



# PAIKKU



## Salolaiset bussiin -hankkeen loppuraportti

31.1.2020



### Salon joukkoliikenteen suuri muutos

Toimiva joukkoliikenne osana tulevaisuuden liikkumisjärjestelmää toteuttaa Salon kaupungin vuonna 2018 hyväksyttyä strategiaa. Tulevaisuuden liikkumisjärjestelmä mahdollistaa sujuvat ja kestävä kehityksen mukaiset matkaketjut kaupungin sisällä sekä huippunopeat yhteydet kaupungin ulkopuolelle. Osana liikennejärjestelmän kehittämistä siirryttiin Salossa kesäkuun 2019 alussa markkinaehtoisesta joukkoliikenteestä EU:n palvelusopimusasetuksen mukaiseen, kaupungin viranomaisena järjestämään joukkoliikenteeseen. Myös lippuhinnat pienenevät, kun siirryttiin tasatasaan. Samalla otettiin käyttöön Waltti-lippu- ja maksujärjestelmä arvo-, kausi- ja mobiililippuineen. Lisäksi lastenlipun ikäraja muutettiin 4-11-vuotiaista 7-16-vuotiaisiin. Selkeä parannus joukkoliikenteen vuorotarjonnassa toteutettiin elokuussa 2019, kun uuden linjastosuunnitelman mukaisen joukkoliikenteen liikennöinnin alkaessa salolaisista 80 % asuu enintään 500 metrin etäisyydellä joukkoliikennereitistä. Uudistusten tavoitteena oli lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta ja sitä kautta sen käyttöä.

**Uuden joukkoliikenteen käynnistyminen oli tärkeä taitekohta ja ainutkertainen mahdollisuus kääntää salolainen liikkumiskulttuuri uusille kestäville urille.** Perinteisesti suurin osa joukkoliikenteessä matkustavista on ollut niin sanottuja pakkomatkustajia: koululaisia ja toisen asteen opiskelijoita. Kun salolaisten liikkumistottumuksia selvitettiin vuoden

2016 valtakunnallisessa henkilöliikennetutkimuksessa, oli joukkoliikenteen käyttötapaosuus tutkimuksen mukaan vain noin 3 prosenttia. Joukkoliikenteen käytön suurimpia ongelmia tai esteitä Salossa olivat tuolloin heikot yhteydet ja aikataulujen sopimattomuus. Merkittävää oli, että osa vastasi, ettei käytölle ollut varsinaisia esteitä, mutta muiden vaihtoehtojen paremmuus tai tottumattomuus joukkoliikenteen käyttöön saivat heidät valitsemaan kulkutavaksi muun kuin joukkoliikenteen.

Kaupungin rahallisen panostuksen kasvu joukkoliikenteeseen on ollut huomattavaa. Joukkoliikennekustannukset ovat vuodesta 2015 vuoteen 2018 yli kaksinkertaistuneet runsaasta 450 000 eurosta arviolta n. miljoonaan euroon. Syksyllä 2019 alkaneen joukkoliikenteen bruttovuosikustannukset ovat n. 4 miljoonaa euroa. Panostuksella hankintaan yli 300 päivittäistä lähtöä (maanantai-perjantai, klo 6-18) yhteensä 17 reitillä. Yhteisten varojen ohjaaminen joukkoliikennepalveluihin on kuitenkin pitkällä aikavälillä perusteltua vain, jos palvelu vastaa kuntalaisten tarpeisiin. Hankkeen tavoitteeksi kirjattu palvelun tunnettavuuden parantaminen onkin avainasemassa, jotta kuntalaiset myös ottavat joukkoliikennepalvelut käyttöön.

## Tavoitteet

Hankkeelle asetettiin suunnitteluvaiheessa kolme toimenpidettä ja tavoitetta, mutta Traficomien ohjeistuksesta kolmas toimenpide tavoitteineen rajattiin jo ennen aloitusta hankkeen ulkopuolelle. Toteutettujen toimenpiteiden osalta tavoitteena oli:

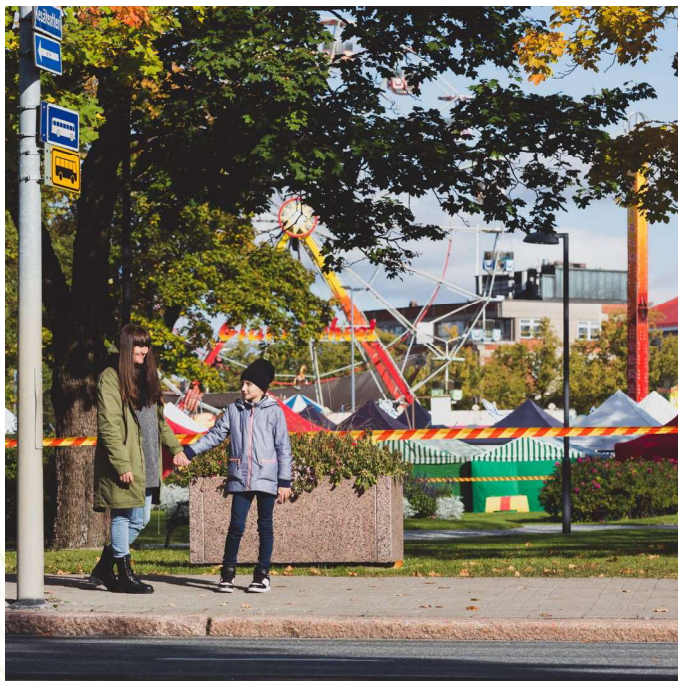
1. Luoda Salon uudelle joukkoliikenteelle dynaaminen ja raikas imago, joka houkuttelee kuntalaisia joukkoliikenteen käyttäjiksi.
2. Markkinoida uutta joukkoliikennettä siten, että jokainen salolainen tavoitetaan. Erityisesti kohdentaa markkinointia talouksille, joissa on useampia autoja ja kannustaa ns. pakkomatkustajia mopo- ja ajokortti-ikään tullessa jatkamaan joukkoliikenteen käyttäjinä.

## Mittarit

Hankkeen tavoitteiden toteutumisen mittareina olivat matkustus- ja matkakorttimäärien kehitys. Niin ikään seurattiin uusien palvelujen: mobiililipun sekä matkakorttien verkkolatauksen käytön kehitystä. Matkustusmäärien kehitystä on pysyvästi tärkeä seurata myös sen vuoksi, että liikennetarjontaa voidaan kehittää todellista tarvetta vastaavaksi. Pitkän aikavälin muutosta tullaan mittaamaan henkilöliikennetutkimuksessa 2021, johon Salon on osallistumassa omalla lisäotannallaan.

