

Rejsekort-kampagne: Hvis ikke for miljøet, så gør det for pengenes skyld

Af: Redaktionen



Fra uge 43 løber FynBus' efterårskampagne af stablen. Igen i år jagter FynBus deres målsætning om, at 150.000 fynboer skal have sig et rejsekort. Årets store rejsekortkampagne har dog fået et twist, så det ikke kun handler om, at kunderne kan rejse billigt med et rejsekort, men også at den kollektive trafik er godt for miljøet.

Trafikskelskabet FynBus har siden deres overgang til rejsekortet i 2017 haft en målsætning om, at 150.000 fynboer skal have et rejsekort i deres pung, så de altid er klar til den kollektive trafik. De nyeste tal viser, at fynboerne har taget rejsekortet til sig, men at der fortsat er lidt vej inden målsætningen er nået.

Derfor sætter FynBus dette efterår endnu engang fokus på, at fynboerne med et rejsekort i hånden har adgang til de grønne busser til den billigste pris. Samtidig er den kollektive trafik et klimabevidst valg.

Priskampagne med et miljøtvist

Kampagnens overordnede mål er at gøre det klart for fynboerne, at rejsekortet i dag er en essentiel del af den kollektive trafik. Kortet kan stort set bruges i hele Danmark, og du får med rejsekortet i langt de fleste tilfælde den billigste rejse.

En markedsanalyse fra Landbrug og Fødevarer fra april 2019 viser, at 96 procent af danskerne er villige til at ændre mindst ét aspekt af deres adfærd for at leve mere klimavenligt. I samme analyse svarer 43 procent af respondenterne, at de ville overveje at vælge kollektiv transport i hverdagen, hvis det var billigere.

Hos FynBus kan de i deres billetstatistikker se, at der fortsat er mange passagerer i de grønne busser, der snyder sig selv for rabatter, når de rejser med bussen. Det vil trafikskelskabet gerne lave om på ud fra den kalkule, at hvis det er billigere at rejse, vil kunderne højst sandsynligt rejse oftere.

Her spiller rejsekortet en helt central rolle.

Forenklet prisberegner

Igennem mange år har FynBus fået ros for deres kundevenlige prisberegner.

I forbindelse med den forestående kampagne har trafikskelskabet fået udviklet en forenklet version af prisberegneren, der kun sætter fokus på den rabat kunden får med et rejsekort i hånden i forhold til kontant- og mobilbilletter.

Den forenkledte prisberegner vil være tilgængelig for kunderne via en skræddersyet kampagneside, der grafisk er pakket ind i et miljøtema. Siden fortæller historien om, at rejsekortet er den billigste vej til den kollektive trafik samtidig med, at kunden har taget et klimabevidst valg, når de vælger den kollektive trafik til.

Dekorert bus og en tur i biffen

Efterårets rejsekortkampagne bliver understøttet af digitale kampagner på bl.a. de sociale medier, radiospots samt biografreklamer.

Odenseanerne vil frem til uge 48 opdage, at én af bybusserne ser noget anderledes ud end de er vant til, da FynBus i kampagnens anledning har pakket en bus ind i et miljøtema.

Rejsekortkampagnen løber fra uge 43 til 48. FynBus tyvstarter dog kampagnen med biografreklamer i uge 42, da efterårsferieugen i biografene historisk set er en uge, hvor mange har lyst til at hygge i de bløde sæder.