



Dagens markedskommunikasjon og informasjon fra AtB ut mot befolkningen i Stor-Trondheim

Notatet drøfter AtB sin markedskommunikasjon og informasjon til befolkningen i Stor-Trondheim, både med tanke på hva som har vært gjort, hva som gjøres og hvilken rolle kommunikasjon kan ha fremover. Det er et omfattende kommunikasjonsarbeid knyttet til kollektivtilbudet, og notatet peker derfor på deler av dette.

1. Innledning

AtB er en stor samfunnsaktør som betyr mye for mange hver eneste dag. Det kollektivtrafikken representerer påvirker hele lokalmiljøet og er av stor betydning for et velfungerende samfunn. AtB bruker kommunikasjon aktivt som et verktøy for å nå sine mål.

I AtB sitt kommunikasjonsarbeid legger vi vekt på å ivareta det helhetlige kommunikasjonsbildet. Dette omfatter blant annet kjennskap og kunnskap om det totale kollektivtilbudet med tilhørende tjenester, merkevare og omdømme, generell markedsføring, informasjon og forutsigbarhet for de som velger å reise kollektivt.

Interessentbildet er stort og sammensatt, og vi jobber målrettet med markedskommunikasjon ut mot relevante interessenter. Vi legger stor vekt på åpen og tydelig kommunikasjon, og skal fremstå som ansvarlig og troverdig. Relevant informasjon til riktig interessent til enhver tid. Dette krever at vi har god kunnskap om de ulike målgruppene behov og bruker markedsinnsikt og dialog aktivt.

I denne evalueringen peker vi spesielt på hvordan vi kommuniserer mot befolkningen som nye eller eksisterende kunder.

2. Helhetlig kommunikasjon

Interessentgruppene AtB kommuniserer med er mange. Med bakgrunn i målene vi skal nå, brukes det forskjellige tiltak, kanaler og virkemidler for å informere, følge opp, tilfredsstillende og engasjere interessentgruppene.

Målet til AtB er å være gjennomført og tydelig i all kommunikasjon. Med mange ulike kommunikasjonsflater og kommunikasjonspunkt er det viktig å være helhetlig og entydig.

2.1. Strategisk og målrettet

Kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å oppnå mål. AtB har en overordnet kommunikasjonsstrategi, med tilhørende fagstrategier knyttet til merkevarebygging, mediearbeid osv som ligger til grunn for arbeidet. Dette henger tett sammen med AtBs overordnede strategi.

Hvert år lages det markedsplan med ulike markedsaktiviteter som bygges opp på bakgrunn av mål, virksomhetsplan, ulike aktiviteter som skjer gjennom et år i hele AtB knyttet til tilbud og tjenester.

2.2. Merkevaren AtB

Merkevaren AtB forvaltes av AtB som organisasjon i samarbeid med operatører og leverandører som jobber på vegne av oss. Opplevelsene kundene har foregår ofte når benytter tilbudet eller tjenester fra AtB. Vi jobber derfor aktivt med å sikre at våre operatører og leverandører har en omforent og felles forståelse av hva vi som AtB-familie skal stå for. Dette er en viktig del av kjennskap og holdning til AtB.



Det å ha en gjennomført og helhetlig profil er viktig for at befolkningen skal kunne gjenkjenne avsender uavhengig av når det er. AtB har en klar profil og tydelig profilhåndbok som etterfølges.

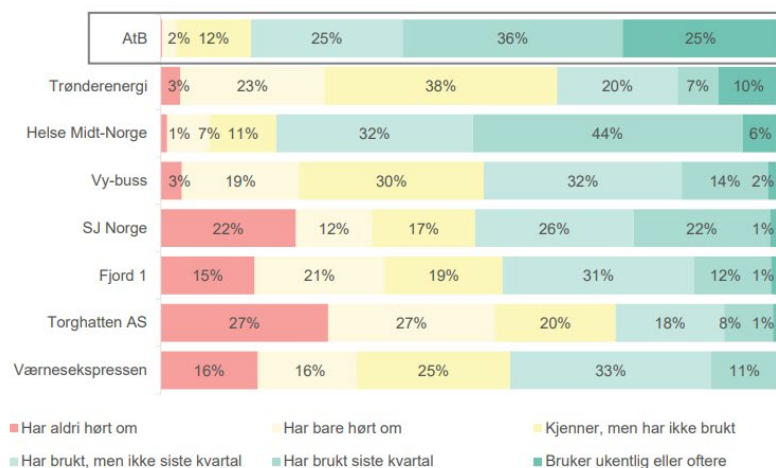
<https://www.atb.no/profilhandbok/>

Som et resultat av merkevarebygging har AtB har svært høy kjennskap blant befolkningen i Stor-Trondheim og Trøndelag:

