



Byrå: SMFB / Foto: Rose Furmy

Velkommen tilbake og velkommen om bord

Etter en brokete pandemistart på året, kunne vi i mars 2022 endelig åpne dørene for alle som vil reise med oss igjen. Det ble også en ny start for Ruters markedskommunikasjon, som vi markerte ved å ønske fire ferske smårollinger velkommen til storbyen og om bord.

Vi vet ikke hvor livet tar deg, men vi kan ta deg dit du vil

Lille Eirik, Åse, Norah og Magnus preget bybildet i ukene direkte etter gjenåpningen – både om bord, utendørs, digitalt og på kino. Kampanjen skulle kommunisere at uansett hvem du er og hvor du skal, står vi klare til å ta deg dit.

Kampanjen satte kollektivtrafikken tilbake på kartet og fikk høy oppmerksomhet. I kampanjetesten så vi at den skilte seg fra annen reklame, ble oppfattet som troverdig og i stor grad viste at Ruter bryr seg om storbyen og folkene som bor her. Den traff ekstra godt i den yngre målgruppen, fra 16 – 29 år. Dette ga oss et fint oppspill til videre kampanjeløp, med flere viktige budskap gjennom året.

Massevis av opplevelser, kun en kollektivreise unna

Folk reiser fortsatt mindre kollektivt og bruker ikke storbyen like mye som før. Derfor har vi gjennom året og i flere runder samlet gøyale, rare og autentiske reisetips. Ved å vise frem steder folk flest kanskje ikke vet om, har vi ønsket å få folk opp av sofaen, om bord og ut på tur.

Det har kampanjene lyktes med. 61% sa at de lærte noe nytt om Oslo og omegn. 41% fikk lyst til å reise mer kollektivt og 10% av alle som så kampanjene foretok minimum én ekstra kollektivreise på bakgrunn av den.

Noe du kanskje ikke har hjort før



Blaker

Nå



Besøk hjorter, villgriser, og verdens mest kosete sau i Hjorteparken. Vi kjører deg dit!

Ruter#

Humper, dumper, hopp og fart

 Bryn

Nå

 Heggedal

Nå



Det går opp og ned på en pumptrack, så husk hjelm. Vi kjører både deg og sykkelen din dit!

Ruter#

Finn deg selv på Nasjonalmuseet



Aker Brygge

Nå



Museet åpnet i juni, men du har kanskje ikke rukket å besøke det ennå? Vi kjører deg dit!

Ruter#

13/17/2022

Tidenes leeeeeengste sommer

Når man bryter vaner og opplever nye ting sitter man igjen med en følelse av at sommeren har vart lengre. Dette var hovedbudskapet i sommerkampanjen som gikk over 8 uker i alle kanaler.

Ikke bad på det samme stedet igjen og igjen – Ruter kjører deg til over 100 badeplasser! Miks, match og reis rundt, så føles det som sommerdagene varer (nesten) evig.

Tidenees leeeeeee eeeeee eeeeee engste sommer

Sommeren føles lengre hvis du gjør noe nytt hver dag. Sitt på med oss til over 20 stupetårn!



Ruter#

Tidenees leeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeengste sommer

Sommeren føles lengre hvis du gjør noe nytt hver dag. Sitt på med oss til over 50 iskiosker!



Ruter#

Tidens leeeeeeeeeengste sommer

Sommeren føles lengre hvis du gjør noe nytt hver dag. Vi tar deg til 9 gårder med selvplukk!



Ruter#

Vi vet at det er lett å glemme ting, men takk for at du husker å kjøpe billett

Det er nødvendig å holde andelen betalende kunder høy og stabil for at kollektivtilbudet skal kunne opprettholdes og forbedres. Vi har fått stor gevinst av å legge bort pekefingeren og heller takke for at passasjerene våre alltid kjøper billett. Fra undersøkelser vet vi at de fleste som ikke kjøper billett, oppgir å ha glemt det.

I 2022 utviklet vi et nytt uttrykk med forståelse for at det er lett å glemme både det ene og det andre – også billetten. I samarbeid med Sporveiens hittegodskontor fant vi et knippe ting som faktisk har vært gjenglemt på transportmidlene våre, og brukte disse som blikkfang i kampanjen. Nesten 30 % ble motivert til å kjøpe billett på bakgrunn av dette budskapet, som ble kjørt i flere runder gjennom året. Et fint bidrag i arbeidet med å øke betalingsandel.



Vi vet hvor lett det er å glemme ting. Takk for at du husker å kjøpe billett. Alle pengene går tilbake til kollektivtilbudet.

Ruter#

Ta med deg Nora S, Nora G, Nora F og Nora P på samme billett

Vi søker hele veien å kommunisere fordeler og tilbud på en måte som får folk til å like Ruter bedre, og styrker oppfatningen av at kollektivtrafikken er felleskapsorientert. Derfor valgte vi en litt kreativ tilnærming når vi skulle fortelle om grupperabatten.

Nå kan du hente

Iron Man, Batman, Hulken og Catwoman

fra barnebursdag
på samme billett!

Som voksen kan du ta med deg inntil fire barn under 18 år gratis på billetten din i helger, på helligdager og på hverdager etter klokken seks. Les mer på [ruter.no](https://www.ruter.no)



Ruter#

Nå kan du følge

Nora S, Nora G, Nora F og Nora P

til konsert med en
og samme billett!

