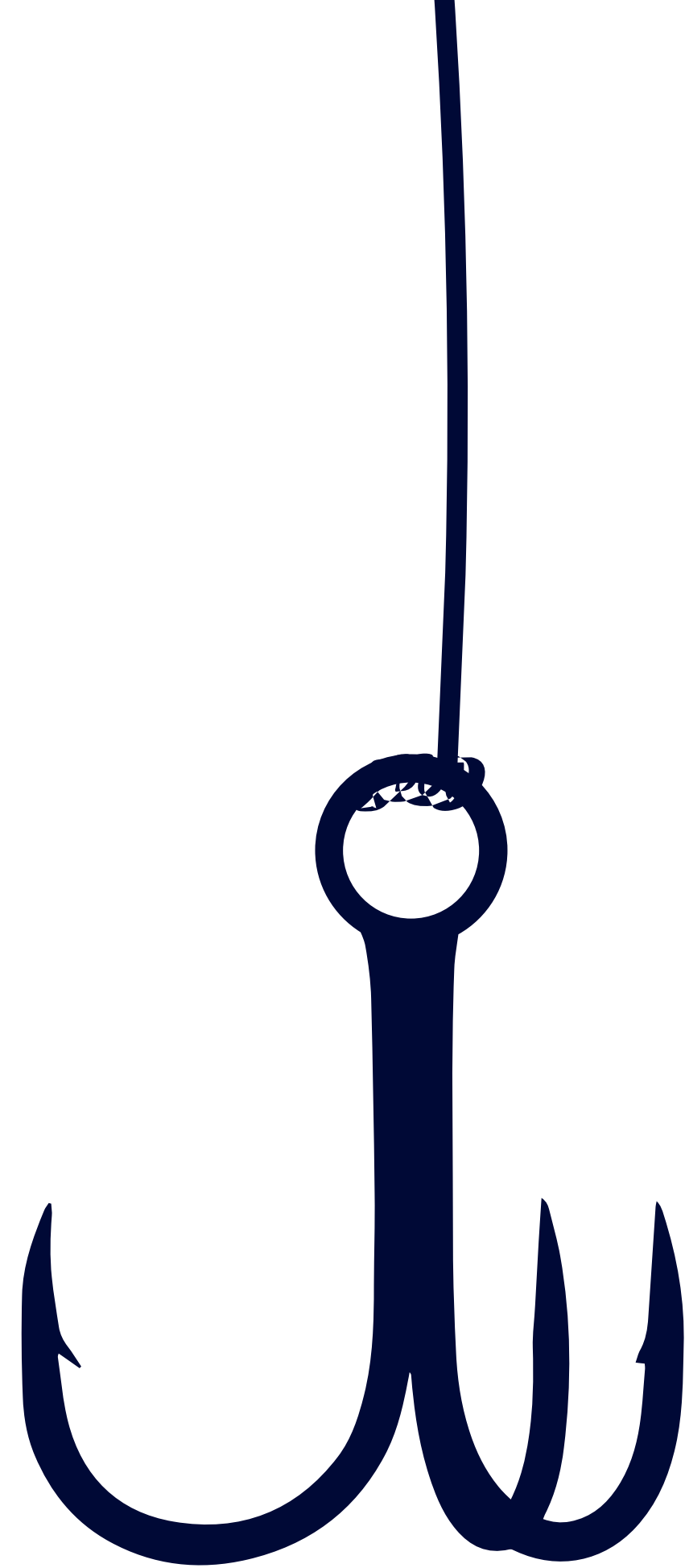


ROOKIE

COMMUNICATIONS

MARKKI- POINTI

JNS Joukkoliikenne 2022



UUTTA MATKUSTAJAA KOUKKUUN.

”Perustekeminen kalenteriin, uudet osakohderyhmät kampanjakohteiksi.”

YLEISTÄ

Tämä suunnitelma painottuu sosiaaliseen mediaan, koska se on suhteellisen kiistattomasti paras kanava ihmisten tavoittamiseksi. Pelkästään Facebookissa on arveltu olevan noin 2 miljoonaa suomalaista käyttäjää.