## Toteutusaikataulu

	v. 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Toimenpide 1</b>												
Työpaketti 1: tunnettuus ja brändäys												
Työpaketti 2: materiaalit												
<b>Toimenpide 2</b>												
Työpaketti 3: nuoret, 2. asteen opiskelijat												
Työpaketti 4: Paikuttajat / usean auton taloudet												
Työpaketti 5: tapahtumatiedotus												
<b>Mittarit:</b>												
Matkustusmäärien seuranta, palaute- ja kehitysvuoropuhelut												



## Toimenpiteet

### Toimenpide 1: Salon joukkoliikenne, "Paikku", tehdään tunnetuksi salolaisille

Hyvä tunnettuus vaati laaja-alaista markkinointia eri medioissa ja jalkautumista erilaisiin tapahtumiin. Salolaiset bussiin -hankkeen 1. toimenpiteessä laadittiin yhdessä markkinoinnin ammattilaisten kanssa toimintasuunnitelma, jonka avulla joukkoliikenne tehtäisiin salolaisille tutuksi. Tunnettuuden kautta oli tarkoitus herättää salolaisten keskuudessa mielenkiintoa ja uteliaisuutta uutta joukkoliikennettä kohtaan.

Tunnettavuuden tueksi luotiin joukkoliikenteelle positiivinen ja yhtenevä brändi. Brändityö sisälsi nimen luomisen, aikataulujen ulkoasun suunnittelun sekä suunnitelman joukkoliikenteen markkinoinnista ja tiedottamisesta laajasti kaupungin omissa kanavissa sekä ostetussa mediassa. Yhteistyönä markkinoinnin ammattilaisten kanssa luotiin visuaalisesti yhtenevä, nykyaikainen ja tuore Paikku-brändi Salon joukkoliikenteelle ja sen kaikille markkinointimateriaaleille.

### Työpaketti 1. Tunnettuus ja brändäys

Markkinointikumppaniksi valittiin Mainostoimisto Kuke Oy ja heidän kanssaan yhteistyössä lähdettiin rakentamaan Salon joukkoliikenteelle brändiä ja suunnittelemaan markkinoinnin toteutusta. Konsepti haluttiin rakentaa visuaalisesti yhteneväiseksi sekä äänensävyllään selkeäksi ja Paikun omaksi. Suunnittelussa kiinnitettiin myös huomiota Salon kaupungin omaan brändiin ja sen ohjeistukseen, jotta Paikku muodostaisi kiinteän osan Salon kaupungin viestintää.

Ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin jo olemassa olevaan dataan sekä nimiehdotuksiin tulevan konseptoinnin tueksi. Joukkoliikenteen nimeksi valittiin jo monelle salolaiselle ennestään tuttu nimi "Paikku", jota salolaisessa puhekielessä on totuttu käyttämään keskustan paikallisliikenteestä puhuttaessa. Raikkaalla brändillä ja nimivalinnalla haluttiin viestittää kaupunkilaisille, että Paikku on kaikkien salolaisten oma. Se on järkevästi suunniteltu kokonaisuus, joka antaa oikean mahdollisuuden liikkua koko Salon alueella joukkoliikennettä käyttäen. Toimenpidteen tuloksena koottiin Paikun oma brändikäsikirja (liite 1).

Osana brändityötä toteutettiin myös Paikku-kuvaukset. Kuvituksessa käytettävä kuvamaailma määriteltiin sisältämään hauskuutta, värikkyyttä, eri ikäisiä ihmisiä, mutta silti rauhallisuutta. Pääasiassa kuvissa oli salolaisia ihmisiä arkisissa tilanteissa ja ympäristöt vaihtelivat urbaanista maisemasta maaseutuun. Kuvaukset toteutettiin kolmessa eri osassa, jotta mahdollisimman monta vuodenaikaa saatiin kuvattua.



Aikatauluille suunniteltiin brändin mukainen pohja, joka on mahdollisimman yksinkertainen ja looginen käyttää niin painettuna kuin sähköisenäkin versiona. Samalla valmisteltiin toisen toimenpiteen työpakettia viisi: tapahtumatiedotusta Salon iltatoreilla ja kylätapahtumissa. Liikennepalvelut jalkautuivat kesäkuusta lähtien viikoittain keskustelemaan joukkoliikenteestä: kesäkuun alussa voimaan astuneesta uudesta hinnoittelusta sekä elokuussa käynnistyvästä täysin uudistetusta linjastosta. Tapahtumissa jaettiin Paikku-esitteitä ja ilmaisia päivälippuja tutustumiskynnyksen madaltamiseksi.

Kesä-heinäkuussa valmisteltiin myös työpakettien 3 ja 4 markkinointia. Ajankohdaksi valittiin molempien osalta kesälomakauden loppu, jolloin joukkoliikenteen muutokset tulisivat konkreettisiksi kouluihin ja töihin palaaville kaupunkilaisille.

Tunnettuuden lisäämiseksi päädyttiin tekemään suunnitelma ohjeistavista ilmoitus- ja julistemateriaaleista. Ilmoitusmateriaalien julkaisut paikallislehdissä ajoitettiin kesälomakauden loppuun, kun ihmiset olivat palaamassa lomilta töihin ja kouluihin.

Ulkomainontaan suunnattujen julistemateriaalien lisäksi Salon linja-autoasemalle haluttiin luoda opastava ja raikas Paikku-ilme. Seinäkehyksiin ja ständeihin suunniteltiin julisteita, jotka kuvitettiin eri vuodenaikojen kuvilla, jotta julisteita on mahdollista ja mielekästä vaihdella kausiluontoisesti. Mainostoimisto suunnitteli ja toteutti myös oviatleppaukset linja-autoasemalla sijaitsevalle joukkoliikenteen palvelupisteelle.

## Työpaketti 2. Materiaalit

Markkinointimateriaalien suunnittelussa lähdettiin liikkeelle Paikku-ilmeellä toteutettavasta esitteestä, johon oli mahdollisimman tiiviisti, mutta kuitenkin kattavasti kerrottiin joukkoliikenneuudistuksesta. Materiaalissa nostettiin esiin matkustajan kannalta tulevia positiivisia muutoksia, kuten tasataksa ja 2 tunnin vaihto-oikeus.

Yhteistyössä mainostoimiston kanssa suunniteltiin ja koottiin Paikku-ilmeen mukaiset aikataulut ja linjastokartat sekä painettuna että sähköisenä aineistona.

Julistemateriaaleja suunniteltiin laitettavaksi esille ulko-mainontapaikoille, linja-autoihin, joukkoliikenteen palvelupisteelle sekä Salon kaupungin omille palvelupisteille. Etenkin linja-autoihin ja palvelupisteisiin esille laitettavissa aineistoissa haluttiin muistuttaa uusista ominaisuuksista, kuten mobiililippusovelluksesta ja matkakorttien latausmahdollisuudesta netissä. Kaikissa materiaaleissa kuvituksiin käytettiin Paikku-kuvausten materiaaleja.

Iltatoritapahtumia varten tilattiin jaettavaksi myös Paikun logolla varustettuja ilmapalloja. Roll-ujeja tilattiin kaksi: koululaisille ja toisen asteen opiskelijoille suunnattu sekä yleiskäyttöön tarkoitettu "Luonnikasta arkea" roll-up.





## Toimenpide 2: Kattava & kohdennettu markkinointi

Uuden joukkoliikenteen käynnistymisen kynnyksellä Salossa tunnistettiin, että henkilöautoilijoiden saaminen joukkoliikenteen käyttäjiksi vaatii ennen kaikkea asennemuutosta. Sen vuoksi markkinointiin panostaminen oli ensisijaisen tärkeää. Viestinnän päätavoitteena oli, että salolaiset löytäisivät jälleen joukkoliikenteen käyttäjiksi. Viestintä sekä viestintämateriaalit suunniteltiin yhdessä mainostoimiston kanssa. Eri viestintäkanavia olivat perinteinen printtimedia (paikalliset sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet), kaupungin verkkosivut ja omat kanavat, sosiaalisen media sekä erilainen tapahtumatiedotus. Viestinnässä toteutettiin Salon kaupungin yhtenevää ilmettä sekä tuotiin joukkoliikenteen raikkaan trendikästä brändiä vahvasti esille. Mainostoimisto myös tuotti Paikulle somesuunnitelman, jossa huomioitiin niin saatu palaute kuin kulloinkin ajankohtaiset tiedotustarpeet, kuten verkkokaupan ja mobiililipun tunnettavuuden lisääminen.

Tapahtumissa tiedottamista oli mm. liikennepalveluyksikön jalkautuminen Salon kauppakeskuksiin, torille sekä erilaisiin kevään ja kesän 2019 aikana oleviin Salon kylätapahtumiin. Salon kaupungin kyläasiamiehen kanssa yhteistyössä toteuttama kierros Salon kaupungin entisissä kunnissa (Salon kuntaliitos v. 2009) oli tärkeä toimintamalli laaja-alaisessa tiedottamisessa.

Kohdennetut markkinointikampanjat suunnattiin talouksille, jotka omistavat useamman auton ja 14-18 -vuotiaille mopo- ja ajokortti-ikään tuleville. Salon kaupungin liikennepalveluyksikön syksyllä 2017 teettämän joukkoliikennekyselyn vastauksista kävi ilmi, että useat monta autoa omistavat kotitaloudet luopuisivat talouden toisista autoista, mikäli Salossa olisi toimiva joukkoliikenne. Nuorten kohderyhmäksi valikoitumisen taustalla oli tavoite, että mopo- ja ajokortti-ikään tulevat nuoret saataisiin jatkamaan joukkoliikenteen käyttäjinä.

## Työpaketti 3. Markkinointikampanja yläastelaisille ja toisen asteen opiskelijoille

Markkinointikampanja yläastelaisille ja toisen asteen opiskelijoille toteutettiin aloittamalla tiedottaminen uudistuvasta joukkoliikenteestä Salon kaupungin verkkosivuilla sekä oppilaitosten tiedotuskanava Wilmassa touko-kesäkuussa. Salon alueen toisen asteen oppilaitoksille toimitettiin lisäksi joukkoliikennetiedote opiskelemaan hyväksytyjen oppilaiden valintakirjeen liitteeksi. Tiedotteessa kerrottiin uudesta Waltti -lippu- ja maksujärjestelmästä sekä muutoksen vaikutuksesta KELA:n koulumatkatukilipun hakemiseen.

Opiskelijoiden ja koululaisten osalta kampanjoinnin pääpaino oli elo-syyskuussa, jolloin paikallislehti-ilmoitusten ja some-julkaisujen lisäksi liikennepalvelut pystyttivät 8 - 9.8.19 Salon linja-autoasemalle pop up-korttimyyntipisteen. Pisteessä asiakkaille oli tarjolla korttimyyntiä, lisätietoa Waltti-matkalipuista sekä uudistetun Paikku-liikenteen aikatauluista ja reiteistä. Pop-up-myyntipisteen lisäksi jalkauduttiin linja-autoaseman lähtölaitureille opastamaan matkustajia oikeisiin linja-autoihin, sillä uuden linjaston mukaisen liikenteen käynnistyessä myös lähtölaiturit vaihtuivat.

Hankkeen loppupuolella, lokakuussa tuli mahdollisuus lähteä mukaan 2. asteen opiskelijoille järjestettyyn vuotuisen Diili-kilpailuun. Ideana kilpailussa oli kannustaa opiskelijoita yrittämään yhdessä ja osallistaa heitä kaupungin kehittämiseen. Kilpailussa tiimien ratkottavaksi annettiin mm. haasteet: 1) Kuinka myydään Paikku -joukkoliikenne omille vanhemmille? ja 2) Millainen olisi resurssitehokas ja ilmastoystävällisempi liikkumispalvelu nuorille? Kilpailu oli avoin Salon lukioiden, ammattiopiston sekä ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kilpailutyöt palautettiin 10.1.2020 ja voittaja ratkeaa helmikuussa 2020.



#### **Työpaketti 4. Markkinointikampanja kahden tai useamman auton talouksille**

Alkuperäisenä tavoitteena oli toteuttaa kohdennettu postimarkkinointikampanja talouksille, joissa on kaksi tai useampia henkilöautoja. Heille joukkoliikennettä haluttiin markkinoida taloudellisempänä ja ekologisena tapana liikkua esimerkiksi työmatkat.

Kahden auton talouksille kohdennettu markkinointi osoittautui kuitenkin haastavaksi toteuttaa postimarkkinointikampanjana. Osoiteaineistoa, jonka pohjalta mainonta olisi voitu lähettää oikeille talouksille, ei ollut saatavilla. Mainostoimiston kanssa myös pohdittiin perinteisen mainoskampanjan vaikuttavuutta, ja lopputuloksena päädyttiin kampanja toteuttamaan somessa nano- ja mikrovaikuttajien avulla toteutetulla vaikuttajamarkkinoinnilla. Lisäksi Paikkua markkinoitiin paikallisten sanomalehtien välityksellä ja kaupungin omassa kaupunkitiedotteessa sekä somekanavissa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa mainostoimisto valitsi Paikku-vaikuttajiksi eli paikuttajiksi hakemusten perusteella demografisesti erilaisia ihmisiä. Tavoitteena oli nostaa esille linja-autolla kulkemisen arki, vaikuttajien kerronnalliseen tapaan puuttumatta. Mainostoimisto teki jokaisen vaikuttajan kanssa sopimukset ja heidät ohjeistettiin kuukauden mittaiseen pestiinsä.

Paikuttajien rekrytoinnilla haluttiin myös osallistaa salolaisia joukkoliikenteen markkinointiin ja kehittämiseen. Samalla saatiin tuntumaa Paikusta käyttäjien näkökulmasta. Paikku haluttiin tuoda esiin helppona, ekologisena ja todellisena vaihtoehtona yksityisautoilulle. Paikuttajien näkökulmasta esiin tuoduilla käyttäjäkokemuksilla haluttiin lisätä tietoutta Paikusta ja madaltaa kynnystä siirtyä sen käyttäjäksi. Yksi Paikuttajista oli Paikun-kuljettaja, jonka ajankohtaiset postaukset mm. heijastimen käytöstä toimivat osaltaan myös tiedottavina ja havahduttamassa matkustajat ymmärtämään myös linja-auton kuljettajien näkökulmaa.

## Työpaketti 5. Tapahtumatiedotus Salon iltatoreilla ja kylätapahtumissa

Joukkoliikenneuudistuksesta tiedotettiin kesän iltatoreilla sekä kylätapahtumissa. Lisäksi uuden linjaston käyttöönoton ensimmäisinä päivinä jalkauduttiin linja-autoasemalle vastaamaan kysymyksiin, ohjaamaan uusille lähtölaitureille ja opastamaan aikataulun lukemisessa.

Kyläpäivillä sekä iltatoreilla oli nähtävillä Paikku-liikenteen aikataulut ja reittikartat. Lisäksi jaettiin Paikku-esityksiä ja ilmaisia päivälippuja Paikkuun sekä keskusteltiin kaupunkilaisten ja kesäasukkaiden kanssa liikennemuutoksesta, aikatauluista ja reiteistä. Syksyn uuden linjaston aikataulujen paperiset versiot saatiin kyläpäiville jakoon heinäkuussa. Kyläpäivillä ja iltatoreilla jaettiin yhteensä 344 kappaletta kokeilupäivilippua Paikkuun.

Liikennepalveluiden henkilökuntaa oli paikalla iltatoreilla 13.6, 27.6, 4.7, 11.7, 18.7, 25.7, 1.8, 8.8, 15.8, ja 22.8. Myös Eläkeläiset ry:n kokouksessa käytiin kertomassa, mitä uusi Paikku tuo tullessaan iäkkäämmän kuntalaisen näkökulmasta. Joukkoliikennekoordinaattori osallistui lisäksi entisten kuntakeskusten kesäpäiville seuraavasti:

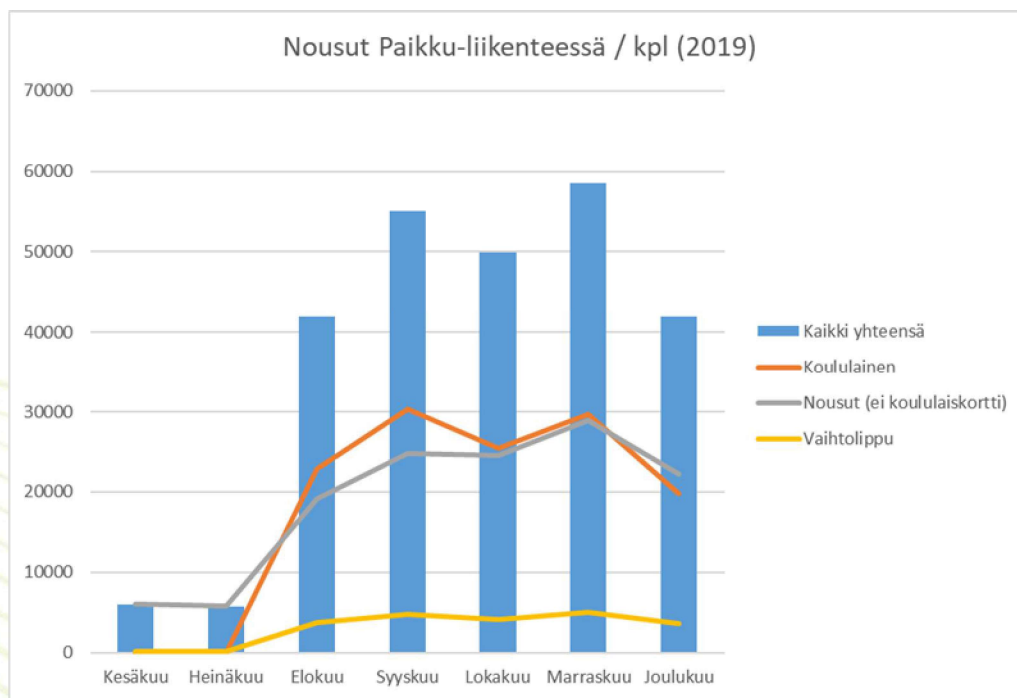
Kisko-päivä la 6.7.2019  
 Kiikala-päivä su 7.7.2019  
 Suomensjärvi-päivä su 14.7.2019  
 Särkisalo-päivä la 20.7.2019  
 Laurin markkinat, Perniö la 3.8.2019  
 Kuusjoki-päivä su 18.8.19  
 Muurlan Wanhanajan markkinat la 24.8.2019  
 Pertun päivä, Pertteli su 25.8.2019

## Tulokset

Salon kaupungin arvoina ovat asiakaslähtöisyys, rohkeus, vastuullisuus ja oikeudenmukaisuus. Kaupungin joukkoliikennettä haluttiin kehittää alusta asti proaktiivisesti. Hankkeessa etsittiinkin toimintatapaa, jolla systemaattisesti ja proaktiivisesti voitaisiin seurata joukkoliikennekäyttäytymistä ja ketterästi toteuttaa esimerkiksi kohdennettuja markkinointi- tai tiedotuskampanjoita. Esimerkki tällaisesta kampanjasta on hankkeessa syyskuussa toteutettu lehti-ilmoitus, jossa opastettiin, miten linja-auto pysäytetään (liite 2: Paikku-ilmoitus 6.9.2019). Opastuksen tarve kuvaavasti osoittaa, kuinka vieraantuneita joukkoliikenteen käytöstä monet salolaiset ovat.

