

# KONSEPTI

**Työpajan / suunnittelun pohjaksi**

21.11.2022 / Luakkonen

**ROOKIE**  
COMMUNICATIONS

## Tähän mennessä tapahtunut

Tähän mennessä tapahtunut: Rookie on haastatellut neljän (4) yrityksen henkilöstöpäälliköt (tai vast.) liittyen julkisen liikenteen käyttämiseen työmatkaliikenteessä sekä työsuhdematkoihin. Vastaukset eivät yllättäneet: isoin osa työntekijöistä taittaa matkansa omalla autolla, ja julkisia ei käytetä koska aikataulujen ei katsota sopivan työaikoihin tai pysäkkien sijainti ei ole optimaalinen.

Otanta oli toki pieni, mutta vastausten sisältö tuskin eroaisi suuresti vaikka vastaajia olisi ollut enemmänkin.

Kaksi asiaa tästä voidaan markkinointikampanjaa suunniteltaessa panna vihkon kulmaan:

1. Hyvinkin totta voi olla, että pysäkit tai aikataulut eivät tosiasiallisesti sovellu.
2. Toisaalta em. mielikuvia voi selittää myöskin niin, että ihmisten tiedot aikatauluista ovat vajavaisia.

Näistä vain jälkimmäiseen voimme viestinnällä vaikuttaa. Tehtäväksi jää siis yleisen tietouden lisääminen

1. etuuden käyttömahdollisuudesta julkisessa joukkoliikenteessä
2. linjoista ja aikatauluista tiedottaminen ylipäänsä.

Näistä kahdesta kärjestä lähtisimme kampanjaa rakentamaan. Seuraavalla sivulla ehdotuksemme konseptiksi, jatkokeskustelua / työpajatyöstöä varten.

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

# Konseptiehdotus: ”Kaupungin suurin työsuhdeauto”

Kampanjan sisällöt luodaan tukemaan työmatkojen ja joukkoliikenteen naittamista ajatuksena toisiinsa.

Verkkosivulla kerrotaan kaikki. Tuodaan esille mahdollisuutta työsuhdematkoihin, ja kerrataan julkisen liikenteen käyttämisen edut sekä matkustajalle että yhteiskunnalle ja ympäristölle, linkataan aikataulutietoihin ja niin edelleen.

Mainonnassa on herätettävä huomio, ja siksi siihen esittäisimme otsikon mukaista slogania. Ohessa myös mallikuva ajatuksesta. Digimainonnan teksteissä ja muissa sisällöissä tuodaan toki asiaa esille tietopohjaisemmin, mutta visuaalisesti huomnio herätetään raflaavammalla retoriikalla.

Työpaikoille (valitut) koostetaan materiaalit, jotka on tarkoitettu laitettavaksi esille ilmoitustauluille tai taukotiloihin. Materiaaleissa esitetään selkeästi ko. yrityksen läheiset pysäkit ja aikataulut – tämä vaatii yrityksiä valittaessa hieman käsityötä, mutta lienee toteutettavissa esim. alueisiin jakamalla.

Materiaalit lähetetään henkilöstöasioista vastaavalle taholle, ja saatekirjeessä kerrotaan hänelle kampanjan tavoitteista (työsuhdematkat).

## MEDIAT

1. **Verkkosivu**, (kampanjan laskeutumissivu), jonne markkinoinnista ohjataan. Tänne kaikki tieto työsuhdematkoista ja linkit aikatauluihin yms.
2. **Digitaalinen kampanjointi sosiaalisessa mediassa** (Meta, Google). Kärkenä "tiesitkö, että joukkoliikennevälineisiin on saatavilla työsuhdematkoja. {tms.}"
3. **Materiaalit** suuremmille työpaikoille (juliste, esite, yms.). Näissä kärkenä
  - a) työsuhdematkan mahdollisuus
  - b) ko. yrityksen pysäkit ja aikataulut



**KAUPUNGIN SUURIN  
TYÖSUHDEAUTO.**

Tiesitkö, että julkiseen liikenteeseen  
on saatavilla työsuhdematkoja?

**LUE LISÄÄ: [www.ländäri.fi](http://www.ländäri.fi)**

J • ENSUU