

Kommunikationsplan 2024



Innehållsförteckning

- Kommunikationsplan 20241**
- Norrtågs kommunikationsplan.....1**
- 1.Inledning 1
- 2. Mål.....2
- 3. Norrtåg AB:s position, strategiska inriktning och budskap 2
- 4. Målgrupper och aktörer 3
- 5. Kanaler4
- 6. Aktiviteter 6
- 7. Talespersoner 7
- 9. Uppföljning.....8

Norrtågs kommunikationsplan



Infrastrukturen skapar ramverk som sammanför människor, städer, samhällen och regioner, vilket ger goda förutsättningar för både ett hållbart resande och för godstransporter. För att möta den starka utvecklingen i norra Sverige och uppnå nationella klimat- och miljömål krävs att fler väljer tåget när de reser. En välutvecklad och hållbar kollektivtrafik är en förutsättning för tillväxt och välfärd samt för att skapa ett attraktivt Norrland att leva och verka i.

1. Inledning

BAKGRUND (FRÅN NORRTÅGS STRATEGI, AVSNITT 4.3)

Hur varumärket Norrtåg uppfattas av allmänheten, potentiella och befintliga resenärer, media samt beslutsfattare har en direkt påverkan på möjligheten att uppfylla verksamhetens mål, vision och affärsidé. Norrtåg AB är ytterst ansvarig för varumärket Norrtåg och ska därför leda arbetet med att utveckla varumärket.

Inställningen till Norrtåg påverkas även av inställningen till kollektivt resande, reseupplevelsen och i konkurrens med övriga tillgängliga resealternativ. Arbetet måste därför gemensamt med operatör och övriga aktörer inom kollektivt resande.

I arbetet med att stärka varumärket ska det finnas en tydlig ansvarsfördelning för ansvar och befogenheter när det gäller att bygga varumärke mellan operatör och Norrtåg AB. Målsättningen för bolaget är att länka samman aktiviteter, strategi och vision så att de samverkar och bidrar till att bygga ett starkt varumärke.

I enlighet med Norrtåg AB:s ägardirektiv är en viktig del av kommunikationen att förse uppdragsgivare, myndigheter och allmänhet med statistik, uppföljning och information om trafiken för att möjliggöra utveckling av järnvägen, korrekta beslutsunderlag och en informerad debatt.

Marknadskommunikation hanteras av operatören på uppdrag av Norrtåg AB.

SYFTE MED NORRTÅGS KOMMUNIKATION

Stärka Norrtågs varumärke genom långsiktig dialog och riktade insatser för att påverka allmänhetens kunskap och inställning till kollektivt resande och tågets roll i ett hållbart samhälle. Norrtåg AB ska öka förtroendet för trafiken och bolaget genom att förtroendevalda och bärare är informerade och att resenärer känner till fördelarna med tåget och känner till och tilltro till Norrtågs dialog.

Norrtåg AB:s kommunikation syftar även till att möjliggöra en uppföljning för uppdragsgivare av ägardirektiv, trafikbeställning och resultat.

2. Mål

- Stärka varumärket Norrtågs kännedom bland allmänheten. 99 procent i Norrtågland ska känna till Norrtåg, hjälpt kännedom (i varumärkesundersökning)
- Öka andelen med gott intryck till minst 58 procent
- Minska andelen "Vet ej" till högst 10 procent
- Minska andelen "Varken eller" till högst 22 procent
- Engagera minst en kommun, branchorganisation eller företag per län i något av Norrtågs projekt eller aktiviteter

3. Norrtåg AB:s position, strategiska inriktning och budskap

POSITION

Jag skapar tillgänglighet.

VEM ÄR JAG?

Jag är lösningsorienterad, uthållig och får saker gjorda.

Jag vet vad jag vill – och varför. Har gott självförtroende.

Jag kan branschen.

Jag är engagerad, levererar – ser problem och hittar lösningar.

Jag har ordning och reda men vågar också pröva nytt.

Jag är en lagspelare – lätt och rolig att samarbeta med.

Jag är tillgänglig och duktig på dialog och kommunikation.

Jag är ärlig – tål och kan hantera kritik.

Jag är nyfiken och omvärldsmedveten.

Jag är drivande och ger energi.

Jag brinner för att utveckla regionens framtidsförmåga.

Jag värderar främst nöjdare och fler resenärer.

NYCKELINTRESSENT

De som ännu inte åker tåg.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Kollektivtrafikens marknadsandel är väldigt låg i Norrtågland, i snitt 12 procent av allt kollektivt resande (i de fyra nordligaste regionerna enligt Svensk kollektivtrafiks rapport *Kollektivtrafikbarometern* 2022). Tågens andel av det kollektiva resandet är en mindre del av kollektivresandet, med vissa variationer beroende på sträcka.

