



Linkkeillen/lenkkeillen

**Uutta draivia liikkumisen ohjaukseen:
Liukkaasti liikkuvaa markkinointia ja palveluiden kotiinkuljetusta
Jyväskylän seudun joukkoliikenteen toiminta-alueella**

Loppuraportti 1.1.-31.12.2016

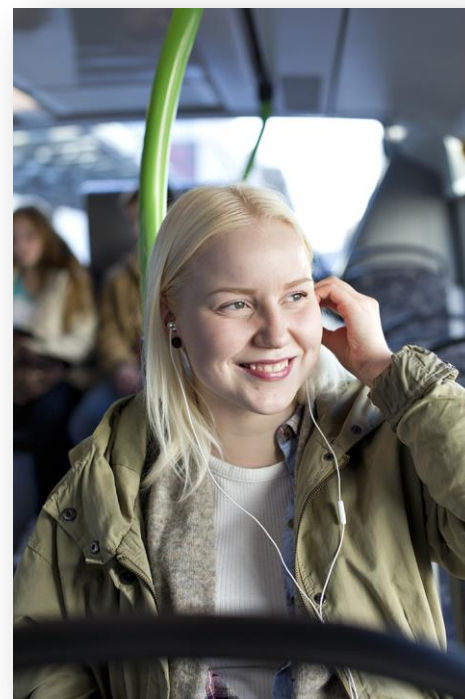
Jyväskylän kaupunki





Linkkeillen/lenkkeillen - kolme osa-aluetta

1. Markkinoinnin jalkauttaminen helposti liikutettaviksi palvelu- ja neuvontapisteiksi Liikkuvan Linkkipisteen ja Linkkiriksan avulla
2. Kokeilut uusien markkinointikeinojen ja elämyksellisen markkinoinnin hyödyntämiseksi
3. Työpaikkojen liikkumisen ohjaus ja joukkoliikennekokeilun tuotteistaminen





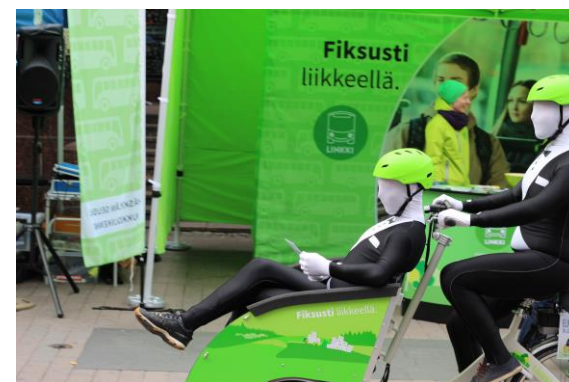
1. Joukkoliikenteen jalkauttaminen tapahtumiin Liikkuvan Linkkipisteen ja Linkkiriksan avulla





Tavoitteet

- Jalkauttamalla joukkoliikenteen markkinointia uudentyyppisiin, liikkuviin palvelu- ja neuvontayksiköihin (Liikkuva Linkkipiste ja Linkkiriksa) tuodaan joukko-liikennettä esiin raikkaalla ja huomiota herättävällä tavalla.
- Mahdollistaa helpon siirtymisen esimerkiksi tapahtuma-alueilla ja muualla, missä on paljon ihmisiä koolla.
- Uuden lähestymistavan tarkoitus on synnyttää kiinnostusta ja positiivista fiilistä Linkki-meininkiä kohtaan, ja siten madaltaa kynnystä kokeiluun ja joukkoliikenteen vakikäyttöön.
- Menopelistä käsin voi jakaa tietoa viisaan liikkumisen monista mahdollisuuksista.





Keskeiset työvaiheet ja tulokset

1. Suunnittelu ja toteutus

- Neuvonta- ja palvelupisteen aihiona toimii sähköavusteinen laatikko- ja riksapyörä (hankinta ei rahoitettu Liikkumisen ohjauksen hankeavustuksista)
- Liikkuva Linkkipiste toteutettiin 3-pyöräisestä sähköavusteisesta laatikkopyörästä, jossa on lukittava laatikko ja pöytätasot markkinointimateriaaleja varten.
- Suunnitelmista poiketen pyörien mukana ei kulkenut liikkuvaa latauspistettä, vaan joukkoliikenteen matkalippujen ostamisesta ja uudelleen lataamisesta sähköisiä latausjärjestelmiä käyttäen jaettiin neuvoja tablettitietokoneen avulla.
- Linkkiriksa toteutettiin 3-pyöräisellä sähköavusteisella riksapyörällä
- Pyörillä liikkuvien neuvonta- ja palvelupisteiden kautta viestittiin myös viisaan liikkumisen ja kestävien kulkumuotojen yhdistämisen mahdollisuuksista

2. Neuvonta- ja markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus Liikkuva Linkkipistettä ja Linkkirikksaa varten





3. Liikkuvien neuvonta- ja palvelupisteiden jalkautus tapahtumiin

- Pyörillä liikkuvat neuvonta- ja palvelupisteet jalkautettiin erilaisiin yleisötapahtumiin ja messuille
- Linkkiriksalla testattiin markkinoinnin jalkauttamista tarjoamalla riksakyytiä yhtenä joukkoliikenteen markkinointikeinona esim. kesätapahtumissa, vanhusten palvelukeskuksissa jne.
- Pyörät olivat joukkoliikenteen markkinointikäytössä yli 30 eri tapahtumassa tai tilaisuudessa markkinointi sekä neuvonta- ja markkinointitarkoituksessa.





