



Joukkoliikenteen markkinointihankkeen materiaaleissa mennään bussilla harrastuksiin.

Imatran kaupungin joukkoliikenteen markkinointikampanja viime vuoden lopulla onnistui hyvin

Tiedote **7.2.2022 16:51**

Kampanjalla saatiin lisää matkustajia busseihin ja ostajia kausilipuille. Markkinointihanke tuotti myös hyödyllistä tietoa paikallisliikenteen käytöstä.

Imatran kaupunki toteutti syksyllä joukkoliikenteen markkinointihankkeen, jossa haluttiin saada korona-aikana vähentyneitä joukkoliikenteen käyttöä taas nousuun. Vaikka koronapandemia kiusasi yhä, voitiin hankkeen toimenpiteet toteuttaa lähes suunnitellusti.

Nuoret ja iäkkäät kohderyhminä

Hankkeessa houkuteltiin erityisesti paikallisliikenteen suurimpia käyttäjäryhmiä, nuoria ja iäkkäitä, takaisin joukkoliikenteen pariin. Heille kohdistettiin paikallisliikenteen käyttöä koskeva kysely sekä annettiin mahdollisuus paikallisliikenteen kehittämisen ideointiin.

– Kuulimme nuoria ja iäkkäitä, miten he toivoisivat joukkoliikennettä kehitettävän, mikä on heille hyvä kanava tiedottaa ja miten heidän mielestään tulisi markkinoida. Toisin sanoen, mitä heidän mielestään voisimme tehdä, jotta bussi valittaisiin

kulkuvälineeksi yhä useammin, kertoo liikenneinsinööri **Aino Vuopio**.

Ilmaispäivät ja kausilippujen alennus kiinnostivat

Kerätyn tiedon perusteella kampanjassa tarjottiin vuoden lopulla [seitsemän paikallisliikenteen ilmaispäivää](#) erilaisten tapahtumapäivien yhteyteen. Vaikka maskuttomien päivien markkinointi hieman koronan takia askarrutti, ilmaispäivät olivat menestys.

– Ilmaismatkoja kertyi jopa yli 2 000 päivää kohden ja viikoittaiset matkustajamäärät tuplaantuivat. Oletettavasti tästä joukosta löytyy myös uusia joukkoliikenteen kokeilijoita, Vuopio arvelee.

Joulun alla 30 ja 90 päivän kausilippuja myytiin 30 prosentin alennuksella.

– Kausilippukampanja lisäsi merkittävästi etenkin 90 vuorokauden kausilippujen myyntiä. Positiivinen yllätys, että hankittiin nimenomaan tämä pisin tarjolla ollut tarjouslippu, Vuopio iloitsee.

Kolmen kuukauden kausilippuja myytiin joulukuun alun kampanjaviikoilla lähes sata viikossa, kun aiemmin syksyllä tahti oli noin kymmenen lippua viikossa. Kuukausilipuissa kampanja lähes kaksinkertaisti myynnin.

Kohdennettua some-markkinointia, viestintää ja videoita

Hankkeessa tuotettiin joukkoliikenteen helppoutta esille tuovia [markkinointivideoita](#), joita käytettiin ikäihmisille ja nuorille suunnatuissa some-kampanjoissa. Muutamia tuhansia imatralaisia tavoittaneiden kohdennettujen mainosten lisäksi joukkoliikenteestä viestittiin tehostetusti ilmaispäiviin ja lipputuotteisiin liittyen. Hankkeessa tehtiin myös esite paikallisliikenteen käytöstä.

– Nuorten työpajassa tuli esille, että tarvitaan käytännön tietoa, kuinka joukkoliikennettä voi Imatralla käyttää. Siksi markkinointimateriaaleissa panostettiin selkeisiin toimintaohjeisiin, Vuopio selvittää.

Joukkoliikennettä kehitetään jatkuvasti

Hankkeessa käyttäjiltä nousi monenlaisia paikallisliikenteen kehitystoiveita, joita kaupunki pyrkii mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan. Nuorten toiveissa oli nykyaikaisen reittioppaan kehittäminen, koululaisten vapaa-ajan lipun markkinoiminen kouluvuoden alkaessa ja aikataulujen parempi yhteensovittaminen koulu- ja harrastusaikojen kanssa.

Muita ehdotuksia oli vastaavien markkinointikampanjoiden ja asiakastyytyväisyyskyselyjen toistaminen sekä kauppataksipalvelun brändääminen.

Ehdotukset kuulostavat liikenneinsinöörin mielestä oikeasuuntaisilta.

- Saimme hyviä toimintaehdotuksia jatkoon. Joukkoliikenteen kehittäminenhan on jatkuvaa, Aino Vuopio kiittelee.

[Joukkoliikenteen markkinointihanke](#) toteutettiin Liikenne- ja viestintävirasto Traficomien tuella.

Lisätietoja

Liikenneinsinööri Aino Vuopio, aino.vuopio@imatra.fi, 040 192 8563

Litteet

JOUKKOLIIKENTEEN MARKKINOINTIHANKKEEN LOPPURAPORTTI

PDF