

REIZIGERS ZIJN NET MENSEN

BRANDSTOF - LEARNINGS EN QUICK REMINDERS UIT 25 JAAR OV-MARKETING

emotion

THINK HUMAN

Toen we 25 jaar geleden begonnen in het ov bestond de marketing en communicatie voornamelijk uit het communiceren van dienstregelingen en vertragingen. Niet echt aantrekkelijk toch? Later wilden de ov-bedrijven mensen vooral overtuigen hoe geweldig het ov was.

Inmiddels weten we beter, want dé ov-reiziger bestaat niet en mensen maken zelf keuzes die op dat moment het beste bij ze passen.

In 'Brandstof' bundelen we 25 jaar aan Emotion-kennis en geleerde lessen uit het ov. Een mix van creatieve gedragsbeïnvloeding, bewezen klassiekers, vernieuwende inzichten en de impact van AI. Bedoeld om je te inspireren, scherp te houden én om het ov de aantrekkingskracht te geven die het verdient.

INHOUD

→ THINK HUMAN
→ PSYCHOLOGIE VAN DE REIZIGER
→ MERKBOUWEN IN HET OV
→ DE KRACHT VAN CREATIVITEIT
→ DOELGROEPEN EN MOTIEVEN
→ 5 VALKUILEN
→ 5 GOUDEN REGELS
→ OV MARKETING IN DE TOEKOMST



“EEN LOW-INTEREST PRODUCT? DAT BESTAAT VOOR ONS NIET. WEL DE UITDAGING OM HET HART VAN DE REIZIGER TE VEROVEREN.”

Merle van Wijngeeren - Brand Manager

PSYCHOLOGIE VAN DE REIZIGER

De reiziger bestaat niet, de mens die reist wel. Succesvolle ov-marketing kijkt naar de mens achter de reiziger. Marketing is in de basis mensen helpen door hun leven makkelijker, leuker of inspirerender te maken. Dat begint dus bij het begrijpen van hun dagelijkse dromen en frustraties.

Reizigers zijn net mensen. Zo'n 96% van ons dagelijks gedrag vindt plaats op de 'automatische piloot' (Systeem 1). Slechts 4% van onze beslissingen maken we bewust en rationeel (Systeem 2). Het gaat dus niet primair om informeren, maar om verleiden op onderbuikgevoel.

Gedrag boven product: Verschuif de focus van productpromotie naar nudging, personalisatie en gedragsbeïnvloeding. Raak reizigers in het hart en beloon goed gedrag.

Koester de bestaande reiziger: Bevestig huidige reizigers continu in hun slimme keuze. Zo maak je van dagelijkse gebruikers actieve merkambassadeurs.



emotion

VOORBEELDCASE GEDRAG BOVEN PRODUCT

BUSPUNTEN

Je zou zeggen dat het heel normaal is. Dat je de buschauffeur begroet, de bus netjes houdt, andere reizigers niet tot last bent en geen zitplaatsen bezet houdt met je bagage. Maar als dat zo normaal is, dan zou iedereen het wel doen.

OV-bureau Groningen Drenthe kwam bij ons met de vraag: 'hoe kunnen we onze reizigers stimuleren zich netjes aan de reisregels te houden, zodat de bus voor iedereen een fijne manier van reizen blijft? En hoe maken we dat vooral leuk en niet belerend?' Best lastig natuurlijk. De enige leuke regels zijn spelregels. Dus ja, waarom maken we er niet gewoon een spelletje van? Met goed reisgedrag scoor je buspunten. Heb je er genoeg? Dan maak je zomaar kans op mooie prijzen.

SCAN OF KLIK



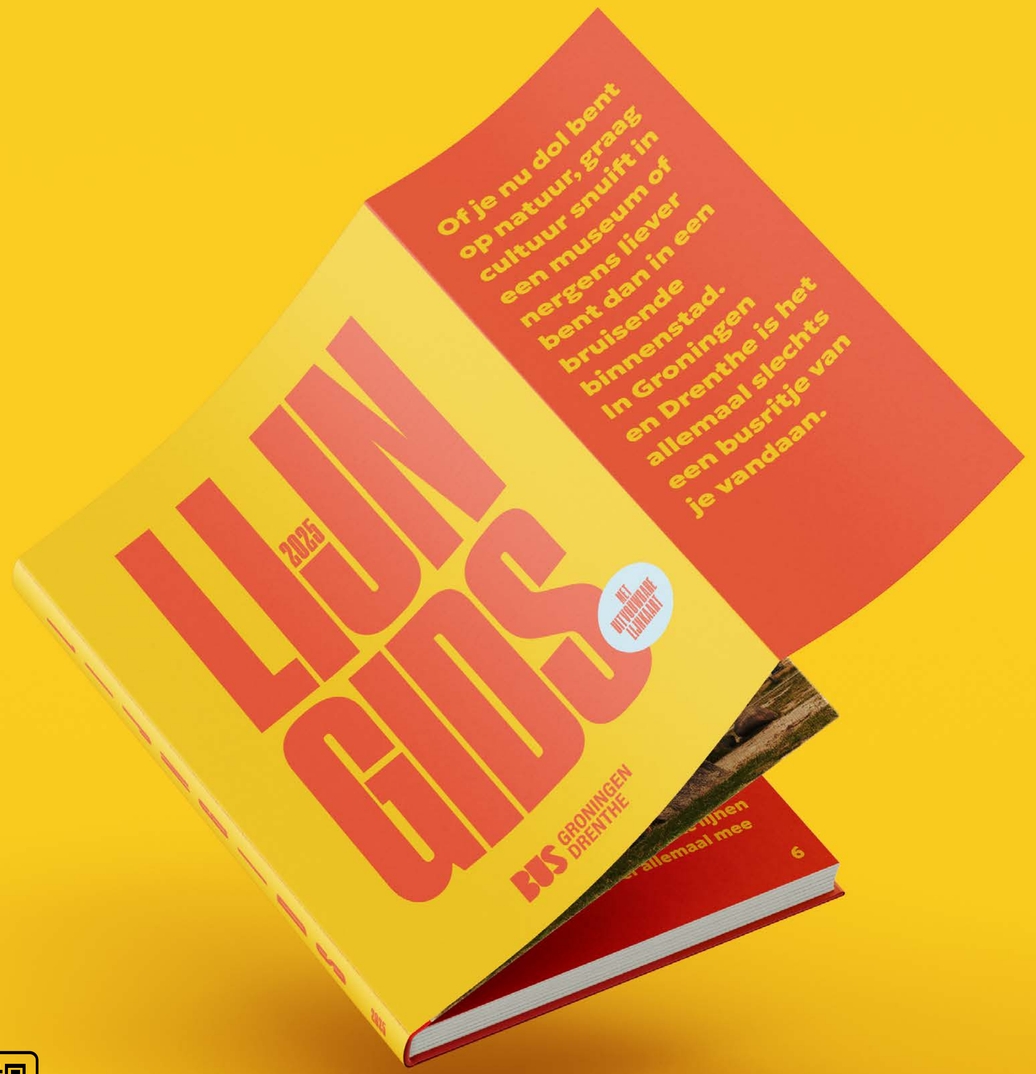
emotion

MERK BOUWEN IN HET OV

Een sterk ov-merk is veel meer dan een logo op een voertuig. Het is de belofte van hoe je met mensen omgaat. Door te bouwen aan herkenbare, regionale merkidentiteiten claim je een eigen plek in het brein en het hart van de regio. Het overstijgt de tijdelijke vervoerder en bouwt aan langdurige regionale trots.

Eén gezicht voor de hele keten: Of de reiziger nu in de bus stapt, een deelfiets ontgrendelt of de regiotaxi pakt: het merksysteem moet naadloos hetzelfde voelen. Ook over de concessiegrenzen heen. Dat geeft rust en vertrouwen.

