

Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen
(E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

1 Varumärke och visuell identitet

Trafikutövaren ska medverka i Beställarens långsiktiga varumärkesbyggande arbete och skaffa sig god kännedom om Beställarens varumärkesarbete. Trafikutövaren ska följa vid var tid gällande krav för Beställarens varumärke. Trafikutövaren ska tillse att det finns väl fungerande kanaler som säkerställer att informationen om varumärkesarbetet når ut till personalen.

Visuell identitet (exempelvis dekaler) ska vara utformade enligt Beställarens vid var tid gällande krav. (

Resenärer ska ha lätt att identifiera Trafikutövarens personal som arbetar inom trafiken. Med sådan personal avses all personal som har någon form av resenärskontakt. (

SL-varumärket ska vara väl synligt på personalens uniformer, eller genom att personalen bär västar märkta med Beställarens varumärke utanpå egen uniform.

2 Kriskommunikation

Trafikutövaren ska arbeta förebyggande och planera sin kriskommunikation inför potentiella kriser och utveckla rutiner för att hantera en eventuell händelse. Kriskommunikation är lika viktigt före som efter en akut krisincident, vilket innebär att en ständigt uppdaterad riskanalys och handlingsplan krävs.

Trafikutövaren ska säkerställa en god kris- och säkerhetskultur som omfattar förhållningssätt och attityder som organisationen och dess anställda har till risker. Se vidare Bilaga 2A. (

Beställare och Trafikutövare ska ständigt utveckla arbetet med kriskommunikation. Trafikutövaren ska årligen presentera förändringar i kriskommunikationen eller omedelbart om förändringen är väsentlig. (

3 Pressjour och mediakontakter

Trafikutövaren ska ha en dygnet-runt-beredskap (pressjour) för media och alltid vara tillgänglig för Beställarens pressavdelning/pressjour. Trafikutövaren ska omgående informera Beställarens pressavdelning alternativt Beställarens



Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen
(E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

pressjour (utanför kontorstid) om händelser – planerade och oplanerade – som är eller bedöms kunna vara av intresse för media. Hit räknas t.ex. olyckshändelser, tillbud, större trafikstörningar och händelser som kan påverka förtroendet för Beställaren eller SL-trafiken.

Beställaren är primär avsändare/talesperson i media i alla övergripande frågor som rör Beställarens verksamhet och SL-trafiken. Trafikutövaren ska fungera som kompletterande avsändare/talesperson i frågor rörande den egna personalens agerande, specifika trafikfrågor och akuta trafikhändelser samt detaljplanering av trafiken.

4 Marknadsföring och kommunikation

4.1 Beställarens ansvar

Beställaren bär ansvar för hela resan och ska vara avsändare för all kommunikation resenären möter i och omkring trafikmiljön.

Beställaren ansvarar för den övergripande marknads kommunikationen. Den övergripande marknads kommunikationen har till syfte att informera och marknadsföra hela den offentligt upphandlade kollektivtrafiken i Stockholms län avseende:

- Information om priser, biljetter, zoner, resevillkor.
- Information om övergripande tjänster som reseplanerare, Mitt SL, Trygghetsnumret, SL Kundtjänst, ledsagarservice, resegaranti etc.
- Övergripande varumärkesstärkande aktiviteter.
- Övergripande kampanjer i syfte att påverka beteende, betalningsvilja, attityder etc.
- Kommunikation i samband med invigningar av ny infrastruktur eller helt ny trafik.
- Övergripande information om trafikutbudet som helhet.
- Etc.

Informationen förmedlas genom tryckt material, i digitala kanaler eller genom dialog med resenärer.

§ M

Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen
(E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

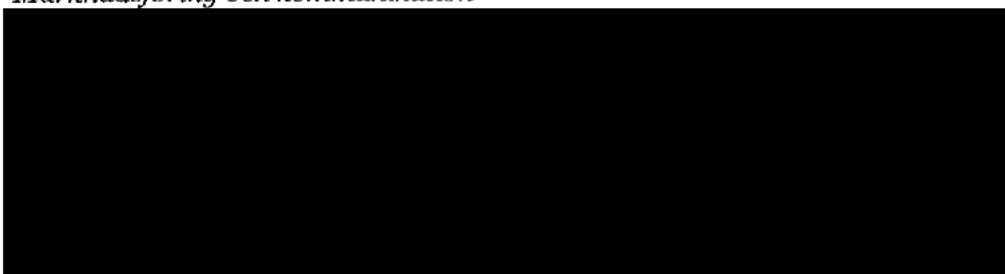
AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

4.2 Trafikutövarens ansvar

4.2.1 Marknadsföring och kommunikation



Trafikutövaren ansvarar för marknadsföring och kommunikation avseende trafiken inom det område som Verksamheten omfattar. Detta avser marknadsföring och kommunikation om det egna trafikutbudet, t.ex. förbättringar i utbudet, utökad trafik, förstärkt trafik, nya linjesträckningar, tidtabellsförändringar eller särskild service inom det område som Verksamheten omfattar.

Trafikutövaren har också möjligheten att genomföra allmänt varumärkesbyggande aktiviteter eller aktiviteter som kompletterar Beställarens marknadsföring och kommunikation. Exempel på det kan vara vissa typer av event eller lokalt anpassade kampanjer som utgör komplement till Beställarens kampanjer. All kommunikation och marknadsföring som avser SL-trafiken och som riktar sig till befintliga eller potentiellt nya resenärer ska ha SL som avsändare.

Trafikutövaren ska i samråd med Beställaren genomföra lokala marknadsföringsinsatser fyra gånger per kvartal.

All marknadsföring och kommunikation ska följa Beställarens vid var tid gällande krav för varumärke, beakta behovet av informationsutformning för barn, äldre och resenärer med funktionsnedsättning samt följa Beställarens grafiska profil och visuella identitet. Tryckt informations- och kommunikationsmaterial ska i grunden utformas lättläst och lättbegriplig samt sträva mot att ha minst 0,6 NCS i kontrast mellan text och textbakgrund. Denna information ska även mot begäran vara möjlig att erhålla i alternativa format, exempelvis:

- Information inläst i ljudfiler som gör den tillgänglig via tekniska hjälpmedel, t.ex. talsyntes

§ MA

Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen (E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. Id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

- Information i kännbart format, t.ex. punktskrift

Information på webbplatser ska vara utformad på ett sätt som gör den tillgänglig för användaren i alternativa format, dvs. läsbar och hörbar. All information som finns på webbplatser behöver inte göras hörbar, utan primärt information om större trafikförändringar.

Ovanstående alternativa format visar exempel på nu gällande format och kan därför komma att ändras under avtalets löptid.

Vid större marknadsföringsinsatser ska underlag vara Beställaren tillhanda senast trettio (30) dagar före lansering. Beställaren ska återkomma med besked om eventuella synpunkter inom fem (5) Arbetsdagar. Beställaren har rätt att under alla omständigheter förbjuda viss marknadsföring om den bedöms som olämplig.

Trafikutövaren ska ansvara för idé, produktion, tryck, annonsering, utskick, tillgänglighetsanpassning etc. till berörda.

4.2.2 Årsplan

Trafikutövaren ska ta fram en årsplan för marknadsföring och kommunikation inom Uppdraget, i enlighet med Bilaga 7A.

4.2.3 Distribution och underhåll av Beställarens marknadsföring och kommunikation

Trafikutövaren ansvarar för att från Beställarens leveransställe distribuera allmänt informationsmaterial samt att anslå och underhålla av Beställaren tillhandahållet allmänt informationsmaterial i resenärsmiljön. Trafikutövaren ansvarar även för att omhänderta överblivet informationsmaterial.

Trafikutövaren ska ha rutiner och väl fungerande kanaler som möjliggör distribution och omhändertagande.

5 Kund-/marknadsundersökningar

Beställarens ska stå som avsändare till alla kund- och marknadsundersökningar som genomförs i, i anslutning till eller som explicit rör SL-trafiken. Samtliga undersökningar ska godkännas av Beställaren innan genomförande.

Handwritten initials/signature

Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen
(E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

6 Barn och skolinformation

6.1 Målgrupp

Ungdomar är en av Beställarens prioriterade målgrupper, dels för att de reser mycket med SL-trafiken, dels för att Beställaren vill skapa en positiv och långsiktig relation så att unga resenärer förblir trogna SL-trafiken även när de nått körkortsåldern.

Beställaren arbetar med barn och unga (0-18 år) i syfte att de ska få en positiv attityd till Beställaren och SL-trafiken. Syftet är att öka tryggheten och säkerheten för samtliga resenärer och att minska skadegörelsen på fordon och anläggningar.

Beställaren arbetar enligt FN:s barnkonvention vilket innebär att barnperspektivet finns med i Beställarens olika verksamheter. Beställaren har ett uppdrag att prioritera och lyssna in barns och ungas synpunkter och önskemål, utifrån barnets perspektiv. All personal hos Trafikutövaren ska i sitt arbete efterleva FN:s barnkonvention. Bemötandet av barn är viktigt och ska visa på tålmod, hänsyn, korrekthet och omdöme.

6.2 Skolinformation

Trafikutövaren ska planera, boka och genomföra väl förberedda möten med barn och unga i skolor inom det område som Verksamheten omfattar och därigenom skapa en positiv relation mellan elever och Beställaren och att ge barn och unga möjlighet till information och dialog om SL-trafiken. Upplägget av informationstillfället och innehållet i presentations- och/eller informationsmaterial ska godkännas av Beställaren.

Trafikutövaren ansvarar för att skolinformatörerna har relevanta kunskaper och lämplighet att informera. Personer som genomför skolmöten ska vara ansvarsfulla och engagerade för uppdraget, ha förmåga att kommunicera på ett sätt som tilltalar målgruppen och ha goda kunskaper om SL-trafiken. Dessa personer ska vara Beställarens länk till skolan och de personer som eleverna kan lämna synpunkter till. Synpunkterna från eleverna ska föras vidare till Beställaren. Skolinformatörerna ska även medverka i möten för skolinformatörer hos Beställaren en (1) eller två (2) gånger per år.

§ 11

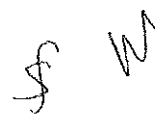
Pendeltågsverksamheten i Stockholmsregionen
(E24)
Bilaga 4C Marknadsföring och kommunikation

AVTAL
2015-12-04

Ärende/Dok. Id.
SL 2014-0784

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Skolinformationen ska uppgå till lägst etthundrafemtio (150) mantimmar effektiv informationstid per år. Med effektiv informationstid avses tid tillsammans med elever. Informationstiden ska fördelas jämnt geografiskt över hela det område som Verksamheten omfattar. Vid fördelning ska Trafikutövaren beakta närheten till arbetsplats så att barnen ska få träffa en representant för SL-trafiken i sitt närområde. Skolinformationen ska genomföras i grundskolan, och målgrupp beslutas i samråd med Beställaren.

(
(
(
(


(

(

(

(