Kjennskap

- Samtlige har hørt om AtB. 1 av 4 bruker AtB ukentlig eller oftere og de aller fleste har benyttet seg av tilbudet på et eller annet tidspunkt (85 prosent).
- Aldersgruppen 15-29 er de som benytter seg av det mest (44 prosent ukentlig eller oftere). Tilsvarende andel ser vi i Trondheim, mens utenfor byen ligger andelen på 10 prosent.
- Blant de som er elever eller studenter oppgir hele 61 prosent at de benytter seg av AtB ukentlig eller oftere. (De utgjør 12% av utvalget og 18% av AtBs brukere)
- Kommenterte forskjeller skiller seg signifikant fra øvrige grupper.

6



n= 1000 ? Hvilket forhold har du til følgende virksomheter



Kjennskap desember 2023, Opinion

Merkevaren AtB er knyttet til alle som leverer tilbud og tjenester hver eneste dag. Vi jobber derfor tett sammen med våre operatører og leverandører får å få et felles uttrykk.

Som et ledd i dette er det i samarbeid med operatørene utarbeidet en felles servicestandard for alle som jobber i AtB. Denne skal være med å bidra til at kundene får lik opplevelse uansett hvilket kontaktpunkt de har mot AtB.

Servicestandarden har vært implementert gjennom dialogkurs med alle bussjåfører i Trøndelag, billett kontrollører og AtB kundesenter. Den ligger også som en fast del av opplæringsprogrammet til de ulike. I det videre arbeidet vil dette også inngå til andre operatører på sjø og land.

Historiefortelling

En del av vår merkevarestrategi er å dele de gode historiene knyttet opp imot våre produkter og samarbeidspartnere. Vi har laget flere filmer det siste året for å få frem hvor verdifullt vårt tilbud er for mange i for å få hverdagen til å gå opp, og som et bidrag til økt livskvalitet. Vi har blant annet laget filmer knyttet til AtB Bestill og HjemJobbHjem.

Dette kommer vi til å fortsette med fremover, og de vil bli laget både filmer for å fremheve merkevaren AtB, i forbindelse med rekruttering, samt filmer som løfter hvilken viktig rolle mobilitetstilbudet spiller i mange folks liv.



3. Målgrupper og segmenter

En viktig del av kommunikasjonsarbeidet til AtB er å dele inn markedet i ulike målgrupper og tilpasse kommunikasjon deretter. AtB har et bredt sammensatt interessentbilde, men i denne evalueringen velger vi å trekke frem hvordan vi kommuniserer med befolkningen – eksisterende og potensielle kunder.

AtB jobber systematisk med markedsinnsikt og dialog med markedet og kunder for å forstå kundene og befolkningen sine behov. Gjennom ulike markedsundersøkelser, tilbakemeldinger fra kunder og møter med ulike interessentgrupper segmenteres markedet etter målgruppens utgangspunkt.



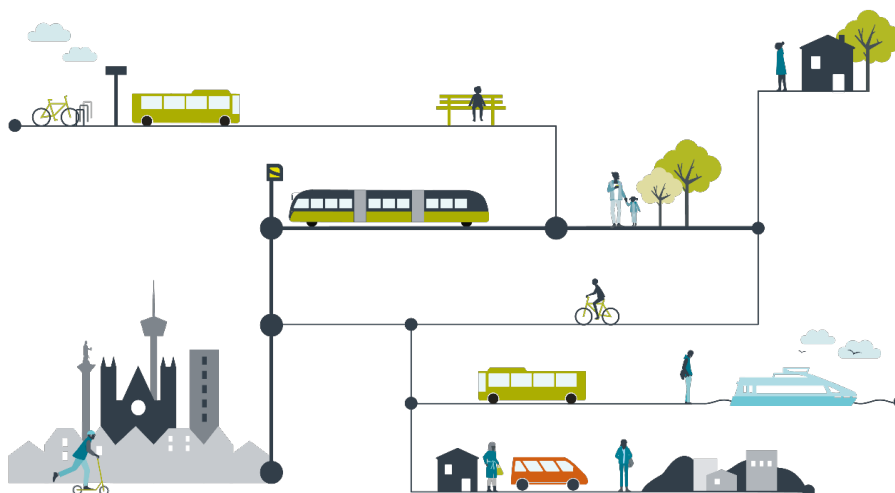
Stor-Trondheim er sammensatt av ulike kundegrupper og områder, hvor noen har et meget godt kollektivtilbud, mens andre har mer begrenset. Kommunikasjonen må ivareta dette, og forstå de ulike kundegruppene sine muligheter og behov. Som eksempel vil det være ulike budskap for de som bor og reiser fra Melhus, Malvik eller innerst på Jonsvannet, sammenlignet med de som bor på Lade og langs metrotrasé.

