



Troms fylkeskommune
Romssa fylkkasuohkan
Tromssan fylkinkomuuni

Merkevarestrategi

Kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms

Troms fylkeskommune
Samferdselsetaten
19.04.2024



Innhold

<u>Mandat</u>	3
<u>Målsetting</u>	3
<u>Sømløs mobilitet</u>	3
<u>Bakgrunn – hvorfor trenger vi en merkevarestrategi?</u>	4
<u>Merkevareidentitet</u>	5
<u>Merkevaremanual</u>	5
<u>Merkevareplattform</u>	5
<u>Merkeposisjon</u>	5
<u>Merkeløfte</u>	6
<u>Hovedbudskap</u>	6
<u>Personlighet</u>	6
<u>Stil og tone</u>	6
<u>Konseptmodell</u>	7
<u>Tråd – tvinne – vev</u>	7
<u>Merkearkitektur</u>	8
<u>Retningslinjer for bruk av bilder</u>	8
<u>Media</u>	9
<u>Berøringspunkter</u>	9
<u>Markedsanalyse</u>	10
<u>Målgrupper</u>	13

Mandat

Mandatet ble vedtatt av Troms fylkesting 14. mars 2024 og slår fast følgende:

- Det skal etableres et nytt merkenavn for mobilitetstilbudet i Troms på linje med det andre fylker i landet har.
- Det skal lages en merkevarestrategi og en ny grafisk profil som også reflekterer Troms fylkeskommune, etter modell av Vestland og Skyss.
- Det skal etableres en politisk referansegruppe som skal følge dette arbeidet. Gruppen skal bestå av fylkesordføreren samt lederen og nestlederen for hovedutvalget for samferdsel.
- Hovedutvalget for samferdsel skal fastsette det endelige merkenavnet og den endelige grafiske profilen.

Målsetting

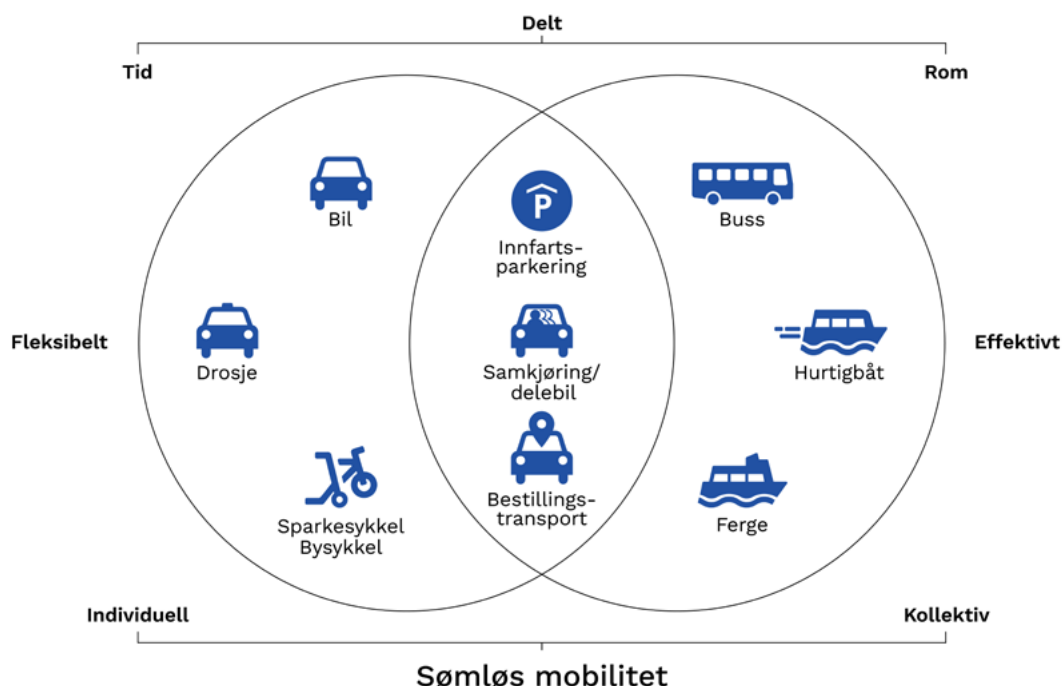
Innen 2028 har vi som mål

- å styrke merkekjennskapen fra 89 til 95 prosent
- å styrke den uhjulpede merkekjennskapen fra 12 til 50 prosent
- å styrke omdømmet fra 45 til 65 prosent

Sømløs mobilitet

Troms fylkestrafikk er i dag merkevaren for det offentlige kollektivtransporttilbudet i Troms fylke. Merkevaren representerer ikke bare transportmidler som busser, hurtigbåter og ferger, men også de tilhørende betalings- og informasjonssystemene. I fremtiden skal vi utvide tilbudet til å omfatte flere mobilitetstjenester. For å lykkes med dette skal vi etablere en ny merkevare, slik at vi blir mer gjenkjennelige og lettere å forstå. Dermed blir det også enklere for folk å benytte seg av tilbudet vårt.

Målet med sømløs mobilitet er å gjøre reisen enklere ved å integrere alle datastrømmer i ett brukergrensesnitt, slik at de reisende kan få tilgang til informasjon og betale for hele reisen på ett sted. Dette skal gjøre reiseopplevelsen mer sømløs, uavhengig av hvor reisen starter og slutter, eller hvilke fremkomstmidler som benyttes. Den fylkeskommunale mobilitetstjenesten skal være fleksibel og effektiv, samtidig som den i større grad tilpasser seg individuelle behov.