Enligt den varumärkesundersökning som gjordes på uppdrag av Norrtåg (november 2023) har 54 procent ett ganska eller mycket bra intryck av Norrtåg, vilket är en stor utveckling jämfört med förra mätningen 2019 då siffran var 36 procent. Det visar att vårt varumärkesarbete har gett resultat, att fler känner till och har rest med Norrtåg. Det är få som har ett dåligt eller mycket dåligt intryck av Norrtåg (9 procent). Det är fortfarande en andel som inte vet (13 procent) eller som tycker varken eller (24 procent).

Norrtågstrafiken har en hög kvalitet (regularitet, punktlighet och NKI) och ett relativt bra utbud med väldigt konkurrenskraftiga restider och en klart säkrare resa än bil och buss. Norrtåg AB:s strategiska inriktning under 2024 är att bibehålla och öka kunskapen och det positiva intrycket av Norrtåg. För att göra detta behöver vi, genom vårt kommunikationsarbete, öka förtroendet för Norrtåg när bilden av tåg ofta är negativ. Vi ska förmedla vad vi gör och att vi brinner för vårt uppdrag.

HUVUDBUDSKAP

I och med Norrtåg 2040 – en tågvision tar sig Norrtåg an en ny resa. Norrtåg ska vara en självklar del i byggandet av norra Sverige, ett naturligt sätt att resa och en självklar del av samhällsbilden.

Norrtågs erbjudande kan förenkla och berika medborgares vardag genom att ge tillgång till ett praktiskt, säkert, bekvämt och hållbart resande till arbete, studier och fritid.

Genom den trygga pendling Norrtåg erbjuder skapas möjligheter att ta sig till arbetet när det annars skulle vara svårt. När avstånden minskar tack vare tåget finns möjlighet att i större utsträckning välja ett jobb som ligger mer i linje med kvalifikationer och ansvar.

4. Målgrupper och aktörer

MÅLGRUPPER

4.1 Resenärer

Våra befintliga resenärer är våra viktigaste ambassadörer. De är även experter på reseupplevelsen, detaljer i resandet och hela resan-perspektivet. De är våra bästa ögon och öron. Resenären ser fördelarna med att välja tåget och kan gärna diskutera detta med familj och vänner. I huvudsak är det VY som har dialogen med resenären under och omkring själva resan medan Norrtåg tillsammans med operatören ansvarar för att rekrytera nya resenärer och få befintliga att resa mer.

4.2 De som ännu inte åker tåg

Vi pratar till de som idag inte använder tåget i någon större utsträckning, men är positivt inställda. De upplever att de inte kan ta tåget, att de inte vet så mycket om tåget eller de som helt enkelt inte har någon åsikt.

Målgruppen behöver främst informeras om fördelarna med att ta tåget, hur dagens utbud ser ut och hur trafiken fungerar för att börja att titta på tåget som alternativ, men även ibland möjligheter att anpassa tidtabell eller arbetstider för att det praktiskt ska fungera.

4.3 Beslutsfattare/ägare

Förtroendevalda i regionstyrelsen, regionfullmäktige och Norrtågs styrelse samt tjänstemän som arbetar med stadsplanering, regional utveckling och kollektivt resande i olika former ska förses med information

kopplad till trafikens resultat för att möjliggöra uppföljning av ägardirektiv och trafikbeställning. Dessa är även viktiga ambassadörer för Norrtåg.

4.4 Bärare (Opinionsbildare/journalister/egen personal/ambassadörer)

Personer som på olika sätt förmedlar information om Norrtåg vidare till målgruppen resenärer och/eller medborgare. Det är viktigt för varumärket Norrtåg att dessa är informerade och på så sätt kan ge korrekta svar/en korrekt bild av Norrtåg. Vi använder oss av dessa som kanal för att nå övriga målgrupper och som direkt målgrupp.

AKTÖRER

Norrtåg AB

Kommunicerar med beslutsfattare och ägare. Insatser inriktade för att stärka varumärket och uppfylla uppdraget som offentligt bolag.

VY tåg AB

Upphandlat trafikföretag är den som ska möta kunden när den väl genomför sin resa.

Regionala kollektivtrafikmyndigheten

Ansvarar för dialog med allmänheten i sin region gällande framtida utveckling och behov av tågresande, exempelvis tidtabell. Ansvarar även för att sprida information i respektive region om trafikens funktion.

5. Kanaler

NORRTAG.SE

Målgrupp: Resenärer

Webben ska i första hand möjliggöra och locka till bokning av resor, samt ge information till den som redan har bokat en resa. Bokningsupplevelsen styrs främst via biljettsystemet och ska utvecklas för att vara så smidigt som möjligt.

NORRTAGAB.SE

Målgrupp: Beslutsfattare/ägare, bärare

Webben ska fungera som en kunskapskälla för ambassadörer som i sin tur kan föra Norrtågs talan i olika situationer. Nyheter, trafikstatistik, kommande aktiviteter, information om pågående kampanjer och projekt är en viktig del. Norrtåg AB ska dessutom jobba mer med förklarande information som kan vidareförmedlas, ”fikabords-argument”.

FACEBOOK

Målgrupp: Resenärer, De som ännu inte åker tåg, bärare

Operatören hanterar www.facebook.com/Norrtåg.se

NYHETSBREV

Målgrupp: Beslutsfattare/ägare, bärare

Nyhetsbrevet är ett månadsbrev som går till ledamöter i regionparlament och berörda kommunala parlament, bolagets styrelse, tjänstemän i regionala kollektivtrafikmyndigheter, regioner och kommuner.

Nyheter, trafikstatistik, kommande aktiviteter, information om pågående kampanjer och projekt. Kan även innehålla ”fikabords-argument”.

LINKEDIN

Målgrupp: Beslutsfattare/ägare, bärare

Berätta om att nyheter finns på webben. Driva trafik till norrtagab.se.

REDAKTIONELLA MEDIA – NYHETSSIDOR

Målgrupp: Beslutsfattare/ägare och De som ännu inte åker tåg

Norrtåg AB använder redaktionella medier för att nå ut med övergripande information genom att skicka pressmeddelanden och kontakta redaktioner inför aktiviteter. Kanalen används även i stor utsträckning av andra där Norrtåg AB får svara på frågor om främst trafikens funktion och kvalitet vid problem. Norrtåg AB ska vara lättillgängliga och alltid ha en utsedd presskontakt.

REDAKTIONELLA MEDIA – OPINIONSSIDOR

Målgrupp: Beslutsfattare/ägare och De som ännu inte åker tåg

Norrtåg AB ska svara på samtliga inlägg som berör Norrtåg och persontrafik på räls som publiceras på någon av opinionssidorna i de fyra nordligaste länen.

KÖPT MEDIA

Norrtåg AB når snabbare sina målgrupper via andra kanaler än köpt media. Undantaget är för att marknadsföra aktivitet eller projekt, då främst via digitala köpta kanaler.

SAMARBETSPARTNERS NÄTVERK

Målgrupp: De som ännu inte åker tåg

Andras nätverk för att nå ut till de som ännu inte åker tåg. Kan ske genom att vara en del av utskick, riktade kampanjer eller att delta på andras arrangemang.

KVALITETSRAPPORT

Målgrupp: Beslutsfattare/Ägare

Kvalitetsrapporten tas fram kvartalsvis eller i annat tidsintervall vid behov. Rapporten ska ge en övergripande och detaljerad bild över resandeutveckling och trafik kvalitet för Norrtågstrafiken som helhet och linje för linje. Rapporten innehåller även större händelser som påverkat trafiken och resandet.

6. Aktiviteter

KOMMUNIKATIONSKANALER

Nyhetsbrev, norrtagab.se och pressaktivitet. Norrtåg AB:s huvudsakliga kanaler är webben och nyhetsbrevet. Utifrån det som publiceras på webben så sammanfattas detta i ett nyhetsbrev och publiceras i vissa fall på LinkedIn. Webben ska tillhandahålla fakta om Norrtågstrafiken, vara en samlande informationskanal vid större skeenden och innehålla de viktigaste nyheterna rörande Norrtåg.

Utgångspunkter för planering:

- 1 positiv nyhet/kvartal
- 1 nyhetsbrev/kvartal
- 1 nyhet till webb/vecka
- 1 linkedin-inlägg/vecka

DIALOG

Stråkmöten med regionerna och kommunerna

Norrtåg AB bjuder in till ett fysiskt möte per ”stråk” under januari–februari. Fokus är information om utbud, utveckling i kommunerna och eventuella inspel inför nästkommande tidtabell. Under hösten bjuder Norrtåg AB in till webbmöten för förhandsinformation till kommunerna inför tidtabellskiftet.

Informationsträffar

Norrtåg AB kommer på begäran att delta på andras aktiviteter för att presentera Norrtågs vision och nuvarande resultat. Fokus är ökad förståelse för hur tågtrafiken fungerar och ser ut samt hur den väntas utvecklas. Minst en informationsträff ska riktas till personal hos operatören.

Resenärsnätverk

Norrtåg AB ska arbeta för att etablera och främja olika forum där våra resenärer kan uttrycka sina åsikter, erfarenheter och önskemål. Genom att skapa öppna och tillgängliga plattformar vill vi ge våra resenärer möjlighet att aktivt delta i dialogen kring våra produkter och förbättringsmöjligheter. Dessa forum ska användas i arbetet för att förbättra kundupplevelsen och anpassa våra tjänster efter resenärernas behov.

