

Posttest

Gratis cykelmedtag

Marts 2023



Kampagne



Kampagne: Cykelmedtag 2023

Kampagneperiode: Uge 10-13

Dataindsamling: Uge 12-13

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: 400.000 kr. ekskl. moms

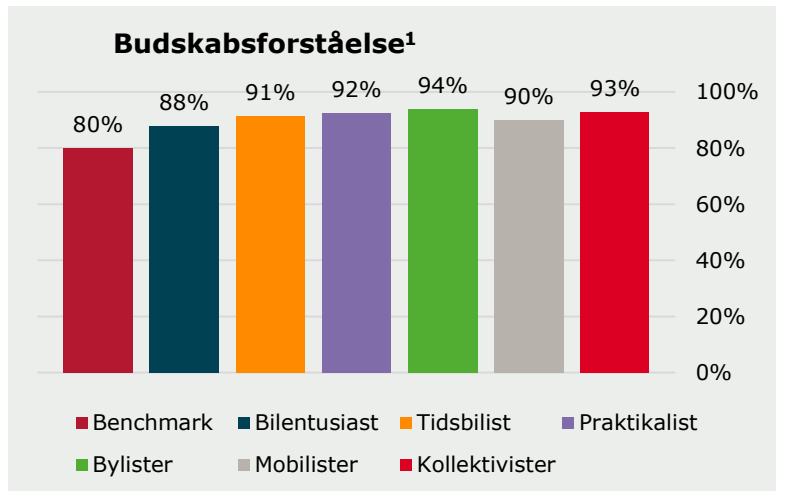
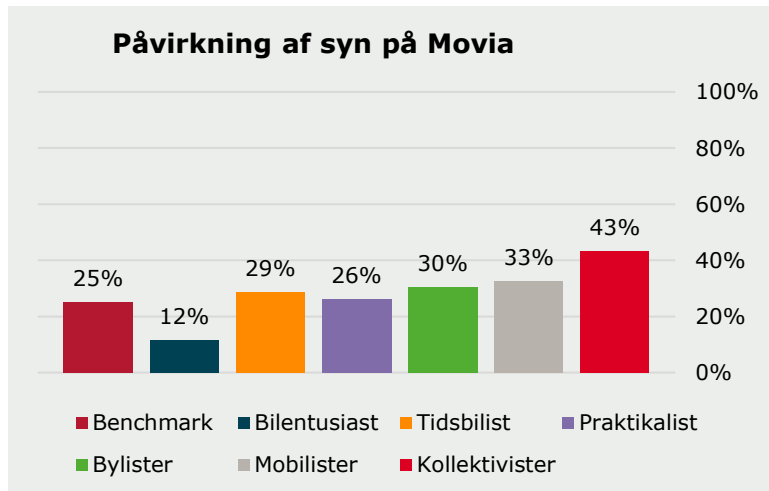
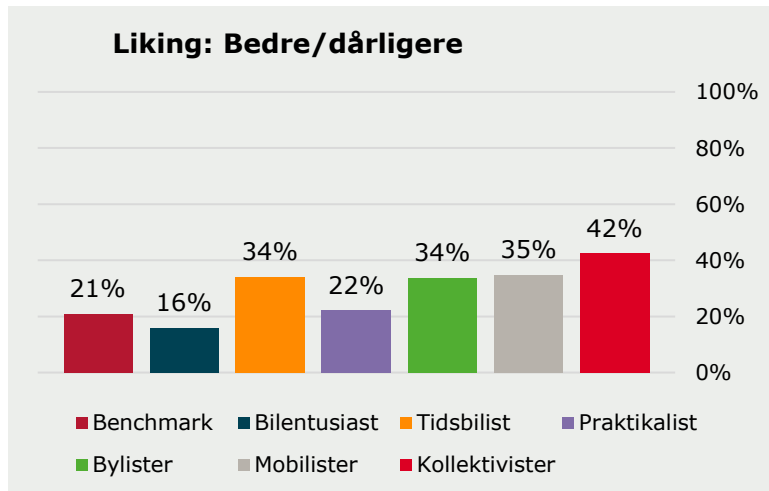
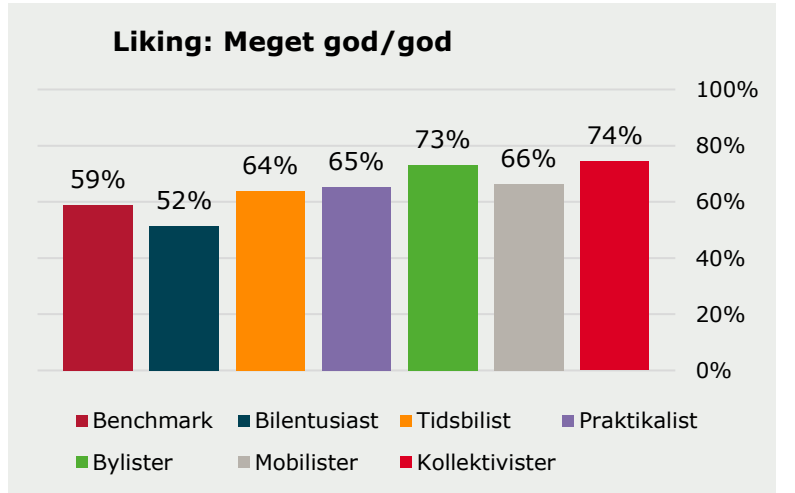
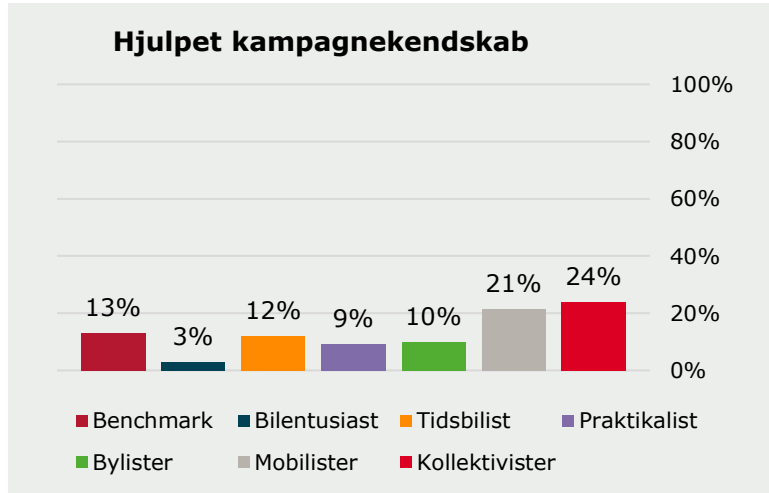
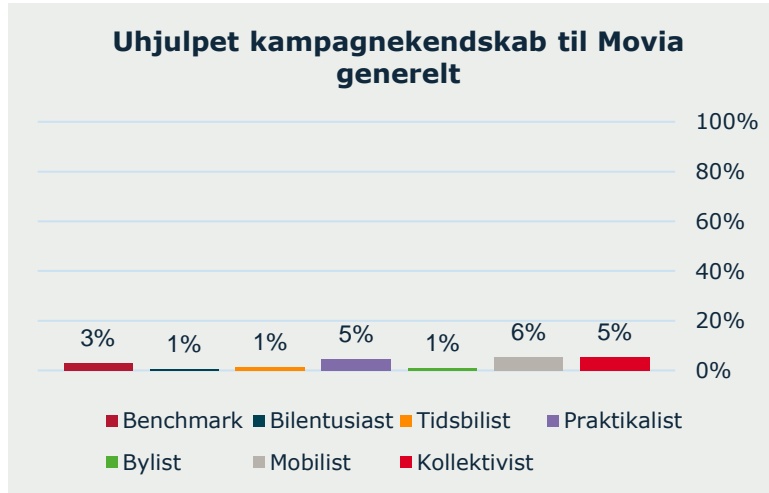
Overblik