Bakgrunn – hvorfor trenger vi en merkevarestrategi?

Gjenkjennelighet

Vi opererer i en mangfoldig sektor med mange aktører som leverer ulike mobilitetstjenester. Sektoren er preget av ulike ansvar, roller og interesser knyttet til tjenestene som leveres. For de som reiser, kan sektoren fremstå som uoversiktlig, og det kan være vanskelig å orientere seg. En sterk merkevare er avgjørende for at vi skal skille oss ut og være gjenkjennelig for de reisende, slik at de vet hvem vi er, hva vi har ansvaret for, og hvordan de skal benytte seg av tilbudet vårt.

Tjenestefokus

En merkevare som knyttes direkte til tjenestene vi tilbyr, gjør det enklere for målgruppene å forstå hva tjenestene våre handler om. Det fjerner eventuell forvirring eller misforståelse som kan oppstå når merkenavnet primært er assosiert med organisasjonen som leverer tjenestene. En merkevare som er uavhengig av organisasjonen vår, kan lettere tilpasses eventuelle endringer i virksomheten og formes naturlig av utviklingen i sektoren. Samlet sett kan en tjenestefokusert merkevare bidra til å styrke vår posisjon som tilbyder av sømløs mobilitet.

Tillit

En gjennomgående og godt utformet merkevarestrategi bygger tillit og troverdighet i samfunnet. Dette er også viktig i mobilitetssektoren, hvor faktorer som tilgjengelighet, pålitelighet og effektivitet er avgjørende for at de reisende skal være tilfreds.

Omdømme

En sterk merkevare kan bidra til å skape en følelsesmessig tilknytning til oss. Det øker sannsynligheten for at folk vil bruke tjenestene våre regelmessig, og at de som reiser med oss, anbefaler tilbudet vårt til andre. En sterk merkevare og et godt omdømme henger sammen. Et godt omdømme er en bekreftelse på at vi leverer det vi skal innenfor samfunnsoppdraget vårt, og er derfor et viktig styringsmål for oss.

Kommunikasjon

En klar merkevarestrategi gir en tydelig ramme for all kommunikasjon og sikrer at budskapene våre er enhetlige og i tråd med våre definerte verdier og mål. En slik strategi bidrar også til at vi har en kommunikasjonsform som hjelper kundene å finne og forstå oss – slik at de kan bruke tilbudet vårt på en måte som møter deres behov og forventninger.

Ambassadører

En sterk merkevare kan også bidra til å styrke kulturen og engasjementet innad, noe som er viktig for at vi skal levere gode og samkjørte tjenester og yte god service. Ansatte i kollektiv- og mobilitetstilbudet, spesielt de som har direkte kontakt med publikum, spiller en nøkkelrolle i å formidle våre verdier – de er våre fremste ambassadører. God opplæring og utvikling av de ansatte vil styrke deres forutsetninger for å skape gode kundeopplevelser gjennom merkevaren.

Økonomi

En effektiv merkevarestrategi kan føre til mer bruk av tjenestene våre og økt betalingsvilje, noe som igjen kan virke positivt på inntektssikringen, finansieringen og verdsettelsen av tilbudet vi leverer. En sterk merkevare kan også bidra til økt engasjement og eierskapsfølelse internt, og det igjen kan bidra til effektivisering, trivsel og mindre sykefravær.

Rekruttering

En sterk merkevare kan også bidra positivt til rekrutteringen ved at vi i større grad vil kunne oppfattes som en stabil og attraktiv arbeidsgiver.

Merkevareidentitet

Merkevareidentiteten refererer til vår visuelle og konseptuelle personlighet og hvordan denne personligheten blir kommunisert til og oppfattet av målgruppene våre. Merkevaren for kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms skal være et samspill mellom merkenavn, merkevaremanual og merkevareplattform. Disse elementene skal samlet kommunisere våre verdier og vår personlighet.

Merkevaren skal representere alle dimensjoner ved det å benytte seg av mobilitetstilbudet i Troms – det være seg billetter, reiseplanlegging, fremkomstmidler, overganger, reiseinformasjon eller kundeservice før, under og etter reisen.

Enklere sagt skal merkevaren være ett helhetlig og tydelig nettverk som skal favne alt kundene våre har behov for når det gjelder å reise kollektivt eller benytte seg av mobilitetstilbudet i Troms.

Merkevaremanual

Merkevaremanualen skal gi retningslinjer for kommunikasjonsstilen vår og hvordan den visuelle identiteten skal brukes i ulike medier og på ulike flater. Merkevaremanualen skal inkludere detaljerte retningslinjer for konseptvalg, bruk av logo, fargepalett, typografi, bildebruk, stil og tone, layoutprinsipper og grafiske profilelementer.

En velutformet merkevaremanual sikrer at merket vårt blir presentert konsistent og profesjonelt via alle berøringspunkter, noe som styrker merkevarens gjenkjennelsesverdi og etterlatte inntrykk i befolkningen.

Merkevareplattform

Merkevareplattformen vår er et strategisk rammeverk som skal definere oss. Plattformen skal danne grunnlaget for all vår merkevarebygging og kommunikasjon, herunder markedsplaner, kampanjer og digitale tjenester.

Merkeposisjon	En sømløs reise for alle		
Merkeløfte	Der du er, den du er – vi hjelper deg på reisen		
Hovedbudskap	Du skal vite hvem vi er	Våre tjenester fungerer for deg i det daglige	Du ser verdien av våre tjenester
Personlighet	Pålitelig og løsningsorientert		
Stil og tone	Åpen	Nær	Vennlig

Merkeposisjon

– *En sømløs reise for alle*

«En sømløs reise for alle» er et løfte om at vi skal gi alle kundene våre en forenklet reiseopplevelse. For å oppnå dette skal vi alltid sette brukerne i fokus. «For alle» betyr at tjenestene våre er tilgjengelige for alle brukergrupper, inkludert personer med nedsatt funksjonsevne, eldre, familier med små barn og de som ikke er vant til å bruke tjenestene våre fra før. Vi verdsetter mangfold og er til for alle reisende, uavhengig av alder, kjønn, etnisitet, funksjonsnivå eller sosial status. «For alle» indikerer også at tjenestene våre er til både for de som bor i en by, og for de som bor i distriktet.

Merkeløfte

Vi har mange forskjellige målgrupper og skal løse mange ulike utfordringer i samfunnet. Hver enkelt kunde har sine unike behov og forutsetninger. Med merkeløftet «Der du er, den du er – vi hjelper deg på reisen» forplikter vi oss til å møte de reisende der de befinner seg, både i bokstavelig og i billedlig forstand. Merkeløftet skal være retningsgivende både for utformingen av tjenestene våre og for interaksjonen med brukerne. Vi skal tilby tjenester som er tilgjengelige, enkle å bruke og lette å forstå.

Hovedbudskap

– *Du skal vite hvem vi er*

Vi skal være synlige og gjenkjennelige i samfunnet rundt oss. Vi skal også være åpne om vår drift og vårt bidrag til samfunnet.

– *Våre tjenester fungerer for deg i det daglige*

Vi skal vise at våre tjenester dekker behovene til befolkningen, og vi skal være i stand til å tilpasse oss endringer i samfunnet.

– *Du ser verdien av våre tjenester*

Vi skal fremheve samfunnsverdien av tjenestene våre, og vi skal jobbe for å etablere positive holdninger til tilbudet vårt.

Personlighet

- **Pålitelig:** Vi er til å stole på.
- **Løsningsorientert:** Vi er løsningsorienterte innenfor regelverket.

Pålitelig – forklar fagord og vær konsis

Vi fremstår pålitelige når vi er transparente, tydelige og konkrete. Vi skal derfor unngå fagord når vi kan, forklare dem når vi må bruke dem, og alltid være konsise og konkrete.

Eksempel:

Ikke si: «Det meldes om avvik i interregional transport påført av ikke-normale værforhold. Rekvisisjon kan utstedes til personer med helsemessig begrunnede årsaker jf. lov om helsepersonell § 6.»

Si heller: «På grunn av ekstremværet har vi større avvik i buss- og fergetilbudet i Troms. Planlegger du en pasientreise, kan du søke om å få denne reisen tilrettelagt av pasientreisekontoret (rekvisisjon).»

Løsningsorientert – pek på løsningen

Reisende som er i kontakt med oss, skal oppleve at de raskt får svar på det de lurer på. Det oppnår vi ved å komme rett til poenget og unngå omstendelige utgreiinger. Vi skal fortelle de reisende hva de skal gjøre, ikke hva vi ikke kan hjelpe dem med.

Eksempel:

Ikke si: «På grunn av en vedvarende teknisk feil grunnet utbytting av system for reiseinformasjon, kan ikke oppdatert reiseinformasjon ses på infoskjerm på holdeplass, men må heller sjekkes i app eller på fylkestrafikk.no til feilen er løst.»

Si heller: «Infoskjermene på holdeplassene er i ustand. Se oppdatert reiseinformasjon i appen eller på nettsiden vår.»

Stil og tone

– *Nær, åpen og vennlig*

- **Nær:** Vi skaper nærhet til kunden, uten å være påtrengende.
- **Åpen:** Vi er åpne, tilgjengelige og enkle å forstå.
- **Vennlig:** Vi viser forståelse og møter kunden på hans nivå, men vi er alltid tydelige.

Nær – bruk et aktivt språk, og be bare om nødvendig informasjon

Vi skaper nærhet gjennom et aktivt språk. Det betyr at vi unngår passive formuleringer når vi kan, og snakker direkte til den reisende:

- Vi skriver «du» til enkeltpersoner og «dere» til virksomheter: «Du mottar reisekortet straks.»
- Vi skriver «vi» når vi skriver på vegne av virksomheten: «Vi kontakter deg straks.»

Vi skal i tillegg være tilgjengelige og sympatiske, men ikke pågående. Vi ber derfor bare om informasjon vi absolutt trenger.

Eksempel:

Ikke si: «Oppgi helseinformasjon som viser at du trenger å få tilrettelagt reisen din.»

Si heller: «Hva slags tilrettelegging trenger du for reisen?»

Åpen – bruk et muntlig språk uten teknisk sjargong

Vi fremstår som åpne og tydelige når vi kommuniserer i et muntlig språk. Det betyr at vi skriver tekster som ligger nærmere dagligtalen, og at vi unngår teknisk og intern sjargong når vi snakker til brukerne.