Hanke on selkeästi saavuttanut tavoitteensa siltä osin, että joukkoliikenne on tehty tunnetuksi kuntalaisille. Erityisen arvokasta oli, että hankkeessa onnistuneesti luotiin Salon joukkoliikenteen oma Paikku-brändi. Paikusta tuli salolaisten oma. Paikku puhututtaa ja kuntalaiset antavat aktiivisesti palautetta ja kehittämissuhteita sekä suoraan liikennepalveluihin että kaupungin sosiaalisen median tilien kautta.

Hankkeen tavoitteena oli joukkoliikenteen brändäyksen ja kohdennetun markkinoinnin kautta lisätä joukkoliikenteen käyttöä Salossa. Mittareina olivat joukkoliikenteen nousu- ja matkakorttimäärät. Tammikuussa 2020, puoli vuotta uuden linjaston käynnistymisestä saavutettiin nousumäärissä jo koko edellisen vuoden yhteenlaskettu nousumäärä, 300 000 nousua. Tosin on huomioitava, että edellisen vuoden nousumäärästä puuttuvat markkinaehtoisessa liikenteessä tehdyt nousut. Markkinaehtoisen liikenteen määrä Salossa oli tuolloin 20 % lähdeistä, joten voidaan todeta, että nousumäärät ovat absoluuttisestikin kasvussa.



Taulukko 1: Joukkoliikenteen nousumäärät Paikku-liikenteessä PSA-liikenteen käynnistymisen jälkeen.

Merkittävää on, että lähes puolet matkustajista oli ns. itsemaksavia ja heidän osuutensa oli niin ikään tasaisessa kasvussa, mikä oli hankkeen kohdennettujen kampanjoiden tavoite. Eikoululaisten nousumäärä Paikku-liikenteessä oli elokuussa n. 19 100 kpl, syyskuussa n. 24 800 nousua ja marraskuussa jo 28 900 nousua (taulukko 1). Kehitys on hankkeen tavoitteen mukainen. Vajaan viiden kuukauden matkamäärien perusteella ei voida vielä tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä ja kokonaismatkamäärät ovat pieniä, mutta suunta on oikea.

Matkakortteja on Waltin käyttöönoton jälkeen Salossa myyty n. 1300 kappaletta. Lisäksi kaupungin kustantamia koululaiskortteja on n. 900 oppilaalla. Matkustaminen mobiililipuilla kolminkertaistui elokuusta marraskuun, jolloin mobiililipulla matkoja tehtiin runsaat tuhat kuukaudessa. Lipputuotteista arvokortit olivat ensimmäisen syksyn aikana selvästi suosituimpia kuin kausikortit. Tutkitusti kausikorttien käyttäjät ovat sitoutuneempia joukkoliikenteen käyttäjiä, mutta on hyväksyttävä, että matkustustapojen muuttuminen vaatii aikaa. Kestää aikansa ennen kuin luottamus joukkoliikenteeseen palautuu, kun taustalla on vuosien kokemus linja-autovuorojen lakkautuksesta yksi toisensa jälkeen. Keskusteluissa salolaisten kanssa toistui usein toive, ettei vain liikennettä pian lopetettaisi, vaikkei käyttäjiä heti olisikaan ja kunnan taloustilanne on haastava.

Salossa on myös tunnistettu, että Paikku-liikennettä on kehitettävä mm. vuorotarjontaa parantamalla, jotta joukkoliikenne oikeasti olisi vaihtoehto henkilöautoilulle. Vuoroja kaivataan iltoihin ja viikonloppuihin. Lisäksi olisi tarve käynnistää kutsu-Paikku, jolla voidaan palvella alueet, joissa säännöllisiä joukkoliikenteen vuoroja ei ole tarkoituksenmukaista liikennöidä. Seuraavaksi kehittämistä jatketaan juuri käynnistyneessä Business Finlandin rahoittamassa ”Seniorien ja juniorien elämänlaadun parantaminen innovatiivisilla, älykkäillä ja turvallisilla liikennetkaisuilla, Älykaupunki”-hankkeessa.

## Lisätietoja Salolaiset bussiin -hankkeesta

Salon kaupungin liikennepalvelut

Johtava liikennepalveluasiantuntija Tanja Ahola, [tanja.ahola@salo.fi](mailto:tanja.ahola@salo.fi), puh. 02 778 7714



# PAIKKU



# PAIKKU

## BRÄNDIKÄSIKIRJA





# Brändi ja tämän oppaan tarkoitus

Paikku on Salon kaupungin paikallisliikenne. Paikun brändi on oma kokonaisuutensa, joka istuu Salon brändin yhteyteen.

Brändikäsikirja antaa suuntaviivat kaikelle tekemiselle, markkinoinnille ja viestinnälle. Yhdenmukainen ilme ja sen yhdenmukainen käyttö lisäävät brändin vahvaa tunnettavuutta. Se vahvistaa yhteyksiä kaupunkilaisiin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin. Brändikäsikirja on ohjeisto siitä, miltä Paikku näyttää ja kuulostaa. Se kertoo Paikun brändin tärkeimmät ominaisuudet ja äänensävyn sekä ohjeistaa visuaalisten tunnisteiden käytön.

Brändikäsikirja on työväline, jota päivitetään tarpeen tullen. Viimeiseltä sivulta näet mikä versio sinulla on käsissäsi.

Paikun brändi on luotu salolaisessa Mainostoimisto Kukeissa. Kaikki kysymykset ja materiaalityynnot brändiin liittyen voit lähettää osoitteeseen [hei@kuke.fi](mailto:hei@kuke.fi).





