

---

BAR  
- togkampagne



**BAR transport og engros**

- 1. Baggrunden:
  - Foranalyse
  - Kreativ eksekvering
  - Mediaplan
- 2. Evaluering:
  - Kvantitativ analyse
  - Kvalitativ analyse
    - Togpassagerer
    - Medarbejdere
  - Mediaomtale
    - Hvor og hvornår

- Togpersonalets arbejdsmiljø påvirkes i stigende grad af passagerernes opførsel.
- Konsekvens:
  - Sygemeldinger
  - Længerevarende fravær
  - Utryk arbejdsplads
- Målsætningen med kampagnen:
  - At forbedre togpersonalets arbejdsmiljø ved at forbedre passagerernes adfærd.
    - Reduktion i antallet af psykiske og fysiske overgreb
    - Togpassagererne skal tænke over deres adfærd

# Foranalyse

- For at få et bedre og mere nuanceret billede af problemet blev der gennemført en foranalyse.
- Analysen bestod af:
  - Interviews med arbejdsmiljøansvarlige hos forskellige jernbaneselskaber
    - Herunder gennemgang af den eksisterende statistik samt indberetninger
  - Interviews med forskellige medarbejdere
  - Observationer på banegård samt i toge

# Resultater af foranalyse

- Foranalysen bekræftede nogle antagelser og afkræftede andre.
  - Der var tale om et generelt stigende problem
    - Problemerne var størst omkring København og de større provinsbyer.
    - Jo flere mennesker jo større problem – derfor flere episoder i myldretiden
  - Den generelle tone i forhold til togpersonalet var blevet grovere og respekten mindre
  - Det var ikke kun unge mennesker og personer med anden etnisk baggrund, som stod bag overgrebene.
    - ”gerningsmanden udgjorde en bredt udsnit af den danske befolkning – incl. den 62 årige kvinde med pænt tøj”

# Typen af problemer

- Tre typer af problemer:
  - 1. Verbale overgreb
  - 2. Lettere fysisk chikane
  - 3. Grovere vold
- Målgruppen:
  - Primære målgruppe er den gennemsnitlige togpassager, som vi kan nå gennem kommunikation.
  - Sekundært de unge som er modtagelige for fornuft
- Fravalg:
  - Den hårde kerne som er uden for terapeutisk rækkevidde

# Problem vs. målgruppe

## Målgruppe

### Problem:

	Blandings- misbruger	Utilpassede unge	Gennemsnits- danser
Mangel på penge	X	X	Inden for terapeutisk rækkevidde
Gratist/ ingen billet	X	X	X
Stress/ forsinkelse			X
Andre problemer	Uden for terapeutisk rækkevidde	Muligvis inden for terapeutisk rækkevidde	X

- I forbindelse med gennemførelsen af kampagnen var der flere forhold der skulle tages stilling til
- Passagererne var ikke motiverede:
  - Målgruppen var lavt involveret i budskabet. Vi skulle fange målgruppens opmærksomhed.
- Undgår offerrollen:
  - Det var vigtigt, at medarbejderne ikke kom til af fremstå som ofre.
- Det er ikke farligt at køre med tog
  - Kampagnen måtte ikke give det indtryk, at det var farligt at køre med tog. Den måtte ikke skabe utryghed hos medarbejdere eller passagerer



# Kreativ strategi

- Målet med den kreative strategi var at sikre, at budskabet blev læst og forstået.
- Virkemidlerne var:
  - Vi viste målgruppen – dvs. billeder af dem vi talte til. Målet var at signalere, at budskabet var rettet imod flere forskellige typer.
  - Menneskene i kommunikationen var glade og dermed sendte de et positivt signal.
  - Kontrasten lå i overskrifterne, hvor vi gjorde opmærksom på, hvad det var for en adfærd man ikke ønskede.
  - I teksten blev der gjort opmærksom på, at medarbejderen jo blot gør deres arbejde. Utilfredsheden skal rettes et andet sted hen.

## JEG RÅBER IKKE...



...SELVOM TOGET ER FORSINKET, OG JEG KOMMER FOR SENT TIL MØDET

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller fysiske overfald. Vis mere hensyn. DE PASSER JO BARE DERES JOB

## JEG SLÅR IKKE...



...SELVOM TOGPERSONALET VIL SE MIN "GLEMTE" BILLET

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller fysiske overfald. Vis mere hensyn. DE PASSER JO BARE DERES JOB

## JEG SNERRER IKKE...



...SELVOM TOGPERSONALET BE'R MIG TAGE FØDDERNE NED

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller fysiske overfald. Vis mere hensyn. DE PASSER JO BARE DERES JOB



BAR transport og engros

# Hængeskilte



**JEG SLÅR IKKE...**

**...SELVOM TOGPERSONALET  
VIL SE MIN "GLEMTE" BILLET**

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale  
eller fysiske overfald. Vis mere hensyn.  
**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

Metro ARRIVA Lokalbansen S DSB BAR transport og engros



**JEG SNERRER IKKE...**

**...SELVOM TOGPERSONALET  
BE'R MIG TAGE FØDDERNE NED**

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller  
fysiske overfald. Vis mere hensyn.  
**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

Metro ARRIVA Lokalbansen S DSB BAR transport og engros



**JEG RÅBER IKKE...**

**...SELVOM TOGET ER FORSINKET,  
OG JEG KOMMER FOR SENT TIL MØDET**

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale  
eller fysiske overfald. Vis mere hensyn.  
**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

Metro ARRIVA Lokalbansen S DSB BAR transport og engros

## JEG RÅBER IKKE...



... SELVOM TOGET ER FORSINKET, OG JEG KOMMER FØR SENT TIL MØDET

Dagligt udsættes togetarbejdere for verbale eller fysiske overfald.  
Vis mere hensyn.  
DE PASSER JO BARE DERES JOB

Metros ARRIVA Lebahallen S DSB og Transportnet

## JEG SNERRER IKKE...



... SELVOM TOGPERSOANALET BE'R MIG TAGE FØDDERNE NED

Dagligt udsættes togetarbejdere for verbale eller fysiske overfald.  
Vis mere hensyn.  
DE PASSER JO BARE DERES JOB

Metros ARRIVA Lebahallen S DSB og Transportnet

## JEG SLÅR IKKE...



... SELVOM TOGPERSOANALET VIL SE MIN "GLEMTE" BILLET

Dagligt udsættes togetarbejdere for verbale eller fysiske overfald.  
Vis mere hensyn.  
DE PASSER JO BARE DERES JOB

Metros ARRIVA Lebahallen S DSB og Transportnet

- Fordelen ved kampagnen var, at målgruppen var veldefineret samt at der var gode og målrettede medier.
- Problemet var, at mange af medierne var tilvalgs medier.
  - Dvs. målgruppen skulle aktivt vælge at læse dem, men det blev ikke vurderet som noget stort problem, da passagererne opholdt sig lang tid i tog og på perron.
- Den betalte kommunikation blev understøttet af en PR strategi.
  - Det blev vurderet, at budskabet var interessant for medier, da togtrafik generelt var højt prioriteret

- Følgende medier blev anvendt:
  - Outdoor – plakater på stationerne
    - Infostandere – Hovedbanegården
  - Projektorer – i Metroen
  - Hængeskilte
  - Annoncer i gratisaviserne
  - Presseomtale

# Hvordan ramme vi