3.1. Kundereisen

Bruk av kundereise som rammeverk for å optimalisere markedskommunikasjonen, både for ikke-reisende og reisende, har vært og vil være viktig for oss fremover. Vi ønsker å identifisere utfordringer knyttet opp imot kommunikasjon, og sette inn tiltak som gjør at reisen blir bedre for hver reisende.

Gjennom god innsikt hører vi på hva kundene forteller oss om dagens situasjon, og gjøre grep som hele tiden gjør at kunden opplever at reisen blir bedre.

Et eksempel på dette kan være omstigning og hvordan vi gjennom god kommunikasjon kan guide alle reisende så de reiser fra a til b på en trygg og behagelig måte, med minst mulig usikkerhetsmomenter. Det er også viktig at vi er gode på å fortelle kundene om de grepene som gjøres og grunnlaget (og at vi har innsikt) som optimaliseringen er basert på. Systematisk kommunikasjonsarbeid knyttet opp imot dette vil også bidra til forbedret omdømme for AtB.





3.2. Interessegrupper og universell utforming

AtB har ansvar for å tilrettelegge for universell utforming, og har som et ledd i dette fast dialog med handikapforbundet og blindeforbundet. De er en viktig dialogpartner både når det gjelder å tilrettelegge transportmidler, informasjonskanaler, tjenester og selve reiseopplevelsen.

Det er faste dialogmøter gjennom året, i tillegg til brukerinvolvering og testing ved utvikling av f.eks app eller nytt materiell.

I tillegg gjennomføres det egne informasjonsmøter og tilrettelegges med eget infomateriell rettet mot f.eks seniorgrupper som en del av markedsaktivitetene. Møtene initieres gjennom dialog med pensjonistforeninger, Hornemannsgården osv. Det gir en fin anledning til å kunne gå i dybden på enkelte problemstillinger som er viktig for denne gruppen.

AtB får god tilbakemelding på dette arbeidet, og føler vi har lyktes med å ivareta disse kundegruppene. Vi vil fortsette å legge til rette for direkte dialog og tilpasset informasjon fremover også.

3.3. Eksisterende og potensielle kunder

Uavhengig av om det er eksisterende eller potensielle kunder, er kundegruppen sammensatt og deles inn i kategorier som krever tilpasset informasjon og oppfølging på bakgrunn av forutsetninger, alder, reisemåte og andre forhold som må hensyntas.

Noen kunder reiser for første gang, mens andre reiser hver eneste dag. Disse vil ha ulike forutsetninger og forventninger til hva som kommuniseres i ulike kanaler.

Kommunikasjon mot eksisterende kunder foregår i mange ulike flater og kanaler med ulike budskap før, underveis og etter reisen.

Det å kommunisere mot potensielle kunder krever at vi først fanger deres oppmerksomhet og interesse knyttet til å i hele tatt vurdere å lese videre på vårt budskap. Her spiller timing, budskap og kanal/aktivitet en stor rolle. Vi vet også at «vareprat» fra eksisterende kunder eller «prøv-bussen-kampanjer» har stor og positiv innvirkning. Det er derfor viktig å opprettholde en høy kundetilfredshet blant kundene.

3.4. Kommunikasjon knyttet til skoleskys

Skoleskys behandles særskilt med hensyn til kommunikasjon, og seksjon for skoleskys jobber konkret mot nøkkelinteressenter som har behov for ulik type informasjon.

Skoleskys i Trøndelag



Skal du begynne på Johan Bojer vgs i Vanvikan?

Her finner du det du trenger å vite for å reise til og fra skolen.