# Paikku on parempi paikallisliikenne

Salon paikallisliikenne uudistui laajasti syksyllä 2019 ja sai uudistuksen yhteydessä nimekseen Paikku.

Paikku on salolaisten oma. Järkevästi toimiva paikallisliikenteen kokonaisuus, joka antaa oikean mahdollisuuden liikkua julkisilla Salon alueella. Se on osa luonnikasta arkea.

**Paikun brändi on iloinen, inklusiivinen, ekologinen, paikallinen ja liikettä korostava.**

Iloisuus näkyy kuvissa ja videoissa ihmisten kasvoilla, se kuuluu tavassa kertoa asiat positivisen kautta.

Paikku on aivan kaikille salolaisille ja sen on tärkeää näkyä ja kuulua viestinnässä. Joukkoliikenne on aina ekologinen vaihtoehto. Ekologisuus viestittyy Paikun vihreän värin herättämissä mielikuvissa ja kuuluu sen opastavassa ja ekologisessa sanomassa.

Kuvituksen miljöö ja niissä esiintyvät ihmiset ovat paikallisia. Se taas tuo brändiin aitoutta ja lähestyttävyyttä.

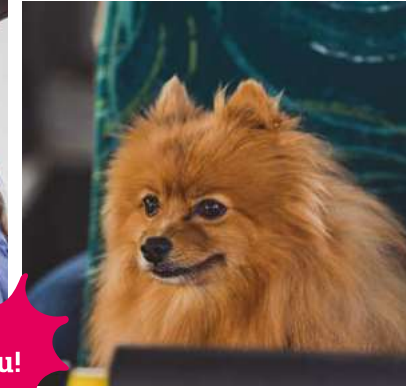
Paikun sydän sykkii liikkeessä. Brändin grafiikka viesti nuollilla liikkeestä, joka vie eteenpäin ja kuljuttaa määränpään.





# Moodboard

Paikussa on tunnetta, iloa, välittämistä ja väriä. Tunne välittyy logon, grafikan ja kuvian kautta. Ilme on yhdistelmä väriä, paikallisuutta ja inhimillisyyttä. Grafikassa nähdään reittikarttoja, puhekuplia, nuolia ja logossakin esiintyviä kuusikulmioita. Paikalliset ihmiset ovat kaiken keskiössä.



Moikku!



Kiitos,  
moikka!





# Paikun tunnus eli merkki + logo

Paikun sydän sykkii liikkeessä.

Paikun tunnus muodostuu suorasta ja vankasta PAIKKU-logotekstistä jonka logotyyppinä on käytetty tuttua Arial Black fontin regular-leikkausta.\*)

Tunnuksen toinen osa eli merkki koostuu kolmesta limittyvästä kuusikulmiosta: **Salon kaupunki, ihmiset ja liikenne**. Ne yhdessä muodostavat sydämen joka sykkii. Nuolet sydämen poskissa kertovat liikkeestä, liikkumisesta paikasta toiseen ja takaisin.

Paikun vihreys kertoo joukkoliikenteen ekologisuudesta.

\*)Selkeyden vuoksi käytämme tässä dokumentissa myöhemmillä sivuilla koko tunnuksesta sanaa logo.





## Logon käyttö

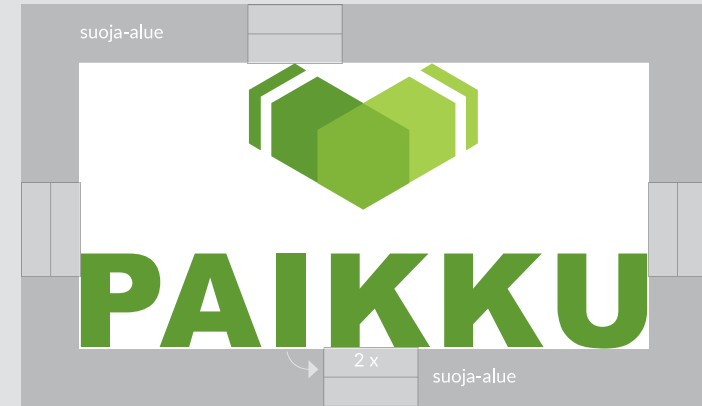
Logon ympärille tulee aina jättää riittävä suoja-alue. Tässä määritetty suoja-alue on minimi. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, valokuvia tai muita voimakkaita graafisia elementtejä. Suoja-alue tulee huomioida myös, jos tunnus sijoitetaan lähelle peruspinnan reunaa.

Logon selkeys kaikissa materiaaleissa tulee aina varmistaa. Se ei saa jäädä muiden mahdollisten logojen varjoon.

Oheisessa kuvassa on esitetty suoja-alueen minimimitat, johon apuna ja nyrkkisääntönä voi käyttää logon PAIKKU-sanan I-kirjainta tuplana vierekkäin.

Poikkeuksen sääntöön muodostaa logon yhteydessä joskus käytettävä, selventävä "Salon joukkoliikenne" teksti. Tekstin väri voi vaihdella valkoisen ja tumman harmaan välillä, mutta se tulee aina kirjoittaa Roboto Slab -fontin bold-leikkauksella ja olla yhtä leveä kuin logo.

Logon minimikoko on leveydeltään 15 mm. Logoa ei tule käyttää pienempänä, jotta sen luettavuus säilyy.



**PAIKKU**  
**Salon joukkoliikenne**





## Logoversiot

Logosta käytetään 1) kolmiväristä vihreää perusversiota kun se on mahdollista. Logosta on olemassa 2) peruslogo mono (eli yksivärinen versio). Tätä käytetään logon erottuvuuden takaamiseksi jos logon pitää esiintyä yksivärisenä tai tausta vaatii logolta muuta kuin vihreää väriä. Yksiväristä versiota käytetään tässä dokumentissa määritettynä tummanvihreänä (CMYK 50, 0, 100, 15) valkoisena tai tummanharmaana.

Harkiten voidaan käyttää myös 3) pelkkää merkkiä tai 4) yksiväristä (mono) merkkiä kuten 2) mono-logon määrittäessä sanotaan.

Logosta on myös vaakaversiot: 5) kolmivärinen ja 6) yksivärinen (mono), joissa logoteksti sekä ikoni ovat vierekkäin. Vaaka versiota tulee käyttää logon näkyvyyden vuoksi, mikäli tila on malliltaan matala. Mono-logoon pätevät yllä mainitut säännöt.