4. Toiminnan konseptointi monistettavaksi malliksi

Liikkuva neuvonta ja palvelupiste -toimintamalli 1

- Pyörä sijoitettuna yleisesti tavoitettavaan paikkaan (Jyväskylässä Lastipyörälainaamo)
- Vaatii yhteistyösopimuksen toisen osapuolen kanssa säilytyksestä ja toiminnan ohjaamisesta
- Pyörä tarvittaessa joukkoliikenteen markkinointikäytössä, tapahtumat varattavissa etukäteen
 - Kuski joukkoliikenteeltä tai erillisyyhteistyön kautta muulta taholta
- Pyörä varattavissa kaikkien halukkaiden käyttöön -> liikkuvuudella saadaan positiivista näkyvyyttä ja uudenlaista palvelua

Liikkuva neuvonta ja palvelupiste -toimintamalli 2

- Pyörä sijoitettuna joukkoliikenteen tiloihin
- Pyörä pääsääntöisesti omassa käytössä, liikkuvuus todennäköisesti pienempää
- Mahdollisuus sijoittaa pyörä esimerkiksi ulos herättämään ohikulkijoiden huomion
- Vaatii henkilökunnalta päivittäin pyörän siirtoa mahdollisen ilkivallan ehkäisemiseksi
- Jos pyörää lainataan muualle, vaatii henkilökunnalta työaika markkinointiin ja lainaustoiminnan ylläpitoon





4. Toiminnan konseptointi monistettavaksi malliksi

Riksatoiminnan mallit	Plussat	Miinukset	Kyydittäjät	Mainostusarvo (Linkki)
Linkkiriksa sijoitettuna yhteen palvelutaloon tms.	+ Riksa olisi aina haluttaessa paikalla käyttövalmiina; ex tempore matkat mahdollisia + Varausjärjestelmä helppo toteuttaa: esim. paperinen varauskalenteri + Vakituisesti näköisillä olevat pyörä voi innostaa kokeilemaan	- Ei sopivia tiloja pyörälle - Onko varaa pitää pyörä kunnossa? - Pyörälle ei välttämättä käyttöä koko ajan	Hoitohenkilökunta, pyöräluotsit, omaiset	- Mainostus rajoittuu yhdelle alueelle - "Miksi vain yhdelle alueelle hankittu?" + Mahdollistaa esim. alueellisia pidempiä kampanjoita + Positiivinen näkyvyys yhdellä alueella + Tapahtumakäyttö esim. omaisten päivissä + Pyörä todennäköisesti näkyvillä myös silloin, kun ei käytössä
Linkkiriksa sijoitettuna lastipyörälainaamoon, vain vanhuspalvelujen käytettävissä	+ Hyvät varastointitilat + Lainaamo huolehtii pyörän huolloista + Valmis varausjärjestelmä	-Osalla pitkä matka noutaa, hankittava toinen akku? - Jos markkinointi epäonnistuu/riksakuskeja ei löydy, seisooko pyörä käyttämättömänä?	Hoitohenkilökunta, pyöräluotsit, omaiset	- Jos pyörällä vähän käyttöä, ei mainos liiku, piilossa tallissa + Mahdollistaa laajemman mainosalueen + Tuo alueellisen tasa-arvon näkyväksi + Tapahtumakäyttö esim. omaisten päivissä
Linkkiriksa sijoitettuna lastipyörälainaamoon, kaikkien lainattavissa	+ Hyvät varastointitilat + Lainaamo huolehtii pyörän huolloista + Valmis varausjärjestelmä + Lainaamalla jo valmis asiakaskunta, lainaajia todennäköisesti löytyisi + Voisi kokeilla aluksi, tarvittaessa rajata	-Osalla pitkä matka noutaa, hankittava toinen akku? - Riittääkö yhdestä pyörästä kaikille halukkaille?	Kuka tahansa (lainaamon sääntöjen mukaan)	- Jos pyörällä vähän käyttöä, ei mainos liiku, piilossa tallissa + Avoin liikkuvuus kasvattaa mainoksen näkyvyyttä + Tapahtumakäyttö esim. omaisten päivissä + Mahdollistaa laajemman käytön esim. lastentapahtumissa ja päiväkodeissa





2. Kokeilut uusien markkinointikanavien ja elämyksellisen markkinoinnin hyödyntämiseksi





Keskeiset tavoitteet, työvaiheet ja tulokset

Suunnitellaan ja kokeillaan elämyksellisyyteen ja kokemuksellisuuteen pohjautuvia uusia markkinointikeinoja ja -kanavia eri kohderyhmille, esimerkiksi

- Tavoitteena kokeilla ja ottaa haltuun erityisesti sellaisia medioita ja markkinointikeinoja, joita ei toistaiseksi ole joukkoliikennemarkkinoinnissa hyödynnetty





Keskeiset tavoitteet, työvaiheet ja tulokset

- Somemaailmaan suunnitellaan erityisiä huomionherättäjä-kampanjoita niiden ryhmien tavoittamiseksi, joiden joukkoliikenteen käyttöä halutaan lisätä.



