

Arkivsak

26/07880-1

Saksbehandler

Trond Myhre

Saksgang

Hovedutvalg for samferdsel

Møtedato

03.06.2026

Kampanje etablering av bomring i Tønsberg

Innstilling fra fylkesdirektøren

1. Fylkesdirektøren anbefaler at det gjennomføres en målrettet og nedskalert markeds kampanje på kort sikt, kombinert med en styrket langsiktig satsing på holdningsskapende arbeid. Erfaringer fra tidligere kampanjer, herunder «Hjem til jul», legges til grunn for det videre arbeidet.
2. Tiltakene gjennomføres i samarbeid med Bypakke Tønsberg-regionen for å sikre samordnet og effektiv kommunikasjon.

Sammendrag

Etableringen av bomring i Tønsberg er et viktig tiltak for å redusere biltrafikk og få flere til å velge kollektivtransport, gange og sykkel. For å lykkes kreves mer enn informasjon – langsiktig og målrettet kommunikasjon er avgjørende for å endre reisevaner og bygge aksept hos innbyggerne.

Samtidig er kollektivtilbudet i fylkeskommunen inne i en periode med flere store og ressurskrevende omstillinger, blant annet nytt rutetilbud, nytt billettsystem og elektrifisering av bussdriften. Dette begrenser kapasiteten til å gjennomføre en større kampanje ved oppstart av bomringen. Fokuset må derfor være å sikre en god og forutsigbar overgang for eksisterende kunder.

Det vil likevel gjennomføres en nedskalert kampanje på kort sikt, kombinert med et tydelig fokus på langsiktig holdningsarbeid. Erfaringene fra kampanjen «Hjem til jul» viser at kommunikasjon basert på ekte historier, emosjonell relevans og høy troverdighet gir god effekt på holdninger og reiseintensjon.

På denne bakgrunn vil Fylkesdirektøren prioritere en langsiktig og kunnskapsbasert tilnærming til kommunikasjon, i samarbeid med Bypakke Tønsberg-regionen, for å påvirke reisevaner og øke kollektivandelen over tid.

Bakgrunn og saksgang

I forbindelse med behandlingen av budsjett for 2026 fattet fylkestinget følgende verbalvedtak: *«Fylkesdirektøren bes legge fram sak for hovedutvalg samferdsel primo 2026 om gjennomføring av en kampanje i forbindelse med etableringen av bomringen i Tønsberg i 2026. Formålet med kampanjen skal være å motivere flere innbyggere i Tønsberg-regionen til å gå, sykle og reise kollektivt.»*

Saken behandles i rådene, som gir uttalelse i saken. Hovedutvalg for samferdsel fatter endelig vedtak.

Saksopplysninger

Etablering av bomring i Tønsberg er et sentralt virkemiddel for å redusere biltrafikk, bedre fremkommelighet og fremme en mer bærekraftig transportutvikling i regionen. For å oppnå ønsket effekt må flere velge gange, sykkel og kollektivtransport. Kommunikasjon spiller en nøkkelrolle i å bygge forståelse, aksept og motivasjon hos innbyggerne, og erfaring viser at tiltak som påvirker reisevaner krever mer enn tradisjonell informasjonsformidling.

Holdningsskapende arbeid tar tid. Det handler om å endre vaner, holdninger og oppfatninger gjennom kontinuerlig kommunikasjon, tillit og relevante opplevelser. For at innbyggerne skal forstå, akseptere og endre adferd, må innsatsen være langsiktig og konsistent. Fylkeskommunen arbeider med dette kontinuerlig, og erfaring viser at dette gir best effekt over tid.

Fylkeskommunen gjennomfører for tiden flere omfattende overgangsprosesser, herunder overgang til elektriske busser, implementering av nytt rutetilbud i store deler av fylket, innføring av nytt billettsystem (med både utfasing og innfasing av produkter), samt etablering av ny nettbutikk. Disse parallelt gående prosjektene er ressurskrevende og reduserer kapasiteten til å gjennomføre en omfattende markeds kampanje knyttet til bomringen på nåværende tidspunkt.

Fokuset er i første omgang å gjøre det nye rutetilbudet og produktene godt kjent for kundene, slik at overgangen oppleves som smidig, forutsigbar og trygg.

Dersom det hadde vært tilgjengelige midler og ressurser til en stor kampanje med et definert produkt med redusert pris, målrettet mot reisestrømmer som påvirkes av bomringen – og dersom innføringen av bompengene ikke hadde sammenfalt tett med 1. juli – ville potensialet for effekt vært større.

I denne sammenhengen er erfaringene fra VKTs kampanje «Hjem til jul» et viktig kunnskapsgrunnlag. Kampanjen, gjennomført i samarbeid med Amedia, hadde som mål å styrke holdninger til kollektivtransport gjennom innholdsmarkedsføring basert på ekte historier fra reisende i ulike livssituasjoner.

I stedet for å fokusere på funksjonelle budskap, ble kollektivtransport fremstilt som en naturlig og meningsfull del av hverdagen. Det ble lagt vekt på å bygge omdømme og positive holdninger gjennom gjenkjennelige historier, emosjonell relevans og høy troverdighet.

