

Posttest

Gratis cykelmedtag

Oktober 2022



Kampagne



Kampagne: Gratis cykelmedtag

Kampagneperiode: Uge 36-39

Dataindsamling: Uge 37-38

Målgruppe:

- Personer i Region Hovedstaden
- Ugentlige cyklister
- Rejser min. 1 gang månedligt med Movia

Kanaler:

- Busboards (foliering på bussens højre side) i Region H
- Infotainment-spot i busser og lokaltog i Region H
- Annoncering på DOT Facebook
- Opslag på Region H's Facebook

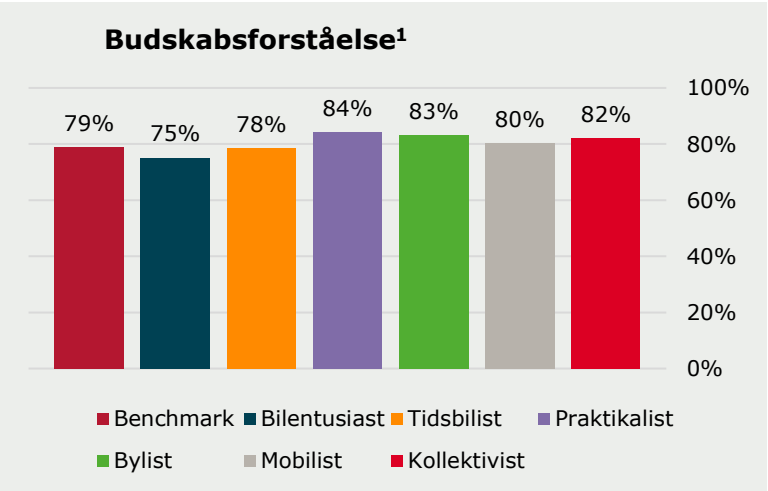
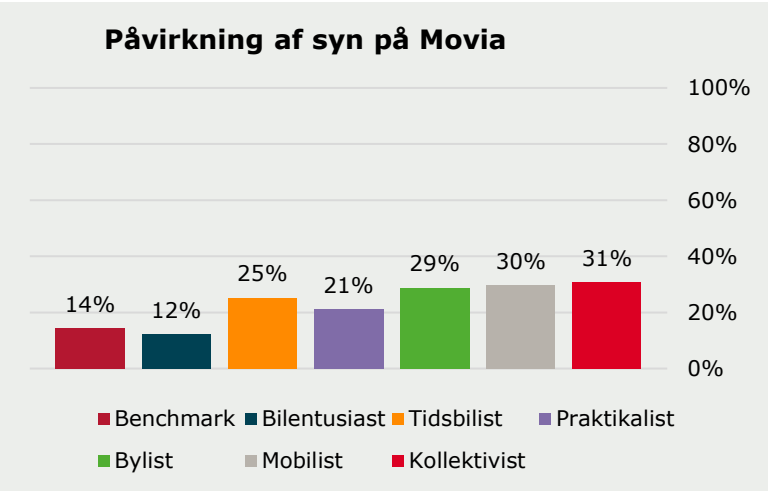
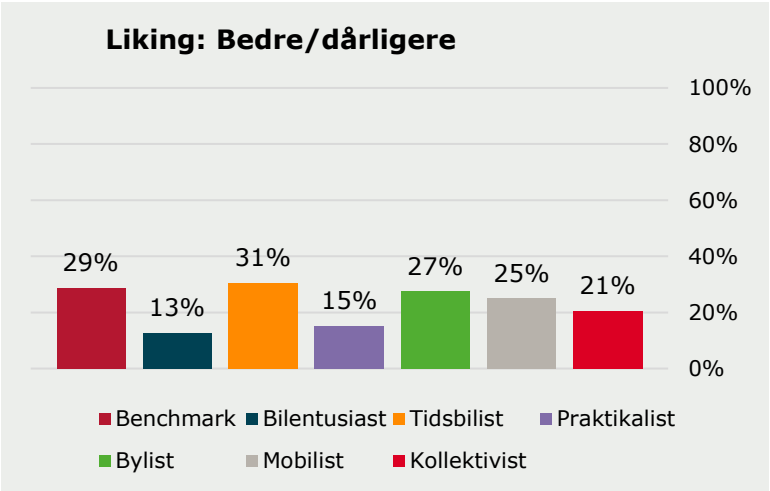
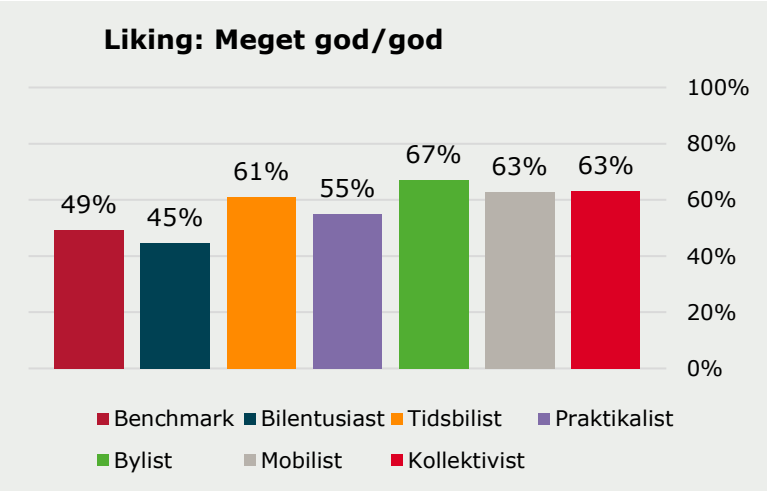
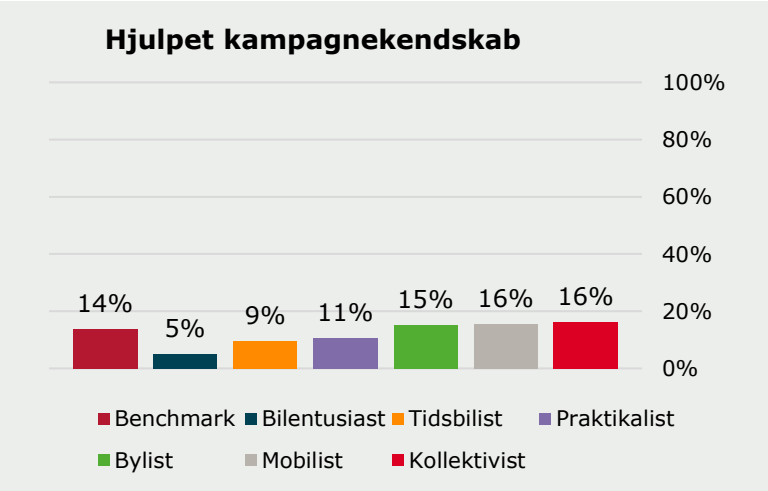
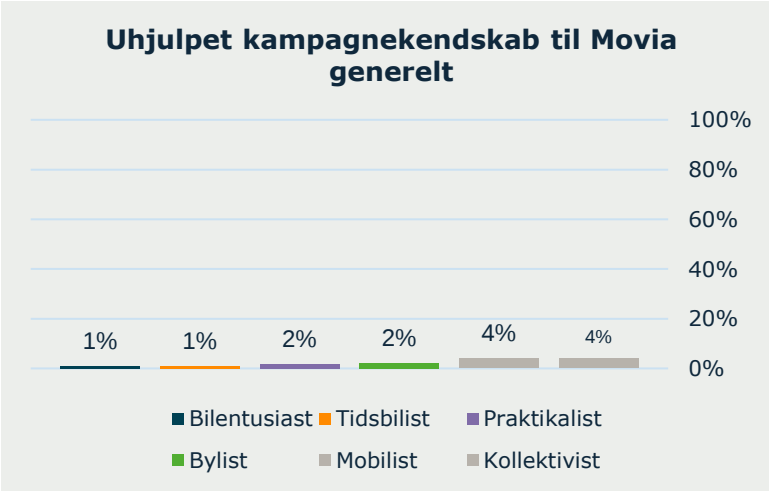
Mediespend: 685.000 kr. inkl. moms