Slik gjør du det:

- Unngå substantivering: «Vi gjennomfører en økning av antall avganger.» → «Vi øker antall avganger.»
- Unngå sjargong: «Fergen anløper ikke Musvær lørdag.» → «Fergen legger ikke til / stopper ikke på Musvær lørdag.»
- Bruk dobbel bestemmelse: «denne avgang» → «denne avgangen»

Vennlig – tilpass språket til konteksten

Vi fremstår som vennlige når vi

- lytter til spørsmålene vi får
- gir tydelige bekreftelser underveis
- er åpne om eventuelle feil og mangler
- legger vekt på løsninger, ikke begrensninger

Ha alltid et klart bilde av hvem du skriver eller snakker til, og hvilken situasjon hen er i. Tilpass alltid kommunikasjonen til personen og situasjonen – husk at folk ofte kontakter oss og bruker tjenestene våre i stressende og travle situasjoner.

Konseptmodell

Grunnlaget for vellykket design og kommunikasjon er tydelige konsepter. I vår sammenheng er et konsept en kortfattet, helhetlig og logisk fortelling om vår strategi som gir mening.

Det er de ansatte i Troms fylkeskommune som har utviklet konseptmodellen vår. Dette har vært viktig for å sikre en felles forståelse av hva vi ønsker å oppnå sammen. Å samle oss rundt en ambisjon sparer tid og skal gi energi i organisasjonen.

Konseptet formidler essensen av hva merkevaren skal være i fremtiden, og gir liv til merkevareplattformen.

Tråd – tvinne – vev

Vår posisjon – en «sømløs reise for alle» – betyr at vi skal tvinne og veve tråd. Veven er et nettverk og et håndverk av kvalitet, kompetanse og kunnskap. Trådverket i en vev, de sammenvevde individuelle trådene, og verbet å tvinne skal være sentrale i utformingen av merkevarens visuelle identitet og tilhørende kommunikasjonskonsepter.

Verbet tvinne kommer av norrønt tvinna, som betyr «fordoble» eller «tvinne (tråd)». Det er avledet av tvennr, tvinnr, «det som er i to deler», «det som er av to slag». Grunnbetydningen av verbet er å «sno to tråder sammen».

I konseptmodellen vår tvinnes tråder sammen i overført betydning. Det gjelder ruteplaner, datastrømmer, fremkomstmidler og infrastruktur, men også mennesker, bygder og samfunn. En uendelig rekke tråder, eller reiser, individuelle og kollektive, veves inn i hverandre, og sammen utgjør de en sterk helhet. Jo flere som reiser, jo sterkere blir helheten.

Vev har flere betydninger. Tradisjonelt er vev et tøyestykke bestående av tråder som er flettet på tvers og på langs, eller redskapet som brukes til å veve. Å skape en god vev krever både presisjon og tålmodighet. I biologien er vev en sammenkobling av celler som utfører samme oppgave i en organisme. Og teknologisk har vi verdensveven, et globalt informasjonssystem som gjør informasjon tilgjengelig.

Uansett vær, uansett sted, uansett fremkomstmiddel – til lands eller til vanns – skal veven knytte sammen og gi sømløse reiser på kryss og på tvers.

Merkearkitektur

Kunden i fokus

Det skal kun være én felles avsender i all kundekommunikasjon på vegne av kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms¹. Denne avsenderen er den fylkeskommunale mobilitetsmerkevaren. Det skal sikre at det er ett navn og én logo som møter kundene, på tvers av fremkomstmidler og geografiske skillelinjer. Dette er i tråd med kundenes behov og intensjonene bak det å etablere en selvstendig merkevare for kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms. Merkenavnet og den visuelle identiteten til merkevaren skal fortelle alle hvem det er som leverer disse tjenestene i Troms.

Merking av fremkomstmidler

- Merkeharens navn, logo og tilhørende profilelementer skal plasseres sentralt på sidene til fremkomstmidlene.
- Fylkeskommunens logo skal plasseres foran og bak på fremkomstmidlene.
- Operatørselskapets navn skal plasseres oppe bak på fremkomstmidlene.

Organisasjon og tjenester

Det er Troms fylkeskommune som leverer tjenestene. De ansatte skal i sin kommunikasjon med leverandører og ellers i forvaltningen av mobilitetstjenesten fremstå som ansatte i Troms fylkeskommune. De skal ha en e-postadresse som representerer Troms fylkeskommune, og i e-postsignaturen til ansatte som jobber direkte med kollektiv- og mobilitetstilbudet kan logoen for merkevaren sidestilles til høyre for logoen til Troms fylkeskommune.

Retningslinjer for bruk av bilder

I dagens digitale tidsalder, med sosiale medier som en viktig markedsføringskanal, er gode bilder og visuelt engasjerende innhold viktig for å forsterke eller spre budskapene våre.

Vi skal bruke bilder som befolkningen i Troms kan kjenne seg igjen i, og bilder som gjør det enkelt for tilreisende å orientere seg.

Bilder og visuelle elementer skal være en viktig del av kommunikasjonen vår fordi de kan

- formidle komplekse budskap raskt og effektivt, ofte på måter som ord alene ikke kan
- ha kraft til å vekke følelser og skape assosiasjoner som hjelper mottakerne å forstå
- overskride språkbarrierer og forstås av mennesker på tvers av kulturer og samfunnslag
- være lettere å huske enn tekstbasert informasjon

¹ Eneste unntak er tilfeller hvor operatørene er lovpålagt å fremstå som en ansvarlig juridisk enhet. Da skal informasjonen signeres med selskapets navn.