Nye selskaper for skoleskys

TrønderTaxi, Norgestaxi og Flexireiser.no skal kjøre individuelt tilrettelagt skoleskys i Trøndelag fra 1. august 2023.

Nøkkelinteressenter knyttet til skoleskys er kommune, skole, foreldre og elever, og det er ulike behov for informasjon knyttet til grunnskoler og videregående skoler.



AtB kommuniserer med skoler og kommunecontakter, som fungerer som vårt kontaktpunkt og distribusjonskanal ut mot foresatte og elever. AtB tilrettelegger informasjon som videreformidles.

Skoleskyss har eget område på atb.no/skoleskyss, som det henvises til i all kommunikasjon. Det gjennomføres faste dialogmøter med alle kommuner hver vinter. Hvert kvartal sendes det nyhetsbrev med relevant info. Før hver skolestart sendes det informasjon til alle elever (via skolene) med praktisk info om det å reise med skoleskyss.

4. Sammensatt kommunikasjon

Det helhetlige kommunikasjonsbildet til AtB kan deles inn i flere områder som sammen utgjøre en helhet mot markedet. Her beskriver vi 3 av delene som henger tett sammen – informasjon, markedskommunikasjon og mediekommunikasjon.

4.1. Informasjon

Tilgjengelig informasjon er en forutsetning for å kunne ta et valg og å gjennomføre en kollektivreise. Dette er knyttet til hele kundereisen, og det er viktig å forstå og tilpasse informasjon underveis for ulike målgrupper med ulike forutsetninger. Riktig informasjon til rett tid i riktig kanal, kjennskap og kunnskap som skaper forutsigbarhet og trygghet for kundene.

4.1.1. Generell informasjon om kollektivtilbudet og AtB sine tjenester i Trøndelag

Det legges stor vekt at informasjonen knyttet til det totale kollektivtilbudet er lett tilgjengelig og alltid oppdatert.

Atb.no er navet for all informasjon fra AtB. Nettsiden skal gi all nødvendig informasjon rettet både mot nye og eksisterende kunder og om AtB som organisasjon. Innholdet på atb.no holdes kontinuerlig oppdatert, og brukes i stor grad som landingsside for kampanjer, informasjons og kundeservice.

I 2023 hadde atb.no 201 796 unike brukere og i gjennomsnitt 147 414 sidevisninger per måned. Noe som gjør dette til en godt besøkt kanal der vi kan god mulighet til å treffe mange interessenter. Vi vil utnytte denne muligheten fremover til å dele flere historier og bygge opp godt omdømme for mobilitetstilbudet i Trøndelag.

4.1.2. Informasjon på holdeplasser, knutepunkt og terminaler

AtB har jobbet mye med utvikling av informasjon på holdeplasser og det å tilpasse og tilrettelegge slik at det blir enkelt å finne frem for kundene. Dette er en kombinasjon av statisk og digital informasjon.

Utgangspunktet for holdeplassinformasjon er å gi riktig og relevant info om rutetilbudet fra den aktuelle holdeplassen. I tillegg er det viktig for kundene å vite hva de gjør ved driftsavvik, hva det koster å reise og hvordan de kan kjøpe billett. All statisk info er på norsk og engelsk.

Det å veilede kundene på knutepunkt hvor det er overganger mellom ulike linjer eller til andre transportformer er også en viktig del av det å gjøre reisen så sømløs og forutsigbar som mulig for kundene.

På en stor del av holdeplassene er det skjermer som viser neste avgang basert på prognose. Disse skjermene viser i tillegg aktuelle driftsavvik. Det jobbes med å gjøre informasjon på skjermene enda mer oppdatert for å kunne gi relevant info.

I samarbeid med Bane Nor og SJ jobbes det også med å forbedre informasjon på stasjoner og overgangspunkt mellom buss, båt, bestillingstransport og tog.

4.1.3. Avviksinformasjon

For å sikre forutsigbar reise for kundene legges det stor vekt på god avviksinformasjon. Dette er informasjon som kan oppstå både før og underveis på reisen.

Planlagte avvik formidles etter en informasjonsplan sammensatt av ulike kanaler avhengig av omfanget av avvik og hvem som berøres. Dette informeres ofte gjennom atb.no, direkte til berørte kunder (bedrifter, skoler osv) på holdeplass, om bord på transportmiddel, via reisesøk i app, media og driftsavvik på atb.no.

Uforutsette avvik som oppstår formidles via appen AtB, atb.no/driftsavvik, sanntidsskjermer på holdeplass, om bord på buss via sjåfør og i enkelte tilfeller media.