Overblik

	Benchmark	Gratis cykelmedtag		
	Movia kampagner ¹	Personer i Region Hovedstaden	Ugentlige cyklister	Rejser min. 1 gang månedligt med Movia
Hjulpet kampagnekendskab	14%	13%	14%	18%
Liking: Meget god/god	49%	59%	68%	61%
Liking: Meget bedre/bedre end andre	29%	21%	26%	23%
Liking: Påvirkning af syn på Movia	14%	25%	33%	28%
Hjulpet budskabsforståelse	79%	80%	83%	81%

¹Benchmark i rapporten baserer sig på resultater for befolkningen på Sjælland fra to tidligere Movia kampagner fra 2021.

Kampagnens scorecard



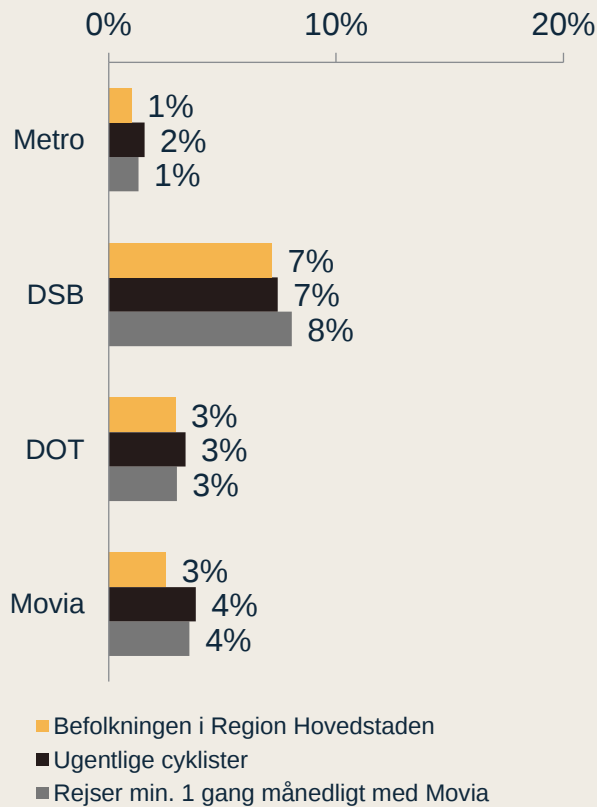
5 Movia Posttest
¹ Den afrapporterede budskabsforståelse er et gennemsnit af de to hjulpe budskaber
Personer i Region Hovedstaden, n= 1005. Ugentlige cyklister, n= 452. Rejser min. 1 gang månedligt med Movia, n= 522