Service is de ultieme marketing: Een emotionele merkbelofte valt direct om als de bus te laat is of de chauffeur stug is. De feitelijke reiservaring en gastvrijheid zijn de harde bewijsvoering van je merk.



SCAN OF KLIK

emotion

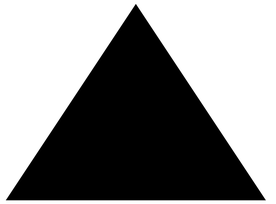


DE KRACHT VAN CREATIVITEIT

Het ov is voor veel niet-reizigers een 'low interest' product. Juist daarom mag en moet ov-marketing brutaler, creatiever en emotioneler. Creativiteit is een heel sterk instrument om de dagelijkse information overload te doorbreken en harten te veroveren van niet-reizigers.

Authentiek
Past het bij de waarden en de ziel van het merk?

Afwijkend
Is het origineel genoeg om de aandacht te grijpen?



Aantrekkelijk
Wat heeft de mens er écht aan? (Relevantie)

De Emotion Creatiedriehoek - Bij elke campagne toetsen we het creatieve concept aan drie harde eisen.

emotion

VOORBEELDCASE PRIJSPERCEPTIE

DE BUS IS GOEDKOPER DAN JE DENKT

Weet jij wat een willekeurig busritje kost? Wij weten dat je 'm waarschijnlijk te duur vindt. Want dat doet maar liefst negentig procent van de mensen, liet de Brabantse vervoerder Bravo onderzoeken. Dus werd het tijd om dat misverstand de wereld uit te helpen.

Wij gingen de straat op om het gewoon eens te vragen. Dat leverde hilarische content op voor de online videocampagne 'de Preisvraag'. In de fase daarna lanceerden we een landingspagina waarop we heel Brabant uitdagen om hun kennis te testen met de Preisvraag . Zo maakten we Brabant op een leuke en opvallende manier duidelijk dat de bus toch echt goedkoper is dan je denkt.

SCAN OF KLIK



emotion

DOELGROEPSEGMENTATIE EN REISMOTIEVEN

De reiziger bestaat niet, reismotieven wel. Eén uniforme boodschap werkt niet. Je moet de marketingstrategie exact afstemmen op de reisbehoefte.

REISMOTIEF	DE MENSEN ACHTER DE REIS	MARKETINGSTRATEGIE
Woon - werk / forensen	**Kenmerken:** Ervaren, reizen in vaste patronen, zien reistijd als 'me-time'. **Behoefte:** Rust, voorspelbaarheid en gemak.	**Doorbreek geautomatiseerd gedrag:** Haak in op 'life-events' (nieuwe baan, verhuizing) of wegwerkzaamheden om de gewoonte van de auto te doorbreken.
Sociaal-recreatief	**Kenmerken:** Incidentele reizigers (gezinnen, senioren). Het ov voelt onbekend en ingewikkeld. **Behoefte:** Zorgeloos en drempelverlaging.	**Beleving en lage drempel:** Focus op emotie, een leuk dagje uit en maak het tarief én inchecken extreem simpel.

Vergeet de niches niet: Bereik jongeren op hun eigen terrein (bijv. TikTok met humor) en biedt senioren de zekerheid van fysieke service en toegankelijkheid.



“IN EEN WERELD VOL MEDIADRUK WIN JE NIET DOOR LUIDER TE ROEPEN, MAAR DOOR SLIMMER TE RAKEN.”

Mieke Been - Senior Brand Manager

5 VALKUILEN

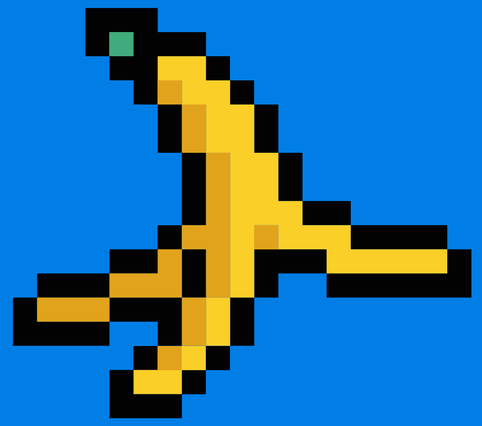
1. **Roepen tegen iedereen (massamarketing):** Kreten als “Pak ook de bus!” mist elke vorm van relevantie en levert nul respons op.