- 1) Peruslogo kolmivärinen
- 2) Peruslogo mono
- 3) Merkki kolmivärinen
- 4) Merkki mono
- 5) Vaakalogo kolmivärinen
- 6) Vaakalogo mono

1)



2)



3)



4)



5)



6)





# Kielletty käyttö

Tunnusta tulee pääasiallisesti käyttää valkoisella tai mahdollisimman vaalealla pohjalla. Jos pohjan väri on jokin muu, käytetään valkoista (negatiivi) tunnusversiota. Käytettäessä tunnusta väripinnoilla tai kuvapinnan päällä, tulee huomioida tunnuksen ja taustan välinen riittävä kontrasti. Ohessa esimerkkejä tunnuksen sallituista ja kielletyistä käyttötavoista.



Varmista aina riittävä kontrasti. Jos tausta on tumma tai kirjava, käytä värillistä elementtiä logon alla.



Logon päälle ei tule milloinkaan laittaa tekstiä tai objekteja.



Älä venytä, lytistä tai pyöritä logoa. Logo esiintyy aina suorassa.



Älä vaihda logon värejä. Tässä dokumentissa on määritetty logon oikeat värit.



Muista käyttää suoja-  
aluetta. Logo ei  
tule asettaa suoraan  
peruspinnan reunaan  
tai elementteja  
sen suoja-alueen  
sisäpuolelle.



Älä muuta logon  
asettelua. Elementit  
pysyvät aina samassa  
suhteessa toisiinsa.





# Värit

Paikun pääväreinä on kolme vihreän sävyä. Näitä tukemassa on tummanharmaa ja pinkki, joita käytetään tukiväreinä tuomaan ryhtiä.

Värejä on käytettävä tässä ohjeistossa määritellyillä tavoilla ja määritellyissä sovelluksissa.

Painotuotteissa käytössä ovat aina CMYK-värit (cyan, magenta, yellow, black) eli prosessivärit.

PMS (Pantone Matching System) -spottivärejä käytetään yleensä kun tehdään yksi-, kaksi- tai kolmiväripainatuksia.

Sähköisessä viestinnässä käytetään RGB-väriarvoja (red, green, blue = valon värit) ja verkkosivuilla koodissa käytetään useimmiten HEX-väriarvoja.

Valitse aina oikea väriavaruus käyttökohteen mukaan ja tarkasta, että värien numerot täsmäävät.

	RGB CMYK HEX PMS	108, 152, 32 56, 0, 100, 25 #6C9820 377 CP
	RGB CMYK HEX PMS	132, 171, 28 50, 0, 100, 15 #84AB1C 376 CP
	RGB CMYK HEX PMS	174, 202, 55 40, 0, 90, 0 #AECA37 375 CP
	RGB CMYK HEX PMS	60, 60, 60 0, 0, 0, 90 #3C3C3B Cool Gray 11
	RGB CMYK HEX PMS	122, 122, 122 0, 0, 0, 66 #7A7979 Cool Gray 8 CP
	RGB CMYK HEX PMS	180, 180, 180 0, 0, 0, 40 #B4B4B3 Cool Gray 6 CP
	RGB CMYK HEX PMS	228, 0, 91 0, 100, 40, 0 #E4005B Rubine Red CP
		70 %
		40 %



## Typografia

Paikun yleisfontti on Lato, josta on käytössä 11 leikkausta. Lato on erittäin luettava ja selkeä fontti. Latoa voidaan käyttää sekä sähköisessä viestinnässä että painotuotteissa. Lato löytyy Google fonts -sivuilta, ja se on kaikkien ladattavissa veloitusetta omalle koneelle tai käytettävissä verkkosivuille.

Otsikoissa ja nostoissa käytetään Roboto Slab -fontin Thin-, Light-, Regular- ja Bold-leikkauksia.

Kampanjoissa ja iskulauseissa voidaan käyttää vapaata typografiaa. Se tarkoittaa, että kampanjaan voidaan ottaa mukaan kohderyhmää erityisesti puhuttelevaa typografiaa. Kuitenkin niin, että vain lyhyt yksi lause tai muutama sana on ladottu vapaata typografiaa käyttäen.

Lato Light

*Lato Light Italic*

Lato Regular

*Lato Italic*

Lato Semibold

**Lato Bold**

***Lato Bold Italic***

**Lato Heavy**

***Lato Heavy Italic***

**Lato Black**

***Lato Black Italic***

ABC

---

Roboto Slab Thin

Roboto Slab Light

Roboto Slab Regular

**Roboto Slab Bold**

ABC



## Graafiset elementit

Paikun yhteydessä käytetään puhekuplagrafiikkaa. Kuplia on käytössä useita, ja niiden väriä, kokoa ja muotoa voi muuttaa tilanteen mukaan. Kuplia voi aina käänellä niin että ne palvelevat välitettävää viestiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Logoa voidaan tarvittaessa näkyvyyden takaamiseksi käyttää Paikku-sydämen alaosasta tehdyssä harmaassa tai valkoisessa taustassa.

Tekstiä voidaan jakaa laatikoihin. Laatikoissa on Paikku-sydämen toinen sakara ja nuoli indikoimassa kohdetta tai osoittamassa kuvaa, johon teksti liittyy.

Peräkkäiset nuolet kertovat liikkumisesta ja eteenpäin kulkemisesta.





# Kuvitus

## IHMISET – Samaistuttavat matkustajat

Kuvissa tulee näkyä erilaisia ja eri ikäisiä, iloisia ihmisiä. Mukana saa olla reippaasti positiivista tunnetta. Parhaissa kuvissa on vuorovaikutusta kuvan sisällä tai kuvan katsojan suuntaan. Aitous ja inhimillisuus ovat läsnä teemoissa. Kuvissa näkyy erilaisia tilanteita aidosta bussilla matkustamisesta ja ihmisten vuorovaikutuksesta. Bussilla matkustaminen kuvataan inhimillisesti ja asiakkaan näkökulmasta.

## YMPÄRISTÖ – Paikku on Salolainen

Kuvien tulee aina olla Salossa otettuja. Maaseutu, kaupunki ja taajamat vuorottelevat taustalla niin, että kaikki ovat edustettuina. Ajankohtaisuus ja vuodenajat näkyvät kuvissa aidosti.