Kendskab

Uhjulpet og hjulpet kendskab

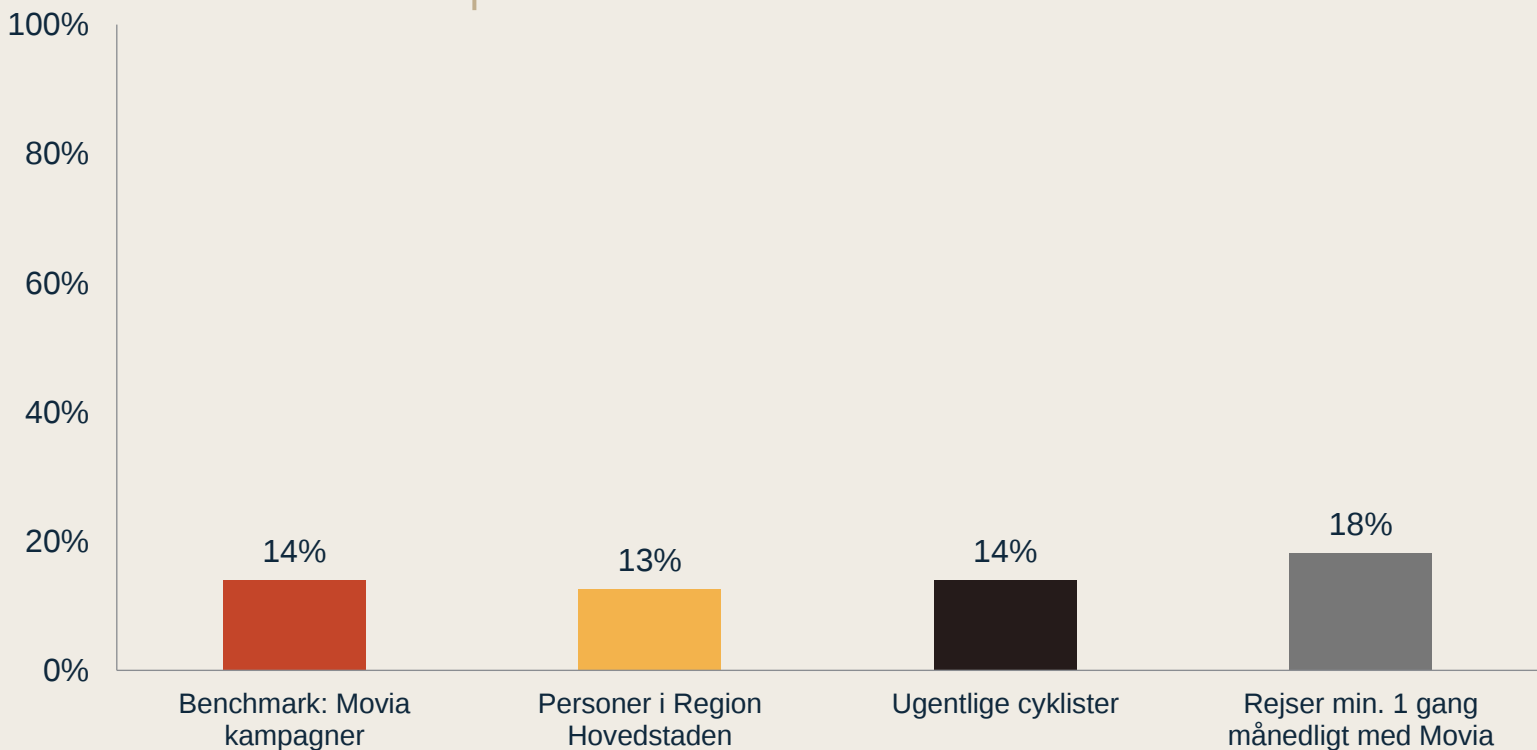
Uhjulpet kendskab

Har du set eller hørt reklamer for kollektiv trafik i løbet af de seneste uger?

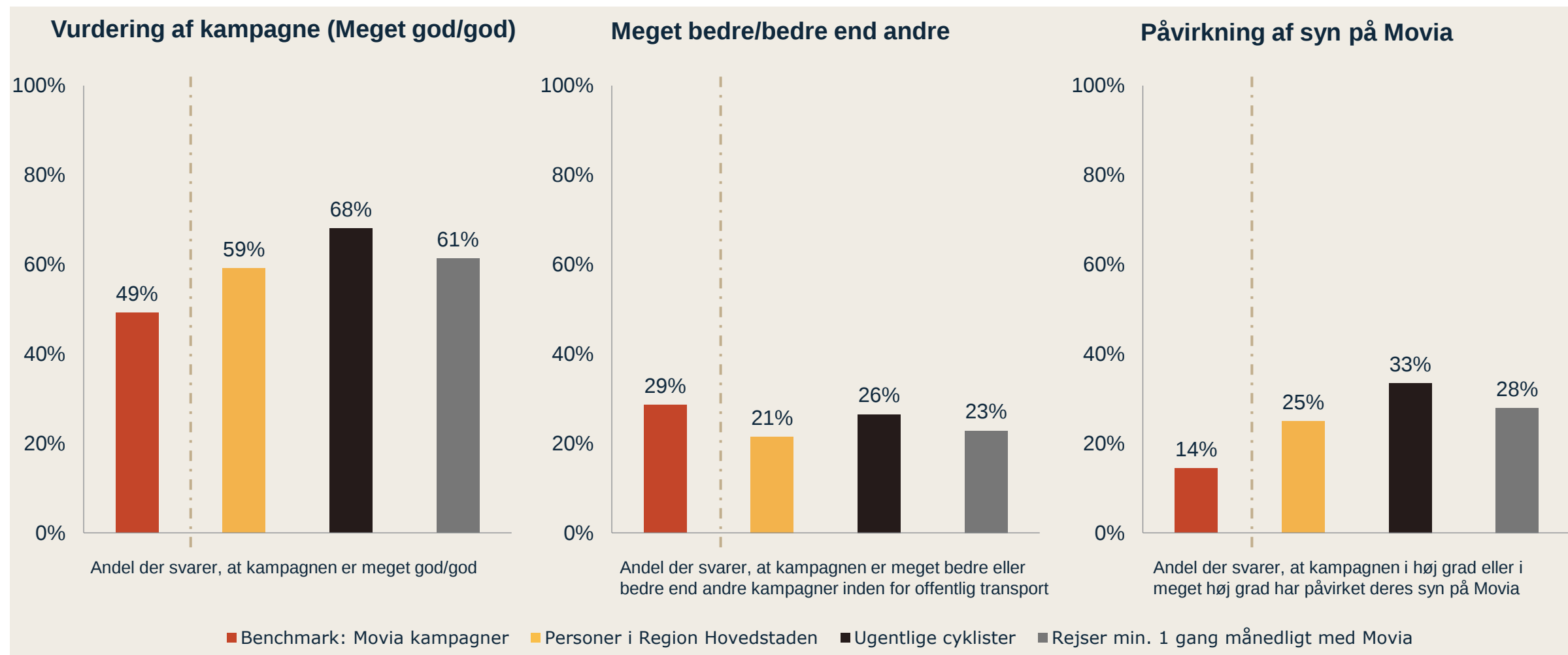


Hjulpet kendskab

Kan du huske at have set netop denne kampagne inden for de seneste uger?

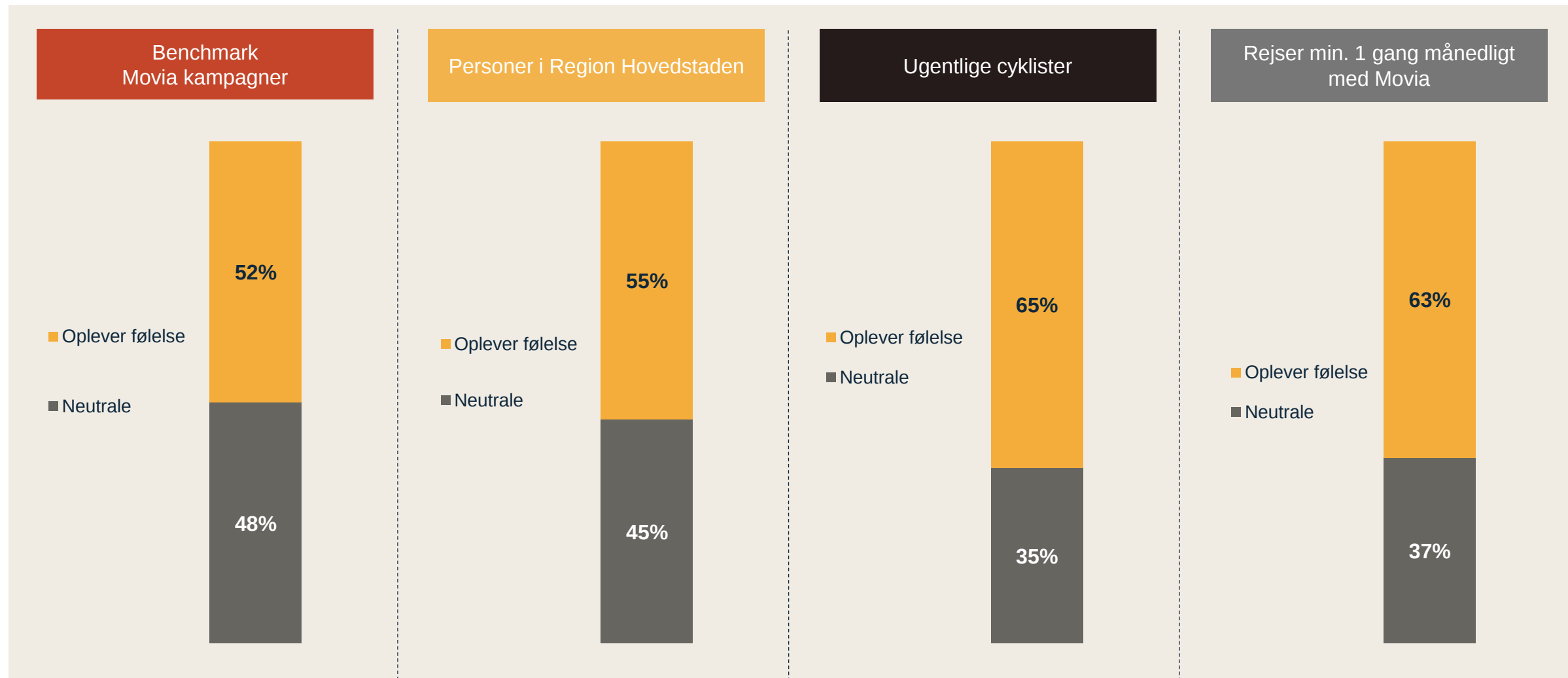


Liking

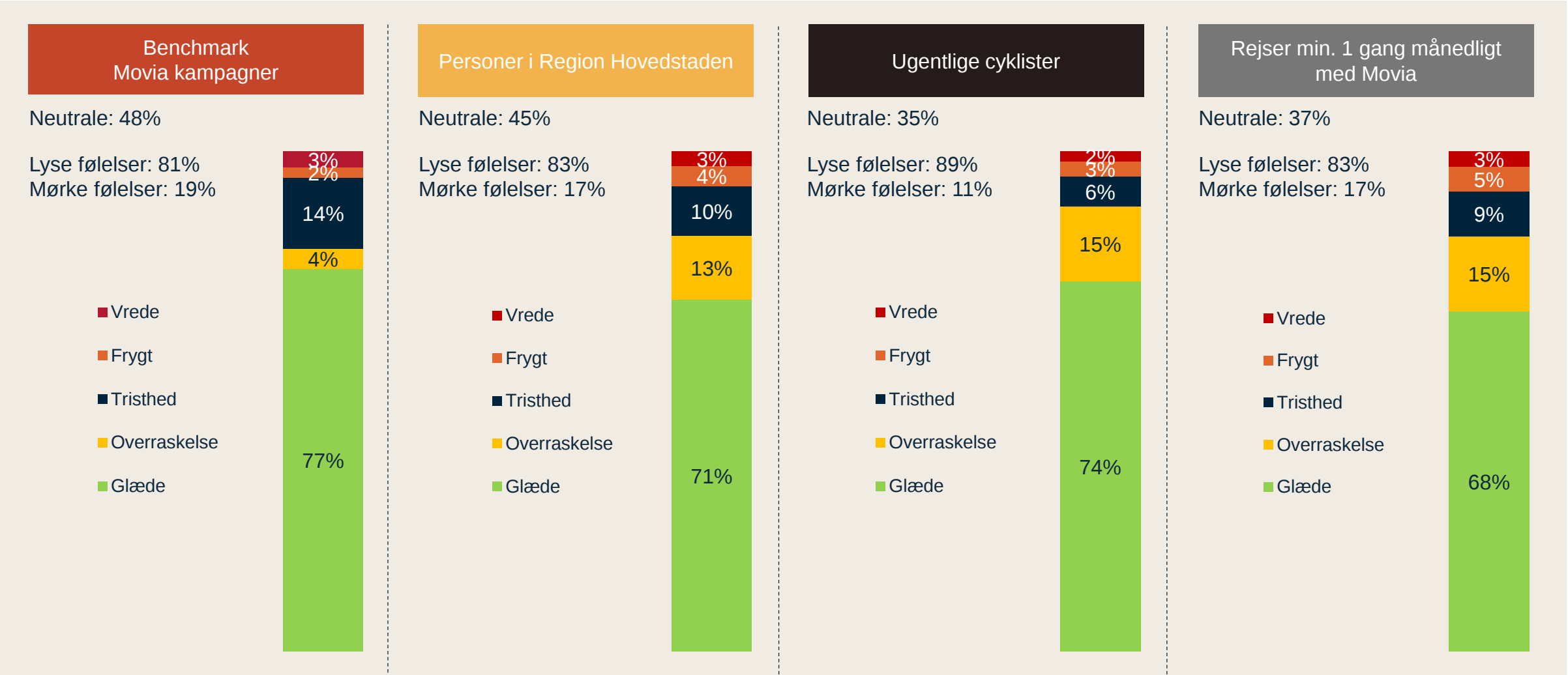


Budskab og følelser

Kampagnes evne til at vække følelser



Følelser forbundet med kampagnen



Følelser forbundet med kampagnen



Glæde

Fedt med cykel i bus. Nogle gange er det lettere at tage bussen når man skal "på tværs" af KBH, men det har tidligere afholdt mig, fordi jeg ikke kunne tage min cykel med.

Det er et godt tiltag, der kan hjælpe mange i mindre befolkede områder, så de nemmere kan have cyklen med uanset vejr.



Overraskelse

Jeg vidste ikke at man nu kan tage cyklen med i bussen. Jeg har næsten altid min cykel med mig, så det er glædeligt!

Jeg anede ikke det var blevet gratis. Det er jeg mega glad for!

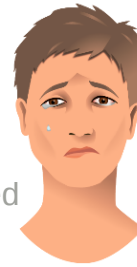
Det kom helt bag på mig, at man måtte tage cyklen med i bussen.



Neutral

Som udgangspunkt er det god service, men jeg tænker blot at det kan give noget rod i en proppet bus, svært at komme rundt i bussen.

Synes det er dejligt at man kan tage sin cykel med gratis i bussen. Tager dog ikke selv cykel med i bussen så pårører mig ikke rigtigt.