Resultatene viser at kjennskapen til VKT allerede er svært høy (89 %), og at det derfor er begrenset potensial for ytterligere vekst i kjennskap alene. Kampanjen oppnådde et samlet merkevareløft på +7,5 %, særlig innen vurdering, preferanse og intensjon om å reise kollektivt. Effekten ble drevet av høy opplevd relevans, sterk emosjonell respons og gjenkjennelige historier fra virkelige mennesker.

I dette prosjektet benyttet Amedia analyseinstituttet RAM, som er spesialister på å måle effekten av medieinnhold og reklame, for å hente innsikt om kampanjen. Dette ble kombinert med analyser fra Brand Metrics, som måler merkevareeffekt gjennom spørreundersøkelser før og etter kampanjen. Samlet viser resultatene at denne typen kommunikasjon oppleves som relevant, troverdig og engasjerende. Erfaringene viser også at kommunikasjon som skaper følelser og gjenkjennelse gir bedre effekt enn tradisjonell informasjonsformidling. Innhold som først engasjerer mottakeren, har større sannsynlighet for å utløse handling. Den positive opplevelsen av innholdet bidrar samtidig til å styrke merkevaren, ved at følelser og engasjement overføres til avsenderen.

Dette bekrefter at innholdsmarkedsføring er et egnet virkemiddel for å bygge holdninger og langsiktig verdi. VKT har i tillegg solid erfaring med å utvikle innholdsunivers som fungerer på tvers av kanaler – fra native artikler og video til sosiale medier, displayannonser, trykk og flater på knutepunkter og om bord i buss.

Fylkeskommunen vil ta med erfaringene fra tidligere kampanjer, og særlig «Hjem til jul», i utviklingen av en tydelig, men nedskalert markeds kampanje i forbindelse med oppstart av bominnkreving. Parallelt vil vi prioritere en langsiktig markedsføring med mål om å påvirke reisevaner og motivere flere til å velge buss, gange og sykkel i Tønsberg-regionen. Tiltakene gjennomføres i samarbeid med Bypakke Tønsberg-regionen for å sikre samordnet og effektiv kommunikasjon.

Økonomiske, administrative og juridiske konsekvenser

Kampanjen gjennomføres innenfor eksisterende budsjettammer. Tiltaket medfører derfor ikke behov for økte bevilgninger, og har ingen vesentlige administrative eller juridiske konsekvenser.

Konsekvenser for fylkets klimamål og FNs bærekraftsmål

Kommunikasjonstiltakene vil kunne bidra til økt bruk av buss, gange og sykkel, redusere biltrafikk og klimagassutslipp, og dermed støtte opp under fylkets klimamål.

Tiltakene understøtter også FNs bærekraftsmål, særlig mål 11 (bærekraftige byer og lokalsamfunn), mål 3 (god helse og livskvalitet) og mål 13 (stoppe klimaendringene).

Konsekvenser for CRPD

Fylkeskommunen har allerede fokus på tilgjengelighet og brukervennlighet i kollektivtransporten. Fylkeskommunen har fokus på universell utforming og tilgjengelig kommunikasjon. Informasjon og kampanjemateriell knyttet til bomringen vil utformes slik at personer med nedsatt funksjonsevne får reell tilgang til budskapet og kan ta informerte valg om transport, i tråd med CRPDs prinsipper om likestilling og tilgjengelighet.

Fylkesdirektørens vurdering

Fylkesdirektøren vurderer at etableringen av bomring i Tønsberg er et viktig virkemiddel for å redusere biltrafikk og bidra til en mer bærekraftig transportutvikling.

For å oppnå ønsket effekt er det avgjørende at flere velger kollektivtransport, gange og sykkel. Erfaring viser at dette forutsetter langsiktig og målrettet kommunikasjon som bygger forståelse, aksept og motivasjon.

Fylkeskommunen (seksjon mobilitet) har solid erfaring med innholdsbasert kampanjearbeid. Erfaringene fra «Hjem til jul» viser at kommunikasjon basert på emosjonell relevans, gjenkjennelse og troverdighet gir god effekt på holdninger og adferd.

Fylkesdirektøren vurderer at en nedskalert kampanje ved oppstart, kombinert med en langsiktig og kunnskapsbasert kommunikasjonsinnsats, vil gi best samlet effekt gitt dagens ressursituasjon.

Tiltakene planlegges og gjennomføres i samarbeid med Bypakke Tønsberg-regionen for å sikre samordnet og effektiv kommunikasjon.

Konklusjon/anbefaling

Fylkesdirektøren anbefaler at det gjennomføres en målrettet og nedskalert markedskampanje på kort sikt, kombinert med en styrket langsiktig satsing på holdningsskapende arbeid. Erfaringer fra tidligere kampanjer, herunder «Hjem til jul», legges til grunn for det videre arbeidet.

Tiltakene gjennomføres i samarbeid med Bypakke Tønsberg-regionen for å sikre samordnet og effektiv kommunikasjon.

Vedlegg: