiakas ei ole huono asiakas