Tristhed

Første indskydelse er en bekymring for nogensinde at kunne komme med bussen med klapvogn. Selve kampagnen er iøjnefaldende nok til at jeg rent faktisk har set og husket reklamen.

Det kan måske godt gå hen at blive et problem for personer med barnevogne eller kørestole, hvis der er fyldt med cykler på bussen.



Frygt

Jeg tager normalt kun bussen i myldretiden og kan ikke helt overskue, hvis der også skal være cykler. Nogle gange er der ikke engang plads til alle de barnevogne, der gerne vil med. Men fedt, hvis man punkterer.



Vrede

Synes det vil være chikanerende med cykler i bussen pga. den sparsomme plads - og af samme årsag for usikkert.

Fordi vi har barnevogn og cykler fylder sindssygt meget.

Kampagnens budskab (uhjulpet & hjulpet)

Uhjulpet budskabsforståelse

Hvad *tror* du, Movia ønsker at fortælle med kampagnen?

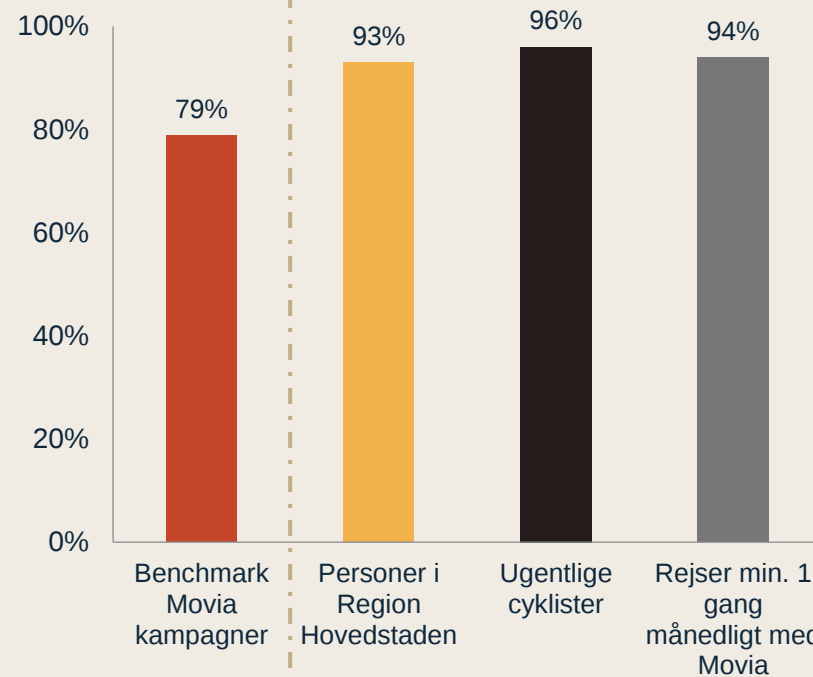


Åbne svar kodet i kategorier

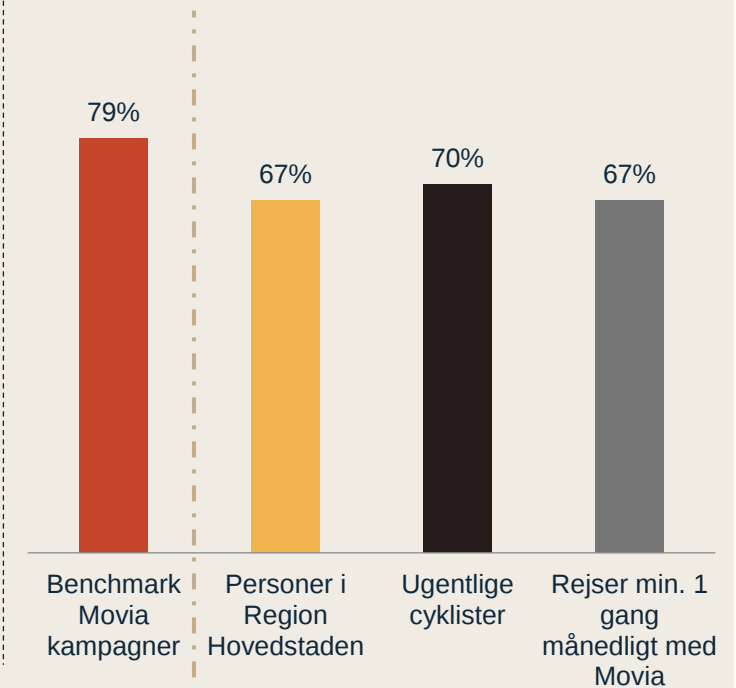
Hjulpet budskabsforståelse

Med denne kampagne ønsker Movia at fortælle flere ting. I hvilken grad synes du, at kampagnen formidler nedenstående budskaber klart?

At det er gratis at medtage cykel i Movias busser og lokaltog



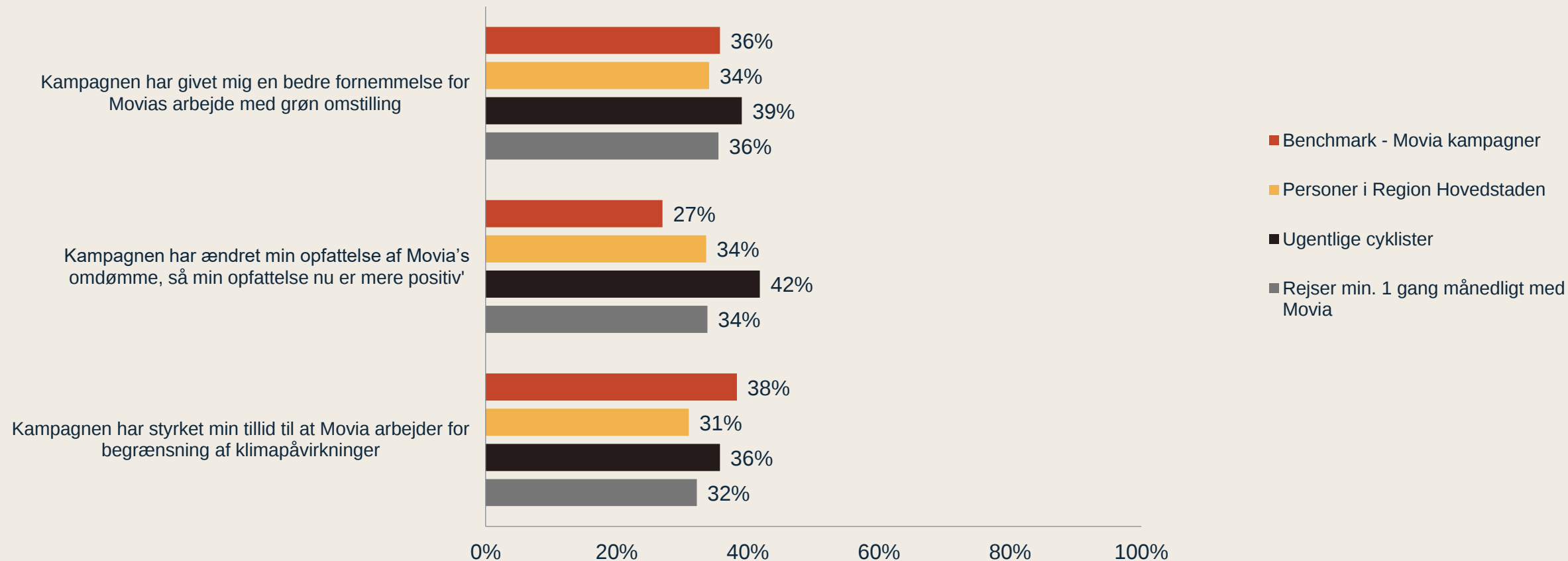
At skabe bedre sammenhæng mellem forskellige transportmidler