Gjennom måling av kundetilfredshet og kundepanel vet vi at det er store forventinger til avviksinformasjon fra kundene når noe oppstår. Utfordringen for AtB i samarbeid med operatørene er å oppdatere informasjonen raskt nok i ulike kanaler.

Kundeundersøkelser og kundepanelet viser at tilfredsheten knyttet til avviksinformasjon er relativt lav og forventningene høye. Det gjøres kontinuerlige tiltak for å bedre dette. Gjennom digitale kanaler, som appen AtB, skjermer på holdeplasser og om bord i tillegg til atb.no jobbes det nå for å finne enda mer smidige løsninger som gir kundene god informasjon både før og underveis på reisen.

4.1.4. Informasjon ved midlertidig eller varige endringer

Ved endringer av betydning for reisende knyttet til rutetilbud, trasé, billettkjøp eller andre viktige forhold for de reisende, bygges det opp informasjonsplan som ivaretar detaljer som er viktig for ulike målgrupper og interessenter som berøres.

Informasjonsløp knyttet til endringer foregår gjerne over lengre tid for å bygge opp kjennskap og kunnskap til at det kommer en endring.

4.2. Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon slik vi beskriver det her, er knyttet til kampanjer og markedsaktiviteter for å oppnå ulike mål i bestemte områder eller mot bestemte målgrupper.

Kampanjer rettes både mot nye og eksisterende kunder og kan være knyttet til alt fra holdninger og merkevare til spisset informasjon for en bestemt målgruppe.

Pandemien startet rett etter oppstart av nytt metrosystem i Stor-Trondheim, og førte til drastisk endring i de opprinnelige planene knyttet til markedskommunikasjon for å få flere til å velge kollektivt. For å bygge opp kjennskap og kunnskap på nytt etter pandemien, har det vært lagt stor vekt på å bygge kjennskap og kunnskap rundt tilbud og tjenester gjennom 2022 og 2023.

4.2.1. Markedskampanjer bygges opp bevisst for å nå mål

Ved planlegging og gjennomføring av kampanjer gjøres det en grundig analyse av hvem vi ønsker å nå, hva vi ønsker å formidle og hvilken effekt vi ønsker å oppnå. Kampanjer er knyttet opp mot overordnet målsetninger og prioriteringer basert på AtB sin strategi, virksomhetsmål, markeds mål og prioriteringer.

Ved planlegging av kampanjer bygges disse opp etter fast mal knyttet til tema, mål, målgrupper, budskap, varighet og kanalmiks. Kampanjene evalueres i etterkant.

Med utgangspunkt i kundeundersøkelser vet vi at det som betyr mest for å velge kollektiv er at bussen går ofte, som krever mindre planlegging, at du kommer deg dit du skal og at reisetiden er effektiv sammenlignet med bil. Dette er forhold vi bruker som utgangspunkt for kommunikasjon mot markedet for å bevisstgjøre tilbudet i de ulike områdene.



Holdningskampanjer:



Kjennskap og kunnskap om tilbudet:

Reis med bussen der bussen ikke kjører
 Oppdag AtB Bestill på atb.no/bestill

Hele Trøndelag. Hele veien.

Helt fram til helt vanlig busspris
 Oppdag AtB Bestill på atb.no/bestill

Hele Trøndelag. Hele veien.

Reis kollektivt også utenfor rutenettet
 Oppdag AtB Bestill på atb.no/bestill

Hele Trøndelag. Hele veien.





Tjenestekampanjer:



Gode bussvaner:



Bussjåføren Elnar:



<https://youtube.com/playlist?list=PLly8Gxm3rUFuyOeiCEbKxui9C-HmBr205&si=LXJPW7SeTm1gOO3h>

Felles kampanjer med Miljøpakken og SJ:

Vær sprek. Sett strek.
En strek for hver gang du har gått, syklet eller reist kollektivt til eller fra jobb.