Vi skal bruke bilder som viser

- ekte mennesker i interaksjon med hverandre eller i sammenheng med budskapene som formidles
- ansatte og reisende som bruker tjenestene våre, eller personlige øyeblikk mellom folk personer som smiler eller utstråler positivitet
- en varm og vennlig atmosfære som appellerer til følelser av trygghet og nærhet
- mangfold, enten det gjelder alder, etnisitet, kjønn eller andre faktorer
- at vi er åpne for alle og verdsetter ulikheter
- emosjonell nærhet og empati, for eksempel en omsorgsfull hånd på skulderen, en varm klem eller et oppriktig blikk
- følelsen av å være del av et fellesskap og støttende omgivelser

Vi skal unngå bilder som

- er uten mennesker
- viser folketomme holdeplasser eller terminaler
- har overdreven bruk av filtrering eller redigering
- er unaturlige og iscenesatte
- er uskarpe eller har dårlig lys
- er forvirrende

Media

Det er Troms fylkeskommune som skal uttale seg i spørsmål knyttet til finansieringen, oppbygningen og forvaltningen av kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms. Uttalelser til media gjøres i henhold til gjeldende kommunikasjonsstrategi og beredskapsplaner i Troms fylkeskommune. Når vi uttaler oss skal vi alltid oppgi fullt navn, stillingstittel og avdeling i fylkeskommunen.

Eksempel: «Vårt mål er å sikre en stabil og pålitelig mobilitetstjeneste i Troms, sier Jonas Dalen, avdelingsleder i Troms fylkeskommune som er ansvarlig for kollektiv- og mobilitetstilbudet i Troms.»

Merkevaren skal primært snakke til kundene våre gjennom de kanalene vi til enhver tid definerer som relevante i vår kanalstrategi. I situasjoner som angår driften av kollektiv- og mobilitetstilbudet kan det være naturlig at det er merkevaren som uttaler seg til media. Dette begrenser seg til tilfeller som omhandler reiseinformasjon eller ruteopplysninger knyttet til driften av kollektiv- og mobilitetstilbudet.

Den som uttaler seg til media gjennom merkevaren skal tituleres som talsperson. Den som uttaler seg, skal være tydelig ovenfor intervjuer hva som er fylkeskommunens rolle og hvem det er som uttaler seg.

Eksempel: «Som følge av dette vil bussen bli to timer forsinket fra Buktamoen, sier Eva Fjell, talsperson for [Merkenavn].»

I pressemeldinger og annen kommunikasjon med media skal vi få frem at merkevaren er en tjeneste levert av Troms fylkeskommune.

Berøringspunkter

Kundereisen

Berøringspunkter spiller en sentral rolle i å forme kundenes oppfatning og opplevelse av merkevaren vår. Berøringspunktene hjelper oss med å kartlegge og forstå kundereisen gjennom forskjellige faser av interaksjon med merkevaren, fra bevissthet og vurdering, til kjøp og lojalitet.

Konsistente budskap

Et bevisst forhold til berøringspunktene gjør det mulig for oss å skape en mer sammenhengende og tilfredsstillende kundeopplevelse. Ved å definere og administrere berøringspunkter kan vi sikre at budskapene våre er konsistente på alle plattformer og i all interaksjon. Dette bidrar til å bygge merkevaregjenkjennelse og styrke merkevareidentiteten vår.

Tilpasning

Når vi kjenner berøringspunktene, blir det mulig for oss å tilpasse kommunikasjonen vår og tilbudene våre til forskjellige segmenter i målgruppene. Det kan føre til økt engasjement og kundetilfredshet.

Fysiske berøringspunkter

Mobilitetstilbud	Stoppesteder	Kontaktsenter	Utsalgssteder	Bekledning	Annonseringsflater	Andre
skoleskys busser hurtigbåter ferger sparkesykler/sykler biler TT	holdeplasser terminaler kaier	Tromsø Harstad	Tromsø Harstad Finnsnes	uniformer profilartikler	kino aviser	kjøpesenter flyplasser sykehus innfartsparkeringer

Digitale berøringspunkter

Betalings- og informasjonstjenester	Nettsider	Sosiale medier	Kontaktsenter	Andre
app ombordsalg og validering Entur Strex AutoPASS sanntidsskilt	fylkestrafikk.no tromsfylke.no kart.fylkestrafikk.no nettaviser kommunale nettsteder	Facebook Instagram Twitter/X YouTube Snapchat	ruteopplysning telefon chat kontaktskjema	digitale annonser søkemotorer saksbehandling og forvaltning kjørekontor nyhetsbrev

Øvrige berøringspunkter

kommuner og offentlige institusjoner brukerorganisasjoner bedrifter operatører

Markedsanalyse

Markedsanalysen tar utgangspunkt i en undersøkelse gjennomført av Respons Analyse i mai og juni 2022 og Hovedtrekk 2023. I markedsanalysen har vi definert tre ulike områder: Tromsø, Harstad og resten av Troms. I tillegg skiller vi mellom ikke-brukere og brukere av kollektivtilbudet, og vi deler befolkningen inn etter kjønn og alder.