Imageeffekt

Effekt på imageparametre

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? (andel af enige)



Andelen af enige er kodet som svar på: 5+6+7, hvor 7 = "Jeg er helt enig".

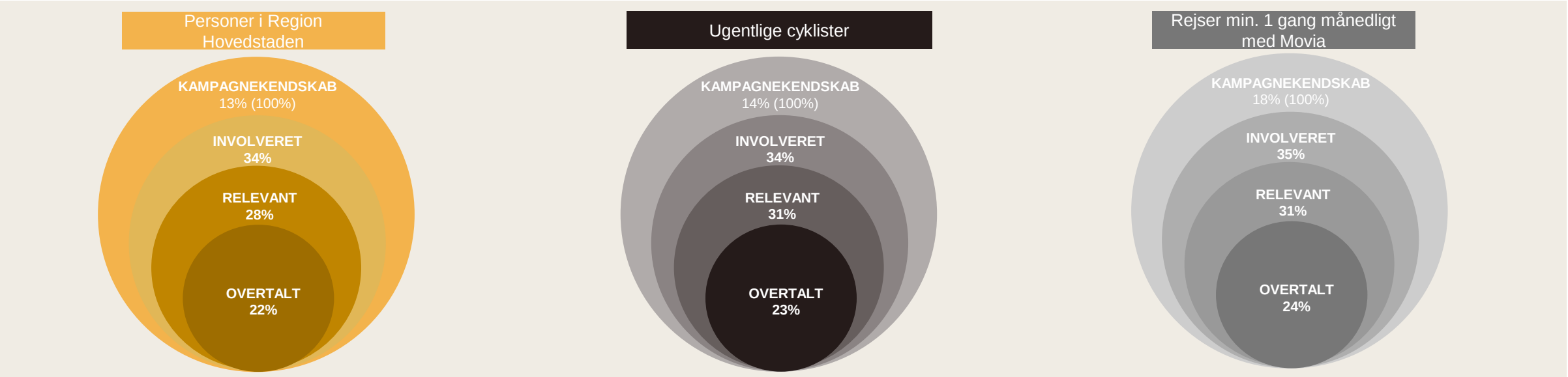
Kampagnens effekthierarki

Performance på udvalgte kampagnemål

		Benchmark Movia kampagner
Kampagnekendskab:	Kan huske kampagnen – men ingen yderligere effekt. Svarer ja til spørgsmålet: "Kan du huske at have set netop denne kampagne inden for de seneste uger?"	14%

Basen er herefter udgjort af adspurgte med kampagnekendskab		

Involveret:	Kampagnen er vurderet bedre end andre kampagner. Svarer 'Meget bedre' eller 'Bedre' på spørgsmålet "Synes du, annoncerne var bedre eller dårligere end andre annoncer for kollektiv transport, du har set for nylig?"	48%
Relevant:	Kampagnen er vurderet som relevant. Svarer 'Meget høj grad', 'Høj grad' eller 'I nogen grad' på følgende spørgsmål: "I hvilken grad mener du, at reklamen er relevant for dig?"	40%
Overtalt ¹ :	Kampagnen har forbedret opfattelsen af Movia's image. Respondenten har svaret 5, 6 eller 7, hvor 7 = "jeg er helt enig" til udsagnet " Kampagnen har ændret min opfattelse af Movia's omdømme, så min opfattelse nu er mere positiv"	31%



Hvor mange ender med en positiv kampagne image-score, dvs. en forbedret image-opfattelse?

Involveret

Ud af Personer i Region Hovedstaden, der husker, at de har set kampagnen, vurderer 34 procent kampagnen bedre eller meget bedre end andre kampagner inden for kollektiv transport. Det samme gælder for 35 procent af dem som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden og 34 procent af de ugentlige cyklister. Dette ligger under benchmark.

Relevans

Ud af Personer i Region Hovedstaden, der husker at have set kampagnen, oplever 28 procent, at kampagnen er relevant samtidig med, at de føler sig involverede. For de ugentlige cyklister og dem, som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden gælder det 31 procent. Dette ligger under benchmark.

Overtalt

Ud af Personer i Region Hovedstaden, der husker at have set kampagnen, oplever 22 procent også, at kampagnen har forbedret deres opfattelse af Movias image samtidig med, at de føler sig involveret og oplever kampagnen som relevant. Det samme gælder for 23 procent af de ugentlige cyklister og for 24 procent af dem, som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden. Dette ligger under benchmark.