Linkillä teatterielämyksiin!

Waltti-matkakorttia näyttämällä saat 2 €:n alennuksen Jyväskylän kaupunginteatterin normaalihintaisista lipuista.

Tarjous koskee teatterin omia esityksiä, ei voi yhdistää muihin tarjouksiin.



Onnea on...



...Linkkimatka
Ystävän kanssa



Linkki vie likat lenkille!





Keskeiset tavoitteet, työvaiheet ja tulokset

- Markkinoinnin jalkauttamisessa keskeisiä yhteistyösapuuolia ovat alueen kauppakeskukset ja tapahtuma- sekä messujärjestäjät.





Tapahtumat ja kampanjat hankeaikana

- *Linkillä teatterielämyksiin*
- *Red Bull Crashed Ice-tapahtumaan kyyditykset*
- *Jyp-yhteistyö*
- *Ystävänpäivä-kampanja*
- *Jyväskylän syntymäpäivät (Linkki-VIP)*
- *Kangastuksia –tapahtumaan Linkki-VIP kyydit*
- *Likkojen Lenkki*
- *Toukofest*
- *Vaajakosken kohinat*
- *Laukaan markkinat*
- *Tikkakosken tohinat*
- *Päiväkeskusten katutapahtuma*
- *Syksyn uusien korkeakouluopiskelijoiden tapahtumat*
- *Seniorimessut*
- *Auton vapaapäivä*
- *Valon kaupunki –yhteistyö*
- *Joulukadun avajaiset*
- *Tonttulakkipäivä*





Keskeiset tavoitteet, työvaiheet ja tulokset

- Tuloksena joukkoliikenteen palveluiden tunnettuus kasvaa ja tavoitetaan uusia potentiaalisia joukkoliikenteen käyttäjiä
- Vuoden 2016 osalta joukkoliikenteen matkamäärät kasvoivat vuoden loppuun mennessä kasvaneet 11 %, joka tarkoittaa noin 690 000 enemmän tehtyä matkaa vuoteen 2015 verrattuna.

Linkkejä käytetään entistä enemmän

RIINA SYDÄNMAANLAKKA

PAIKALLISLIIKENTEEN käyt-

Kun vuonna 2015 lastenvaunujen kanssa tehtiin keskimäärin 2450 matkaa kuukaudessa, vuonna 2016 niitä teh-

Muun muassa kahden vyöhykkeen 30 päivän kausilipun hinta laski 80 eurosta 75 euroon ja kolmen vyöhyk-

ki aikataulussa, hänen ei tarvitse mennä pysäkillä värjöttelemaan liian aikaisin. Toisaalta, jos on itse myöhässä,





3. Joukkoliikenteen uudentyyppinen markkinointi työnantajayhteistyön kautta





Tavoitteet

- Markkinoidaan joukkoliikennettä uudella tavalla yrityksille ja näiden henkilökunnalle.
- Henkilökuntaan kohdistettavan markkinoinnin tavoitteena on ilmaisen kokeilun ja työyhteisön tuen avulla löytää uusia joukkoliikenteen käyttäjiä.
- Työnantajayhteistyössä tavoitteena on verkostoitua ja tarjota työnantajille liikkumisen ohjauksen ratkaisuja, kuten tuotteistettua joukkoliikennekokeilua.





Keskeiset työvaiheet

Työmatkaliikenteen kehittämishanke Valmet Oyj:n kanssa

- Henkilökuntakyselyyn pohjautuva kehittämistyö yrityksen työryhmän kanssa
- Havainnollistetaan yritykselle pysäköinnin ja joukkoliikenteen kytkentää
- Testataan joukkoliikennekokeilua yrityksen henkilökunnalle

Joukkoliikennekokeilun tuotteistus ja markkinointimateriaalien koonti

- Hiotaan joukkoliikennekokeilun toteutusta kerättyjen kokemusten pohjalta
- Kootaan paikallisten case-tapausten tuloksia ja referenssit markkinointimateriaaliksi ja laaditaan ”käsikirjoitus” yritystapaamisten pohjaksi
- Hyödynnetään materiaalien yhtenä tietopankkina Motivan pohja-aineistoja.

Uusien yhteistyöyritysten rekrytointi ja joukkoliikennekokeilujen käynnistäminen

- Työ jatkuu vuonna 2017





Keskeiset tulokset

- Kokeilujen kautta saadaan uusia joukkoliikenteen käyttäjiä työmatkakulkijoista
- Syntyy tuotteistettu joukkoliikenteen kokeilumalli yrityksille
- Syntyy vakuuttava referenssikuvaus kaupungin työnantajayhteistyöstä
- Viisaan liikkumisen ratkaisu case-yrityksen pysäköintihaasteeseen

Tulokset esitellään tarkemmin erillisessä Valmetin liikkumissuunnitelman raportissa.