Bruk av transportmidler i hverdagen

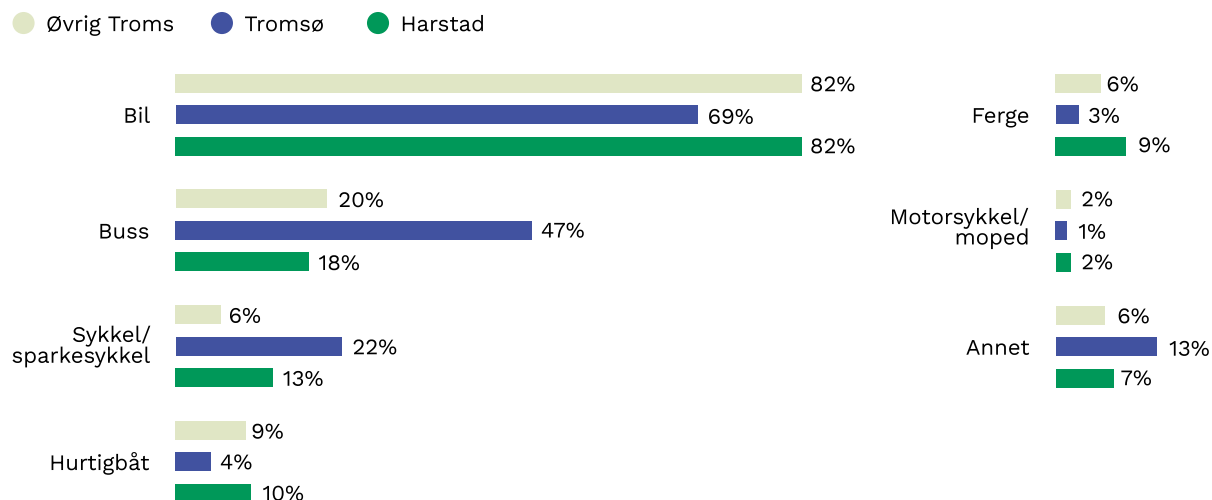
I undersøkelsen oppgir 76 prosent av befolkningen i Troms at de vanligvis bruker bilen i hverdagen. 31 prosent oppgir imidlertid at de bruker buss. Menn bruker bil mer enn kvinner gjør (80 mot 73 prosent), mens kvinnene bruker buss mer enn mennene gjør (37 mot 27 prosent). Unge skiller seg fra de øvrige aldersgruppene ved at nesten like mange bruker buss (51 prosent) som bil (57 prosent).

Store forskjeller mellom byene og mellom by og distrikt

Innbyggerne i Tromsø skiller seg fra innbyggerne i Harstad og resten av Troms ved at litt færre vanligvis bruker bil, og ikke minst ved at klart flere bruker buss. Særlig blant de unge i Tromsø er bussandelen høy – med 62 prosent generelt og 76 prosent blant skoleelever og studenter.

Det er også en betydelig høyere andel som bruker sykkel i Tromsø enn i Harstad og resten av Troms. Andelen som oppgir at de bruker et annet transportmiddel, er også høyere i Tromsø. For de fleste innebærer dette at de går dit de skal.

Hvilke transportmidler bruker du vanligvis i hverdagen?



Hvor ofte brukes det lokale kollektivtilbudet?

17 prosent bruker det lokale kollektivtilbudet daglig eller flere ganger i uken, mens 11 prosent bruker det minst én gang i uken. Totalt bruker altså 28 prosent av innbyggerne i Troms kollektivtilbudet hver uke. I tillegg er det 19 prosent som bruker det noen ganger i måneden. Til sammen utgjør de ukentlige og månedlige brukerne 47 prosent. 33 prosent oppgir at de bruker kollektivtilbudet sjeldnere enn månedlig, mens 20 prosent oppgir at de aldri bruker det. De vi definerer som ikke-brukere, utgjør dermed til sammen 53 prosent.

Andelen brukere er klart større blant kvinner enn blant menn (51 mot 42 prosent). Det er også en klar tendens til at andelen brukere synker med alderen. Blant de under 30 år er det 67 prosent som defineres som brukere, mens denne andelen synker til 46 prosent blant de mellom 30–44 år og videre til 41 prosent blant de mellom 45–59 år og til 37 prosent blant de over 60 år.

Store forskjeller i fylket

Av totalt 20 millioner reiser med buss, hurtigbåt og ferge i 2023 ble 89 prosent gjennomført med buss. 80 prosent av alle bussreisene ble gjennomført i Tromsø. Det er altså stor forskjell på hvordan kollektivtilbudet brukes blant innbyggerne i Tromsø og blant de som bor Harstad og resten av Troms.

I Tromsø er det 28 prosent som bruker kollektivtilbudet flere ganger i uken, og ytterligere 15 prosent som bruker det minst én gang i uken. Til sammen bruker altså 43 prosent av innbyggerne i Tromsø kollektivtilbudet ukentlig. I tillegg er det 24 prosent som bruker det noen ganger i måneden. Det betyr at andelen brukere totalt er 67 prosent i Tromsø.

I Harstad er det bare 16 prosent som bruker kollektivtilbudet ukentlig, og 16 prosent som bruker det noen ganger i måneden. Andelen brukere i Harstad er dermed 33 prosent.