Som voksen kan du ta med deg inntil fire barn under 18 år gratis på billetten din i helger, på helligdager og på hverdager etter klokken seks. Les mer på ruter.no



Ruter#

Nå kan du reise med
han, hun, hen
og en som ikke
har funnet helt
ut av det enda
på en og samme billett!

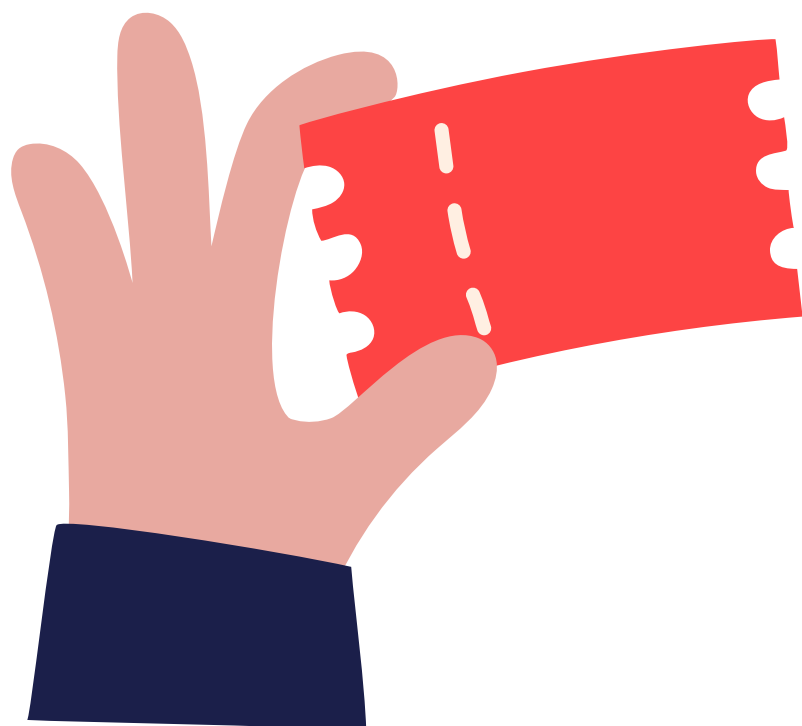
Som voksen kan du ta med deg inntil fire barn under 18 år gratis på billetten din i helger, på helligdager og på hverdager etter klokken seks. Les mer på ruter.no



Ruter#

Rabatt på 30-dagersbilletten i Oslo

Mellom 16. november og 15. desember fikk kundene nesten 40% rabatt på 30-dagersbilletten i sone 1, så lenge de registrerte seg i Ruter-appen. Dette tilbudet var så sterkt i seg selv at vi gikk rett på sak med budskapet. Det ble en effektiv kampanje.



Kampanjetesten viste at:

72%

likte reklamen for rabatt på 30-dagersbilletten godt

40%

av de som så kampanjen kjøpte billetten

Kampanjen bidro også til flere registrerte brukere og antall innlogginger i Ruter-appen

Mange fordeler med den nye Ruter-appen

I uke 44-46 minnet vi kundene på at det finnes en nyere app, og at man får flere fordeler ved å opprette profil. Dette er viktig i tiden frem mot nedstengning av RuterBillett og i arbeidet med å være den foretrukne appen for reiser i regionen.

Kampanjen fokuserte på at du kan gjøre reisesøk og betale i én og samme app. Samtidig trakk vi frem fordeler som at man kan se hvor full bussen og trikken er, lagre favoritter og finne bysykler på kartet.

Kampanjen gikk kun digitalt, men fikk likevel veldig god oppmerksomhet. Mange likte reklamen fordi den er informativ, gir tips og viser muligheter. Hele 34% av de som ikke har lastet ned appen ennå, oppga at reklamen motiverte dem til å ta den i bruk. I sum tar vi med oss mye læring til det videre løpet vi skal ha i 2023.

Innsiktsdrevet kampanjearbeid

I utarbeidelse av nye budskap og kampanjer tar vi alltid utgangspunkt i tilbakemeldinger og reaksjoner fra kunder, som vi har fått i tidligere kampanjer. Dette kombinerer vi med innsikt om nye trender i samfunnet, forskning innenfor faget og den konstante utviklingen i medielandskapet.

Alle kampanjene testes i etterkant og gir oss full oversikt over hva som har fungert bra og mindre bra. I digitale flater får vi i tillegg umiddelbar respons og kan raskt se hva folk liker, forstår og blir motivert av. På denne måten bygger vi sten for sten, og utvikler og optimaliserer kommunikasjonen kontinuerlig.



Foto: Ruter As/Redink, Hampus Lundgren

En fellesskapsorientert merkevare

En undersøkelse gjennomført i 2020, viser at Ruter er godt posisjonert med en fellesskapsorientert profil. Ruter-merkevaren har de siste årene lyktes med å etablere tydelige, emosjonelle og positive assosiasjoner til kollektivtrafikken, og oppleves samtidig som enkel, fleksibel og pålitelig. Et resultat av innsiktsbasert og målrettet tverrfaglig arbeid over tid.

Fremover skal vi jobbe videre med å styrke og tydeliggjøre posisjonen ytterligere – fortsette å gjøre storbyen mindre, slik at ingenting føles langt unna. Vi gleder oss!