2. **Korting geven zonder gedragsdoel:** Algemene prijsacties trekken alleen snelle koopjesjagers aan die daarna direct weer de auto pakken.

3. **Duurzaamheid als enig verkoopargument:** De bus is groen, maar de consument kiest in de praktijk simpelweg voor gemak, comfort en prijs.

4. **Frustrerende digitale hobbels:** Een ingewikkelde app of slechte communicatie bij een vertraging sloopt in één klap het opgebouwde merkvertrouwen.

5. **Denken binnen de concessie:** De reiziger heeft geen boodschap aan provinciegrenzen of vervoerders, die wil gewoon vlekkeloos van A naar B.



VOORBEELDCASE KOESTER DE BESTAANDE REIZIGER

GEVONDEN VERHALEN

De busrit is zo'n momentje waarop je even niets hoeft. Waarop er tijd is om muziek te luisteren, door social media te scrollen of... op te gaan in een waanzinnig verhaal.

Dat laatste is precies wat we de busreizigers in Brabant hebben gegeven. Een podcast vol spannende verhalen, die je onder dompelen in een compleet andere wereld voor de duur van een busritje. In elk verhaal staat een gevonden voorwerp centraal, dat zogenaamd ooit is achtergebleven in de bus en sindsdien in het lost and found depot ligt opgeslagen. Het verhaal achter deze voorwerpen is altijd een groot mysterie gebleven. Tot nu...

SCAN OF KLIK



emotion

5 GOUDEN REGELS

1 **Product + service = De Basis:** Marketing kan een slecht product niet redden. Schone voertuigen, vriendelijke chauffeurs, voorspelbare tijden en liefst hoge frequentie zijn de beste reclame die er is.

2 **Verleid de automobilist:** Ga niet in discussie met de verstokte automobilist. Kijk waar de pijn het grootste is (files, kosten etc.) en verleid ze tot probeergebruik om het comfort één keer zelf te ervaren.

3 **Denk in de totale reis, niet in bussen:** Communiceren over lijnnummers boeit de reiziger niet. Toon de keten van deur tot deur (inclusief deelfiets en regiotaxi).

4 **Keer de prijsperceptie om:** Niet-reizigers denken vrijwel altijd dat het ov onbetaalbaar is. Maak met creatieve, ludieke vergelijkingen zichtbaar hoe voordelig het reisje écht is.

5 **Benut het 'haakje':** Gebruik incidentele ritten (zoals het Nachtnet of evenementenvervoer) om nieuwe doelgroepen te laten proeven van het gemak.



OV-MARKETING IN DE TOEKOMST

1

AI & Hyper-personalisatie:
Slimme algoritmen voorspellen niet alleen drukte, maar geven reizigers via AI op het perfecte moment een persoonlijke reisaanbeveling.

2

Verduurzaming als lifestyle:
Zero-emission bussen zijn straks de standaard. We positioneren ‘groen reizen’ niet als een plicht, maar als een premium lifestyle vol comfort, rust en vrijheid.

3

Het Nieuwe Reizen:
Door hybride werken vlakt de spits af. Marketing verschuift naar de daluren, recreatief vervoer en flexibele deelsystemen in het landelijk gebied.

EVEN SPARREN?

Nieuwsgierig naar onze ideeën voor jouw ov-project?
Neem dan contact op met Thijs.



Thijs van Duijn
Acccount Director
thijs@emotion.nl
06 41 11 85 80

Meer over Emotion en onze ov-cases vind je op **www.emotion.nl**

emotion