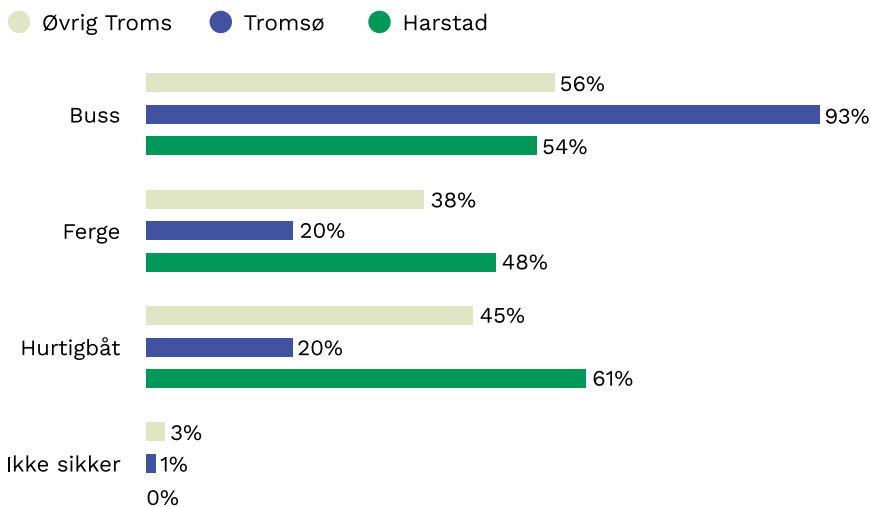
I resten av Troms er det 14 prosent som bruker kollektivtilbudet ukentlig, mens 15 prosent benytter det noen ganger i måneden. Andelen brukere totalt i resten av Troms er dermed 29 prosent.

Hvilke kollektivtransportmidler bruker folk?

Av de som i ulik grad benytter seg av kollektivtilbudet, er det hele 93 prosent i Tromsø som da bruker buss. Derimot er det bare 20 prosent som bruker ferge, og 20 prosent som bruker hurtigbåt.

I Harstad og resten av Troms fordeler andelen seg mer jevnt mellom de tre kollektivtilbudene. I Harstad er det flest som bruker hurtigbåt (61 prosent), mens andelen som bruker buss, er 54 prosent. I resten av Troms er det flest som bruker buss (56 prosent), mens 45 prosent bruker hurtigbåt.

Når du benytter deg av det lokale kollektivtilbudet, bruker du da...



I hvilke sammenhenger blir kollektivtilbudet brukt?

Buss i Troms blir brukt til et rimelig bredt sett av formål. 42 prosent bruker buss i forbindelse med reiser til og fra arbeid eller skole, mens 39 prosent bruker det i forbindelse med handling eller andre ærend. I tillegg er det 35 prosent som bruker buss i forbindelse med fritidsaktiviteter, og 23 prosent som bruker det for å besøke familie og venner.

Det er særlig de unge som bruker buss til og fra arbeid eller skole (63 prosent), og da særlig skolelever og studenter (82 prosent).

Blant bussbrukerne i både Tromsø og Harstad benytter de fleste seg av bussen til reiser til og fra arbeid eller skole. Dette er mindre vanlig i resten av Troms, der bare 24 prosent bruker buss i forbindelse med reiser til og fra arbeid eller skole. Derimot svarer 42 prosent av bussbrukerne i resten av Troms at de benytter bussen til handling og andre ærend.

Vi ser også at 41 prosent av bussbrukerne i Tromsø bruker bussen i forbindelse med fritidsaktiviteter, noe som er en vesentlig høyere andel enn i Harstad og resten av Troms. Der er det henholdsvis 28 prosent og 23 prosent som gjør det samme.

Hvorfor bruker man ikke kollektivtilbudet?

Det er i hovedsak fire årsaker som går igjen. De to mest nevnte årsakene er at det er lettere å bruke bil (36 prosent), og at kollektivtilbudet er for dårlig der de bor (35 prosent). Det er også 26 prosent som oppgir at det er for få avganger der de bor, mens 19 prosent oppgir at det blir for upraktisk med tanke på de behovene de har.

Ikke-brukerne i resten av Troms skiller seg fra Tromsø og Harstad ved at klart flere av dem peker på at kollektivtilbudet er for dårlig der de bor (46 prosent), eller at det er for få avganger der de bor (37 prosent). I Tromsø er de tilsvarende andelene henholdsvis 21 og 14 prosent, og i Harstad er de henholdsvis 22 og 15 prosent. I Tromsø og Harstad oppgir henholdsvis 44 og 43 prosent at det er lettere med bil, mens det bare er 29 prosent blant ikke-brukerne i resten av Troms som oppgir det samme.

Det er kanskje ikke så uventet at dårlig kollektivtilbud og for få avganger er årsaker til ikke å bruke kollektivtilbudet i Troms utenfor byene Tromsø og Harstad, noe som også resulterer i at andelen brukere er lavere her enn i Tromsø. Det er imidlertid litt mer overraskende at andelen brukere i Harstad er like lav som i resten av Troms, når såpass «få» oppgir dårlig kollektivtilbud og få avganger som begrunnelse for ikke å bruke kollektivtilbudet i Harstad.

Hva skal til for at flere skal bruke tilbudet?

De to viktigste forholdene som blir nevnt, er hyppigere avganger (31 prosent) og bedre kollektivtilbud (29 prosent). Lavere priser blir nevnt av 14 prosent, mens flere holdeplasser blir nevnt av 6 prosent. Det er få som nevner andre forhold.