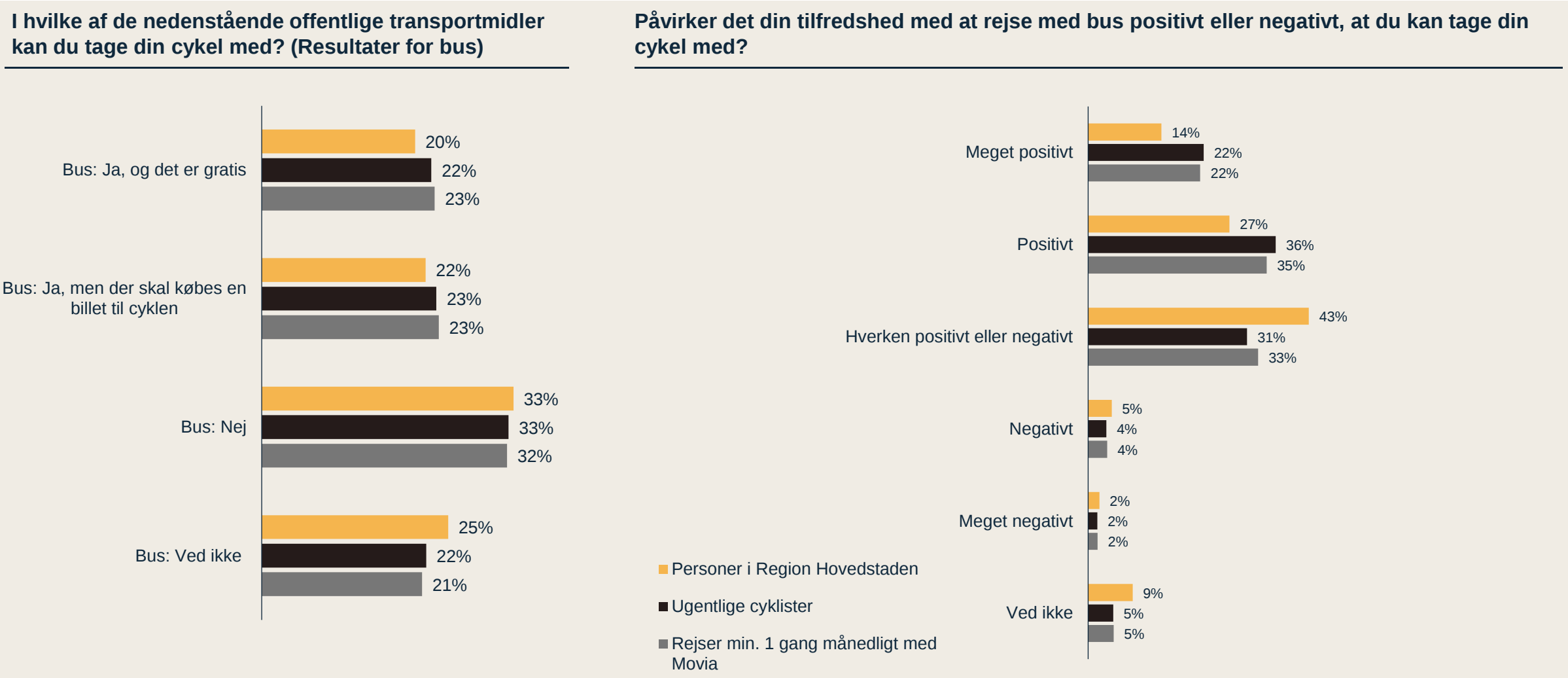
Resultaterne viser, at kampagnen overordnet appellerer fint til personer i Region Hovedstaden og til de to målgrupper.

Personer i Region Hovedstaden og de to kernemålgrupper følges fint ad ned gennem effekthierarkiet, men kampagnen rammer en smule bedre i målgruppen, der har rejst med Movia mindst 1 gang om mdr. Kendskabet til kampagnen er også højest i denne kernemålgruppe.

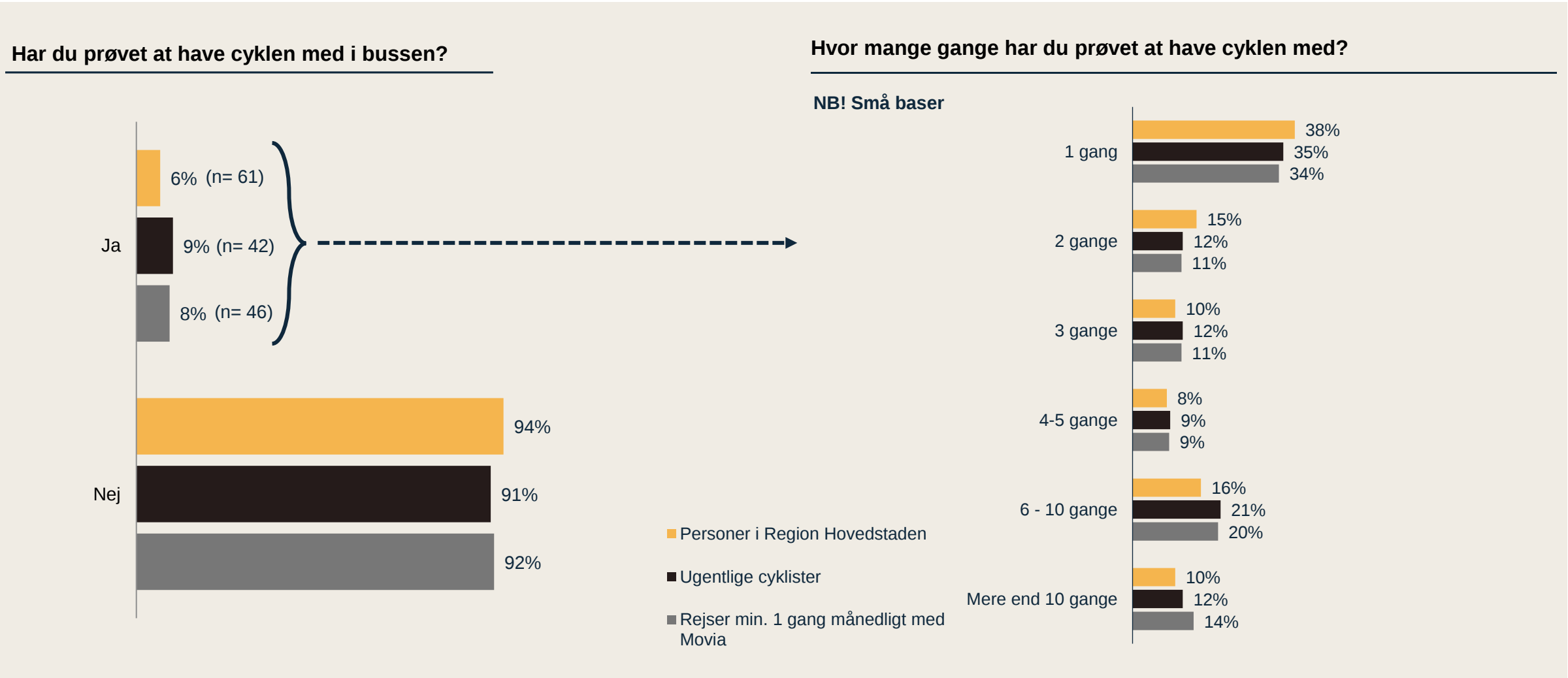
Årsagen til, at benchmark er en del højere på effekthierarkiet skyldes formentlig, at *Gratis cykelmedtag* er en oplysningskampagne, mens de Movia kampagner, som benchmark baserer sig på, er mere æstetiske og historiefortællende film.