STRATEGISKT SAMVERKANSAVTAL

Avtal med organisation eller företag om att tillsammans verka för att fler ska ta tåget. Utveckling av tjänster, gemensam kommunikation, regelbundna möten och eventuella gemensamma aktiviteter. Avtalet kommuniceras i och med undertecknandet och sedan kan parterna använda avtalet i sin egen kommunikation.

SVAR PÅ REAKTIONER – TRYCKT OCH SOCIALA MEDIA – REAKTIV RESENÄRSDIALOG

Norrtåg AB ska vara aktiva i diskussionen om trafiken, utbud och upplevelse med politiker, resenärer och medborgare. Huvudregel är att alla inlägg där Norrtåg nämns ska besvaras. Detta gäller i de tryckta tidningarna, opinions- och redaktionellt material samt på sociala medier.

PÅVERKAN

Norrtåg AB arbetar aktivt med att påverka samhällsdebatten och politiska beslut för att skapa de bästa möjliga förutsättningarna för att uppnå våra mål och fullfölja Norrtåg AB:s uppdrag. Arbetet för att förbättra infrastrukturen sker bland annat genom samarbetet Botniska korridoren.

Aktuella påverkansfrågor:

- Arbeta för att öka ambitionsnivån för tågtrafiken/järnvägens pålitlighet
- Infrastrukturens påverkan på trafik kvalitet
- Långsiktig finansiering av tågtrafiken i norra Sverige

KVALITETSRAPPORT OCH REDOVISNING AV RESANDEUTVECKLING OCH KVALITET

Norrtåg AB ska till sina ägare kontinuerligt redovisa resultat och trafik kvalitet. Bolaget ska även på begäran kunna förse aktörer med aktuella siffror för resandeutveckling och trafik kvalitet.

Utgångspunkter för planering

- Kvalitetsrapport publiceras minst en per kvartal
- Presentationsmaterial och webb uppdateras minst en gång per månad med den senaste statistiken.

7. Talespersoner

NORRTÅG AB

Joakim Berg, Vd

Huvudsaklig talesperson

Emilie Thelander, Kommunikationsansvarig

Presskontakt

PRESSKONTAKT

Kommunikationsansvarig är tjänstgörande presskontakt för Norrtåg AB. Huvudsaklig pressjour vid trafikstörningar och den dagliga driften är Vy Tåg. Vid längre frånvaro ska ett schema för presskontakt hos Norrtåg AB upprättas.

VY TÅG AB

Målgrupp: Resenärer

Frågor: Trafikinformation, kvalitetsfrågor på genomförda resor, erbjudandet ombord, resenärsfrågor.

REGIONALA KOLLEKTIVTRAFIKMYNDIGHETEN

Målgrupp: Beslutsfattare, medborgare

Frågor: Trafikutbud, hela-resan med koppling tåg till övrig kollektivtrafik, beställd trafik från regioner.

BESLUT OM UTTALANDE

Vd avgör om Norrtåg AB ska kommentera och vem som ska uttala sig.

9. Uppföljning

Norrtåg AB följer upp sin kommunikation via ett antal externa och interna undersökningar och analyser. De undersökningar som mäter resenärers inställning till produkten Norrtåg och trafiken är resvaneundersökning, NKI och varumärkesmätning.

RESVANEUNDERSÖKNING – NUVARANDE RESENÄRER

Resvaneundersökning ska genomföras minst vart tredje år i form av en ombordundersökning. Den senaste på samtliga linjer genomfördes 2019. I november 2023 genomfördes en digital resvaneundersökning ombord på linjen Umeå-Vännäs-Vindeln-Hällnäs. Metoden ska utvärderas och presenteras för Trafikverket. Undersökningen är ett krav i gällande Trafikavtal med Trafikverket.

MARKNADSUNDERSÖKNING – DE SOM ÄNNU INTE ÅKER TÅG

Norrtåg ska genomföra marknadsundersökning riktad mot de som ännu inte åker tåg.

VARUMÄRKESUNDERSÖKNING

Genomförs av operatören. Undersökningen genomförs i form av en opinionsundersökning och ska genomföras vart annat år. Den senaste varumärkesundersökningen genomfördes i november 2023.

DIGITALA MÄTNINGAR / ENSKILDA FRÅGOR

Norrtåg AB genomför riktade undersökningar via digitala enkäter utifrån behov.

NKI

Trafikverket genomför varje år i april en Nöjd kundindex-undersökning ombord på tågen. Undersökningen identifierar viktiga utvecklingsfrågor och genererar ett NKI-värde. Undersökningen genomförs per linje och bekostas av Norrtåg AB.

RESENÄRSSYNPUNKTER

Norrtåg AB ska följa alla synpunkter som inkommer till Norrtåg via @norrtag.se-adresser, till Norrtåg AB och Norrtågstrafikens kundtjänst.