## Sovellukset – ilmoitukset

Paikku ilmoituksissa käytetään positiivista ja neutraalia ilmaisua. Ilmoitukset opastavat Paikun käyttöön ja informoivat uudistuksista tai muutoksista. Ilmoitusten ensisijainen tarkoitus on palvella kaupunkilaisia ja saada lisää asiakkaita paikallisliikenteelle.

Ilmoitusten visuaalinen ilme noudattaa edellisillä sivuilla lueteltuja reunaehtoja. Kampanjoiden mainonnassa voidaan kuitenkin tehdä pieniä poikkeuksia ja ottaa käyttöön linjaan sopivia huomioelementtejä.

**PAIKKU**  
Salon joukkoliikenne

**Hanki kätevä Waltti-kortti tai Waltti-mobiilisovellus**  
Kortit joukkoliikenteen palvelupisteestä linja-autoasemalta ja sovelluksen lataus IOS tai Android sovelluskaupasta.

**Arvo- ja kausikorttien lisälataus sujuvasti myös verkkokaupassa**  
[kauppa.waltti.fi](http://kauppa.waltti.fi)

**Anna kuskille merkki kun haluat nousta kyytiin!**

**Paina stop-nappia ajoissa ennen pysäkkiäsi!**  
Anna kuskille merkki kun haluat jäädä pois kyydistä.

Voimassaolevat aikataulut ja lisätietoja

[www.salo.fi/paikku](http://www.salo.fi/paikku)



## Sovellukset – julisteet

Julisteet ohjaavat ja opastavat asiakkaita paikun käytössä.

Paikku-julisteita on useita erilaisia. Kaikkissa on jokin viesti, joka kertoo Paikun eduista, mahdollisuuksista ja käytöstä sekä kuva, joka liittyy viestiin.

Peruskokoiset julisteet ovat 50 x70 cm.





# Sovellukset – aikataulut

Paikku-aikataulu on selkeä ja sisäsivuiltaan kaksivärinen. Aikataulun typografiassa on käytetty harmaata ja korostuksissa magentaa. Takasivulla kerrotaan uudistuksista tai yleisistä muutoksista.



**2. pa** **Tupuri – Pertteli**

Tupuri	Pahkavuori	Sääkseläntie	Pihlaniemi	Pertteli
5:50	6:07	6:15	6:28	6:40
6:30	7:07	7:15	7:28	7:40
7:50	8:07	8:15	8:28	8:40
8:50	9:07	9:15	9:28	9:40
9:50	10:07	10:15	10:28	10:40
10:50	11:07	11:15	11:28	11:40
11:40	12:07	12:15	12:28	12:40
12:50	13:07	13:15	13:28	13:40
14:40	15:07	15:15	15:28	15:40
16:50	17:07	17:15	17:28	17:40

**Pertteli – Pihlaniemi**

Pertteli	Pihlaniemi	Sääkseläntie	Pahkavuori	Tupuri
5:50	6:28	6:33	6:50	6:50
6:40	6:28	6:33	7:05	7:05
7:40	6:28	6:33	8:05	8:05
8:40	6:28	6:33	9:05	9:05
9:40	6:28	6:33	10:05	10:05
10:40	6:28	6:33	11:05	11:05
11:40	6:28	6:33	12:05	12:05
12:40	6:28	6:33	13:05	13:05
14:40	6:28	6:33	14:05	14:05
15:40	6:28	6:33	15:05	15:05
16:50	6:28	6:33	16:05	16:05

\*Pahkavuori vuoron alkuajankohdat:  
Kävelymatkaa: 10min. Tietokatu P. Puustilan - Kakkasääkseläntie - Yläreppä - Yläreppä - Kävelymatkaa: 10min. Tietokatu P. Puustilan - Kakkasääkseläntie - Yläreppä - Yläreppä

\*Pahkavuori vuoron alkuajankohdat:  
Kävelymatkaa: 10min. Tietokatu P. Puustilan - Kakkasääkseläntie - Yläreppä - Yläreppä - Kävelymatkaa: 10min. Tietokatu P. Puustilan - Kakkasääkseläntie - Yläreppä - Yläreppä

**Entistä edullisempää**

Valittiin matkakortilla muutokset edullisemmiksi

Tuulettaa matkan pituudesta riippumatta

**Entistä kätevämpää**

Uusi yhteystietä & 2 uutta yhtiötä

**Vuonna 2019 aikataulut ja lisätietoja**

[www.salo.fi/joukkoliikenne](http://www.salo.fi/joukkoliikenne)  
[www.matkahuolto.fi](http://www.matkahuolto.fi)



# PAIKKU

Brändikäsikirjan versio 1.0

9 / 2019

Aineistokysymyksissä voit ottaa yhteyttä mainostoimistoon

[hei@kuke.fi](mailto:hei@kuke.fi)

tai Salon kaupungin markkinoinnin suunnittelijaan

Sanna Lammervoon [sanna.lammervo@salo.fi](mailto:sanna.lammervo@salo.fi)



**PAIKKU**

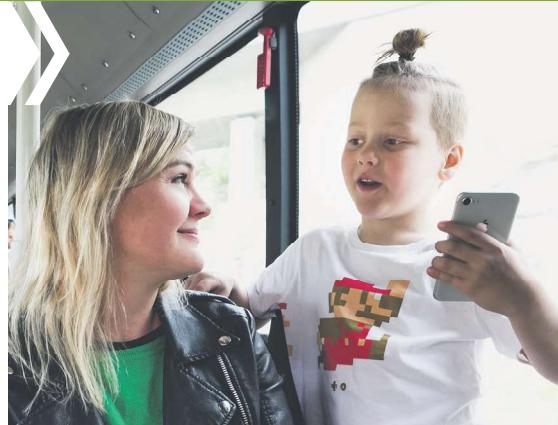
Salon joukkoliikenne



## Hanki kätevä Waltti-kortti tai Waltti-mobiilisovellus

Kortit joukkoliikenteen palvelupisteestä linja-autoasemalta ja sovelluksen lataus iOS tai Android sovelluskaupasta.

**Arvo- ja  
kausikorttien  
lisälataus  
sujuvasti myös  
verkkokaupassa  
[kauppa.waltti.fi](http://kauppa.waltti.fi)**



**Anna kuskillle  
merkki kun haluat  
nousta kyytiin!**



**Paina  
stop-nappia  
ajoissa ennen  
pysäkkiäsi!**

Anna kuskillle merkki  
kun haluat jäädä pois  
kyydistä.