Gratis cykelmedtag

Opfattelsen af cykelmedtag i bussen

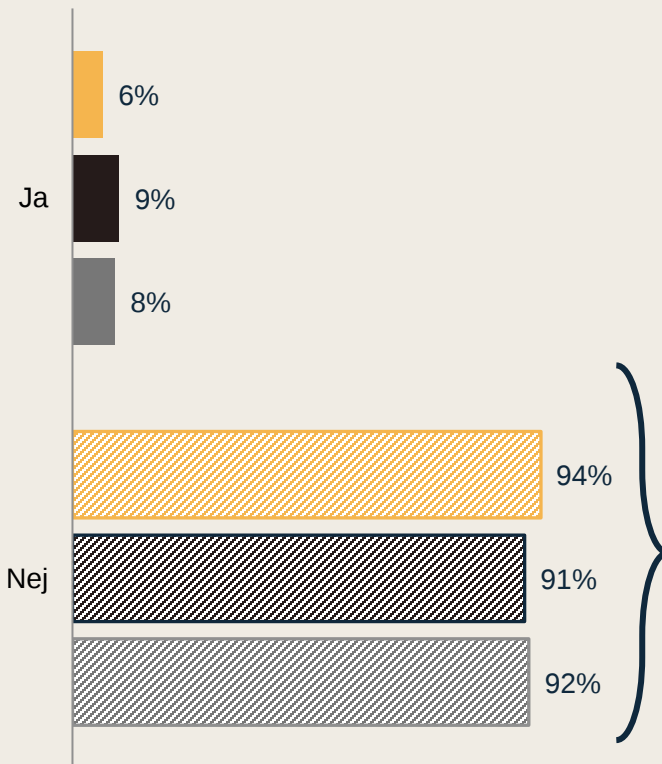


Personer, som har prøvet at have cyklen med i bussen

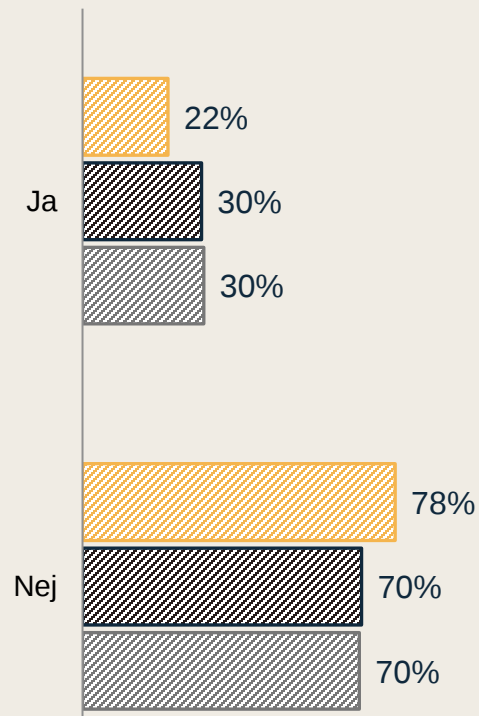


Personer, som ikke har prøvet at have cyklen med i bussen

Har du prøvet at have cyklen med i bussen?



Har du overvejet at tage cyklen med?



 Personer i Region Hovedstaden
 Ugentlige cyklister
 Rejser min. 1 gang månedligt med Movia

”

Det virker for besværligt og trangt - vil hellere cykle hele vejen eller tage bussen ud og cykle hjem.

Jeg har ikke haft nogen grund til at tage min cykel med i bussen, jeg formoder kun det rigtig skal bruges hvis den er punkteret eller lignende.

Besværligt og kræver meget plads som der ikke er i busserne, da de ikke er gearet til det.

Jeg vidste ikke, at det var en mulighed.

Der må sikkert kun være 2 cykler i bussen og så kan man blive afvist i døren. Man har ingen mulighed for at vide om man reelt kan komme med.

Uddrag af åbne kommentarer

Metode

DATAINDSAMLING

Resultater i rapporten er baseret på et repræsentativt udsnit af befolkningen (18+) samt varierende kernemålgrupper.

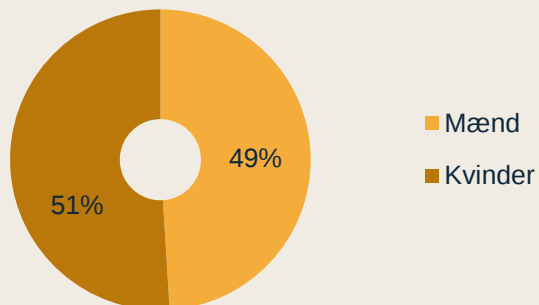
VEJNING

Eventuelle skævheder i data vejes på plads efter nedenstående fordelinger (køn, alder og region), så de er fuldt ud repræsentative.

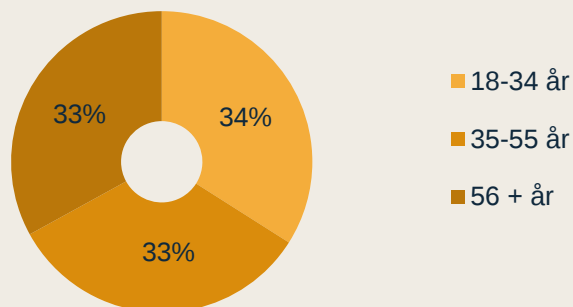
Der er i alt indsamlet 1.005 besvarelser

Personer i Region Hovedstaden:	1.005
Ugentlige cyklister:	452
Rejser min. 1 gang månedligt med Movia:	522

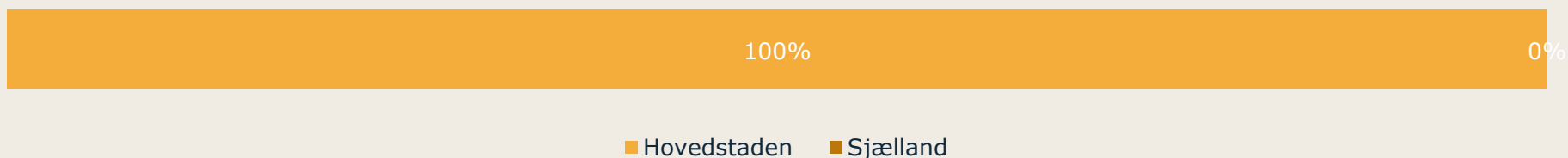
Fordelingen på køn



Fordeling på alder



Fordelingen på region



Epinion Copenhagen

Ryesgade 3F

2200 Copenhagen N

Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobal.com

www.epinionglobal.com