HJEM JOBB HJEM

MÅNED:

NAVN			





HjemJobbHjem video

Innholdsmarkedsføring og historier i forbindelse med HjemJobbHjem:

<https://www.adressa.no/annonsorinnhold/v/hjemjobbhjem/tenkte-at-det-var-for-godt-til-aa-vaere-sant/>

<https://www.atb.no/hjemjobbhjem/historier/>

4.2.2. Resultater og veien videre

Kampanjer og markedsaktiviteter har bidratt til høyere kjennskap, kunnskap og bruk av mobilitetstilbudet og tjenester som appen AtB i Stor-Trondheim. Dette ser vi gjennom målinger som er gjort knyttet til reisevekst, kundetilfredshet og kundeundersøkelser i ulike områder. Andelen som reiser med periodebillett har også økt, og det betyr at flere har tatt bevisst valg når det gjelder hvordan de reiser.

Det er satt ulike markeds mål videre fremover knyttet til vekst i kollektivreiser og reduksjon i bilbruk. Dette krever spisset markeds kommunikasjon mot områder hvor potensialet for vekst er størst og hvor forutsetningene ligger godt til rette for å reise kollektivt sammenlignet med bil.

Det vil også være viktig å jobbe enda mer målrettet innenfor de ulike bydelen, basert blant annet på funn i Bydelsanalysen, for å synliggjøre mulighetene til å reise «lokalt» til for eksempel handel, bydelsentrum og fritidsaktiviteter.

Et annet mål er generelt å få de som allerede reiser kollektivt til å reise enda mer, gjennom å synliggjøre verdien av periodebilletten. I dyrtid som vi er inne i nå, er det grunn til å tro at kundene generelt er opptatt av privatøkonomien, og vi kan bidra til enda større bevissthet rundt dette.

Vi har god erfaring med å jobbe sammen med andre aktører innenfor næringsliv, handel, skoler, kultur og idrett, og vil fortsette med dette også fremover.

I tillegg vil vi jobbe for tettere samarbeid med Miljøpakken knyttet til kommunikasjon, for å samkjøre informasjon og markeds kommunikasjon på en enda bedre måte enn i dag.

Det å bygge positive holdninger og bevissthet rundt reisevaner vil være viktig også fremover, for å synliggjøre hvilken betydning kollektivtrafikken har for samfunnet som helhet. Vi opplever å ha en positiv utvikling på omdømmet til AtB og kollektivtrafikk som helhet, og vil jobbe for at dette blir enda sterkere fremover.

I fremtiden vil vi ha enda mer fokus på individuell tilpasset kommunikasjonen ut mot kunden. Vi har startet et løp nå, der vi er i gang med å installere beacons på busser, som kan muliggjøre enda mer målrettet



markedsføring/informasjon med utgangspunkt i tilbakemeldinger, avviksinformasjon og generell kommunikasjon, dersom kundene ønsker dette.

4.3. Mediekommunikasjon

Mediekommunikasjon inngår som en del av AtBs helhetlige kommunikasjon og er en viktig informasjonskanal. AtB har 2-4.000 medieoppslag pr år.

Vår mediestrategi bygger opp under kommunikasjonsstrategien og mål om godt omdømme.

Vi jobber både proaktivt og reaktivt med media, og mediekommunikasjon er også en viktig del av beredskapsarbeidet til AtB og operatørene.

Mediekommunikasjon inngår som en del av helhetlig kommunikasjonsplan for ulike prosjekter. I de tilfellen hvor sakene har flere avsendere (operatører, Trfk, kommuner eller andre samarbeidspartnere) lages det felles pressemeldinger og budskapsformuleringer.

Det sendes jevnlig ut pressemeldinger og informasjon til aktuelle mediekanaler avhengig av sak.

I tillegg er media en viktig kanal for å spre informasjon ved driftsavvik og hendelser. Flere redaksjoner henter informasjon direkte fra atb.no/driftsavvik.

AtB har som intensjon å svare på alle medieforespørsler fra lokal, regional og riksmmedia og ha god dialog med de ulike mediekanalene. For å kunne være tilgjengelig for media gjennom hele driftsdøgnet er det opprettet pressevakt som fordeles på flere innen kommunikasjon.

AtB gjennomfører jevnlig dialog- og informasjonsmøter med ulike redaksjoner.

Mediekommunikasjon er rettet mot hele befolkningen generelt avhengig av sak, og kollektivreisende spesielt dersom det er forhold som berører spesielle områder.

Det å bygge et godt omdømme for mobilitetstilbudet i Stor-Trondheim og Trøndelag er ikke noe AtB gjør alene. Det vil derfor være viktig fremover at alle parter som er en del av arbeidet knyttet til å nå nullvekstmålet og utvikle gode lokalmiljø, jobber sammen for å løfte og fremme mobilitetstilbudet.