Sosiaalisessa mediassa säännöllinen, mutkaton ja vuorovaikutteinen esillä oleminen on perusta. Siksi suunnitelmassa on lähdetty siitä, että "perustason" ulostuloja sosiaaliseen mediaan tehtäisiin vähimmillään 2 kpl / kk / kanava.

Näiden lisäksi, ei näitä korvaten, tehdään uusien osakohderyhmien saavuttamiseksi kampanjaluonteisia julkaisuja.





YLEISTÄ

**Peruspostauksilla
(sponsoroimattomilla, orgaanisilla)
tuetaan myös sponsoroitujen
sisältöjen näkyvyyttä:**

- **pohjayleisöstä saadaan valmiita kohderyhmiä mainontaan**
- **mikäli orgaaniset postaukset saavat aikaan kommentteja tms., FB nostaa myös maksettujen sisältöjen näkyvyyttä (ns. "social proof").**

Kipukohta on vuorovaikutteisuus.

Sen hoitamiseen on tarjolla joko niukasti tai ei ollenkaan resurssia. Koska julkaisuja on kuitenkin tehtävä tullakseen nähdyksi, tässä suunnitelmassa on parilla rivillä määritelty minimitaso vuorovaikutteisuuden tekemiseksi vahvasti siinä uskossa, että lähivuosien budjettiin resursseja kirjataan nykyistä enemmän.



TAVOITTEET

Päätavoite markkinoinnilla ja siihen liittyvällä viestinnällä on matkustajamäärien lisääminen. Käytännön tasolla tätä tukevia tavoitteita ovat:

- **Sisällöllinen tavoite: palvelujen esillä pitäminen / poikkeuksista ja muutoksista tiedottaminen.**
- **Määrällinen tavoite: yleinen tavoittavuus.**
- **Uusien osakohderyhmien tavoittaminen.**

KOHDERYHMÄT

Kohderyhmät on määriteltävissä kolmeen pääryhmään:

- 1. Työssä kävijät / muu asiointiliikenne**
- 2. Opiskelijat**
- 3. Eläkeläiset**

Uusia asiakkaita tavoitetaan jatkossa osakohderyhmistä (esim. työssäkäyntiliikenteeseen liittyen yritysten henkilöstöt) omilla kampanjoillaan.



Sisältöteemat: **perustekeminen**

Pääkohderyhmien tasolla kalenteroidaan perustekeminen sisältökalenteriin seuraavista teemoista:

- aikatauluista yms. kertominen
- Muutokset aikatauluissa / linjoissa
- tutkimusten tulokset
- ym. "tiedotettavat"

Tämä osa tekemisestä voidaan kalenteroida julkaistavaksi pitkälti jo ennakoon: julkaistaan asia omassa verkossa ja jaetaan linkki sosiaaliseen mediaan tiivistävällä postaustekstillä.

Säännöllinen esillä oleminen on perusta, jonka päältä koko homma lähtee. Siksi suunnitelmassa näitä "perustason" ulostuloja tehtäisiin vähimmillään 2 kpl / kk / kanava.



Sisältöteemat: uudet yleisöt

Uusien yleisöjen tavoittelemiseen liittyen julkaisukalenteria täydennetään omilla sisältökärjillä esim. seuraavasti:

- **Tapahtumat:** "tiesitkö, että pääset joulunavaukseen, Katajan peliin tms. kätevimmin bussilla"
- **Muut palvelut:** "tiesitkö, että pääset uimahallille / teatteriin / museoon kätevimmin bussilla"
- **JoJon omat palvelut:** "Näin onnistuu kaupungissa käynti julkisilla Öllölästä" -tyyppiset kokonaisuudet.
- **jne.**

Nämä sisällöt on mahdollista toteuttaa joko kuten edellä tai suurempina kampanjoina, mutta aina edellisten **lisäksi**, ei niitä korvaavaksi.