21 prosent oppgir imidlertid at de ikke kommer til å benytte kollektivtilbudet mer uansett. Andelen er lik blant brukerne og ikke-brukerne, noe som indikerer at brukerne mener de benytter kollektivtilbudet ofte nok, mens ikke-brukerne ikke er interessert i å benytte det uansett.

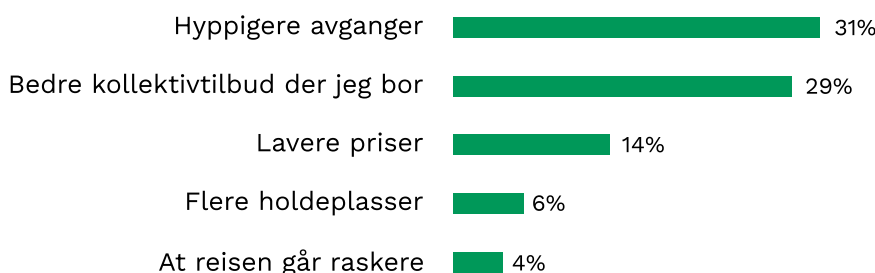
Når vi fordeler svarene på brukere og ikke-brukere, har de omtrent samme rangering, i den forstand at forholdene som må forbedres, følger samme rekkefølge. Derimot er prosentandelene forskjellige i de to gruppene.

Den eneste gangen brukerne og ikke-brukerne har forskjellig rangering, gjelder de to mest nevnte forholdene: Blant ikke-brukerne er det flest (37 prosent) som peker på at kollektivtilbudet må bli bedre der de bor, mens hyppigere avganger blir nevnt av 34 prosent. Blant brukerne er det flest som peker på hyppigere avganger (29 prosent), mens bedre kollektivtilbud der de bor, blir nevnt av 21 prosent.

Lavere priser er et viktigere forhold blant brukerne enn blant ikke-brukerne (18 mot 10 prosent).

Hva skal til for at du benytter det lokale kollektivtilbudet oftere?

Samlet for hele Troms



Målgrupper

Strategien skal hjelpe oss å møte de grunnleggende behovene til kundene våre. Ved å sette kundenes behov først skal vi bygge en sterk og solid merkevare. Kundene våre er svært forskjellige. Derfor er det viktig at vi fokuserer på de grunnleggende behovene som finnes på tvers av målgrupper og segmenter.

Primære målgrupper

1. Hele befolkningen i Troms
2. Turister eller besøkende fra andre deler av landet eller utlandet
3. Organisasjoner og bedrifter

Segmenter

- Barn 6–17 år
- Unge voksne 18–29 år
- Voksne 30–66 år
- Honnør
- Funksjonsnedsettelse
- Helsereiser



De som reiser ofte

De som reiser ofte med oss, har gjerne mer kunnskap om tilbudet enn de som reiser sjeldnere. De vet hvordan de kjøper billetter, hvilke billettprodukter som lønner seg, og hva de må gjøre for å planlegge og gjennomføre reisene sine. Vi bør tilpasse kommunikasjonen overfor denne gruppen ut fra det. Skreddersydde tilbud, forenkling og informasjon om nye tjenester eller endringer i tilbudet er viktig. Personlig service og anbefalinger basert på preferanser og tidligere reisemønster er også en god måte å tilpasse tjenestene til denne målgruppen på.

De som reiser av og til

De som bare reiser med oss av og til, har andre behov og forutsetninger for å benytte seg av tilbudet. De mangler kunnskap og er gjerne usikre på hvordan ting fungerer. Kanskje opplever de løsningene som uoversiktlige og er overveldet over alle valgmulighetene. De kan også være preget av antagelser, myter eller frykt for å havne i uønskede situasjoner når de reiser med oss. For dem kan tilbudet fremstå som komplisert, utilstrekkelig eller lite relevant. Fortellinger om andre reisende som har hatt gode opplevelser og erfaringer med tjenestene våre, kan bidra til å bygge tillit og oppmuntre.

De som reiser for første gang

De som reiser for første gang, har behov for en trygg og positiv opplevelse. Det er derfor viktig at vi skaper et godt førsteinntrykk via alle berøringspunkter. Tydelig informasjon som er lett tilgjengelig og forståelig, er også viktig for denne gruppen. Digitale plattformer som apper og nettsteder skal derfor ha et intuitivt design som gjør det enkelt for nye brukere å finne informasjonen de trenger, kjøpe billetter og planlegge reiser. Vi skal også være tilgjengelige for denne gruppen via flere kontaktkanaler, som skranke, nettside, chat, telefon og sosiale medier, hvor de reisende kan få hjelp og veiledning.

Segmentering

Kundene våre styres av både praktiske og personlige behov. De praktiske behovene kan dreie seg om kvalitet, pris, funksjonalitet, effektivitet eller nytteverdi, mens personlige behov er drevet av følelser eller preferanser.

Vi skal lage en servicestandard, segmenteringsmodell og kanalstrategi som viser hvordan vi skal møte de ulike behovene til målgruppene og hvordan vi skal nå dem gjennom kommunikasjonen vår. Segmenteringsmodellen skal ta hensyn til faktorer som demografi, personlighetstrekk, adferd, holdning og motivasjon, samt praktiske og personlige behov som er viktige for de ulike segmentene innenfor målgruppene våre.

Praktiske behov	Personlige behov
Relevant	Trygghet
Punktlig	Å bety noe for andre
Hyppige avganger	Sosial tilhørighet
Pris	Utforske
Informasjon	Å bidra i samfunnet