Harkittava asia voisi olla esimerkiksi kaupungin omia palveluita koskevien kampanjoiden niputtaminen hallintoalueittain siten, että esimerkiksi liikuntapalveluille toteutettaisiin oma digikampanjansa ja kulttuuripalveluille omansa yhteistyössä joukkoliikenteen kanssa.

Sama mekaniikka olisi sovellettavissa myös "ulkopuolisten" kanssa tehtäviin kampanjoihin, kuten esimerkiksi suunnitteilla oleva yrityskampanja jo onkin. Oman aiheensa voisi olla myös urheilujoukkueiden kanssa toteutettava kampanja, jossa kaupunkilaisia rohkaistaisiin saapumaan "tunnustamaan väriä" ottelupaikoille julkisella liikenteellä. Mikseivät myös kulttuuritapahtumat.



KANAVAT

- Oma verkko -> sosiaalinen media
- Lehdet, radio
- Joensuun uutiset
- Intra, ilmoitustaulut
- Infonäytöt

Säännöllisesti ja suunnitelmallisesti

Perustason julkaisuja tehdään 2 kpl / kk = 24 postausta / vuosi. Yksinkertainen sisältökalenteriluonnos somejulkaisuille löytyy tämän suunnitelman lopussa. Kampanjajulkaisuja tehdään suunnitellusti vuoden aikana näiden lisäksi.

Kampanjoiden yhteydessä olisi hyvä käyttää myös mainosrahaa viestin kohdentamiseen ja esille saamiseen. Erillistä budjettia tähän ei kuitenkaan ole, joten helpointa lienee edetä harkintaperusteisesti.

Vastuuttaminen niveltyy isompaan ongelmaan joukkoliikenteen markkinointiviestinnässä sosiaalisen median kanavissa: resursseihin tai niiden puuttumiseen. Sosiaalinen media vaatii vuorovaikutusta (kommentteihin vastaamista jne.), johon ei ole olemassa resurssia.

Minimissään postausten alle kertyneitä kommentteja tulisi kuitenkin seurata vähintään viikottain. Silloin tehdään seuraavat:

- **Kysymyksiin haetaan vastaukset / ohjataan kysyjät oikeaan kanavaan**
- **Julkaisuista tykänneet kutsutaan tykkäämään sivusta**



HUOM!

Lehti- ja radiokampanjat otetaan käyttöön toissijaisina, digikampanjoita tukevinä osakampanjoina.

Kampanjasisällöille on aina rakennettava myös “kotipesä” omaan verkkoon, jonne liikenne mainonnasta ja julkaisuista ohjataan.

Käytännössä asiaa ajaa useimmiten laskeutumissivu, jossa kävijälle on tarjolla tyhjentävä tietopaketti kampanjasta ja ohjeet tarjoukseen tarttumiseen.



SEURANTA JA MITTARIT

Optimaalisessa tilanteessa matkalippujen myynti tapahtuisi verkossa, jolloin myös markkinoinnin ja muun viestinnän tehosta päästäisiin parhaiten perille.

Minimissään tulisi laittaa kuntoon / ottaa haltuun seurannan perustyökalut (Google), ja sen kautta luupin alle ainakin:

- **luetuimmat sivut**
- **liikenteen lähde**
- **viipymä sivuilla**
- **hakusanat / ja termit, joilla sivuille on tultu hakukoneesta**

Datan kerääminen on vasta puoli voittoa: siihen tulee myös reagoida, esimerkiksi säätämällä verkkosivuston sisältöjä vastaamaan kävijöiden tarpeita entistä paremmin.

Näitä seuraan:

- **Lipunmyynnin kehitys**
- **Verkkoliikenteen kehitys**
- **Sosiaalinen media**

**On oltava siellä, missä ihmisetkin ovat.
Siksi vuorovaikutteisuus vaatii
tulevaisuudessa panostuksia.**

Liitteenä julkaisukalenterin luonnos täydennettäväksenne (pdf).

Arttu Laakkonen | arttu.laakkonen@rookiecom.fi | 0400 905 516