| | Benchmark | Gratis cykelmedtag | | |
|---|------------------------------|-------------------------------|---------------------|--|
| | Movia kampagner ¹ | Personer i Region Hovedstaden | Ugentlige cyklister | Rejser min. 1 gang månedligt med Movia |
| Hjulpet kampagnekendskab | 13% | 15% | 17% | 21% |
| Liking: Meget god/god | 59% | 67% | 71% | 70% |
| Liking: Meget bedre/bedre end andre | 21% | 32% | 35% | 37% |
| Liking: Påvirkning af syn på Movia | 25% | 30% | 37% | 35% |
| ²Hjulpet budskabsforståelse | 80% | 92% | 92% | 91% |

¹Benchmark i rapporten baserer sig på resultater for befolkningen i Region Hovedstaden for én tidligere Movia "Gratis cykelmedtag" kampagne.

²Gennemsnit af resultat for de to budskaber.

Kampagnens scorecard



Movia Posttest

¹ Den afrapporterede budskabsforståelse er et gennemsnit af de to hjulpe budskaber

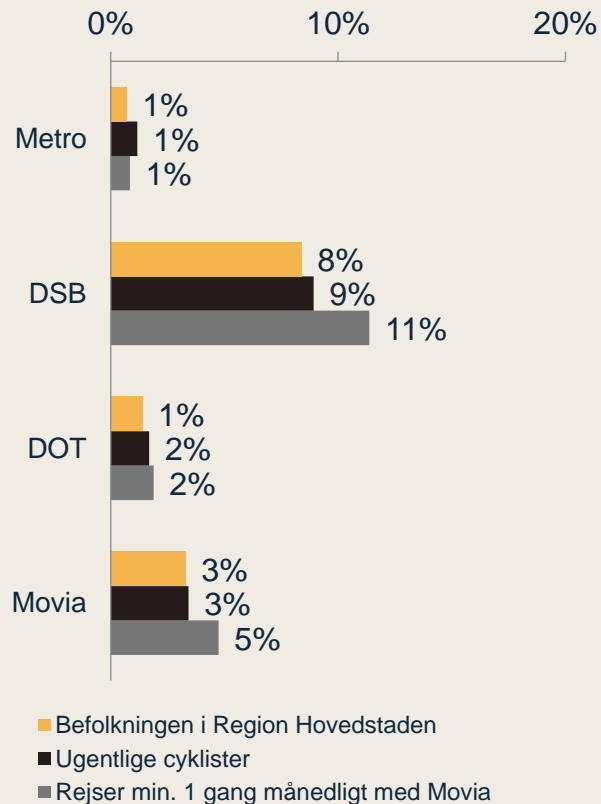
Personer i Region Hovedstaden, n= 1007. Ugentlige cyklister, n= 430. Rejser min. 1 gang månedligt med Movia, n= 620

Kendskab

Uhjulpet og hjulpet kendskab

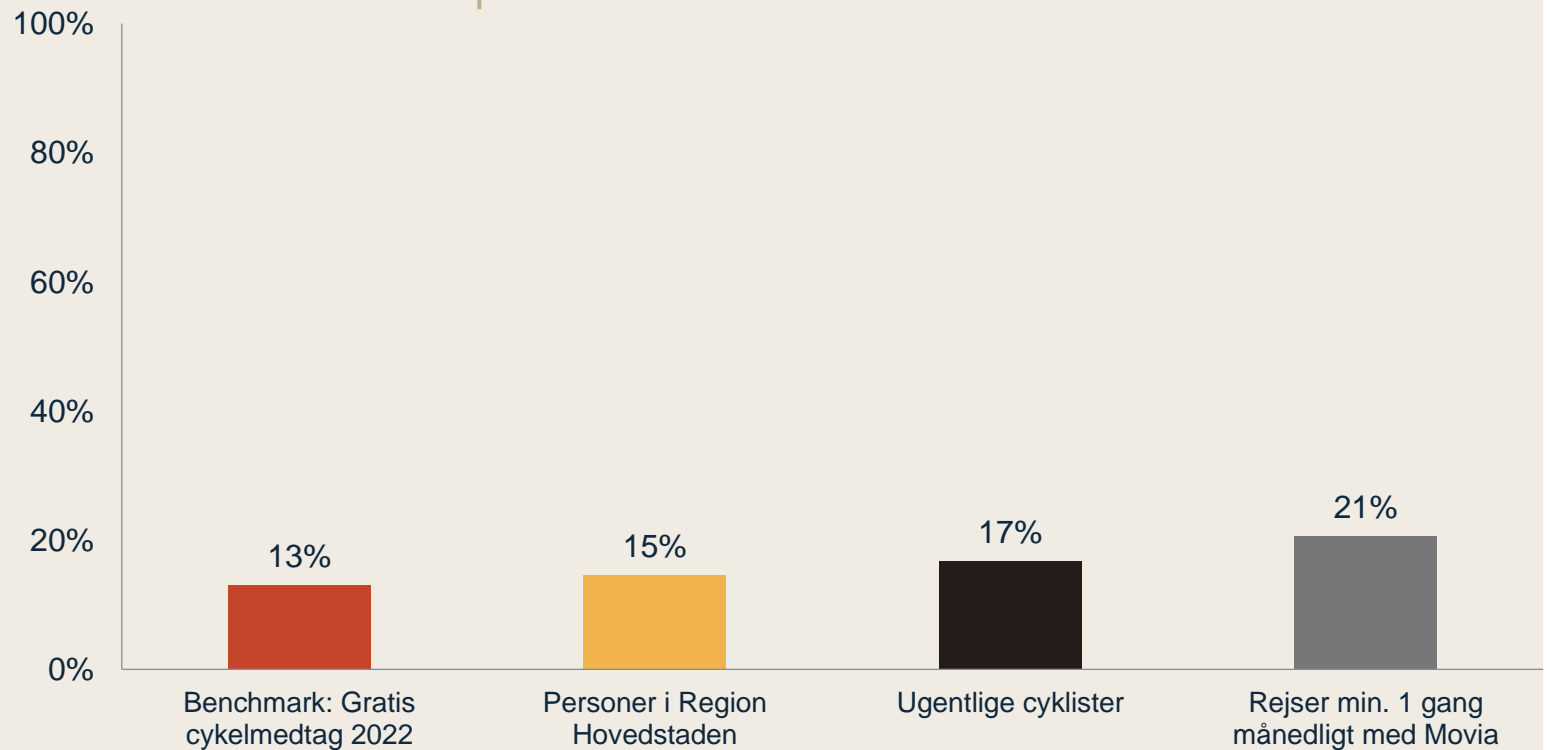
Uhjulpet kendskab

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

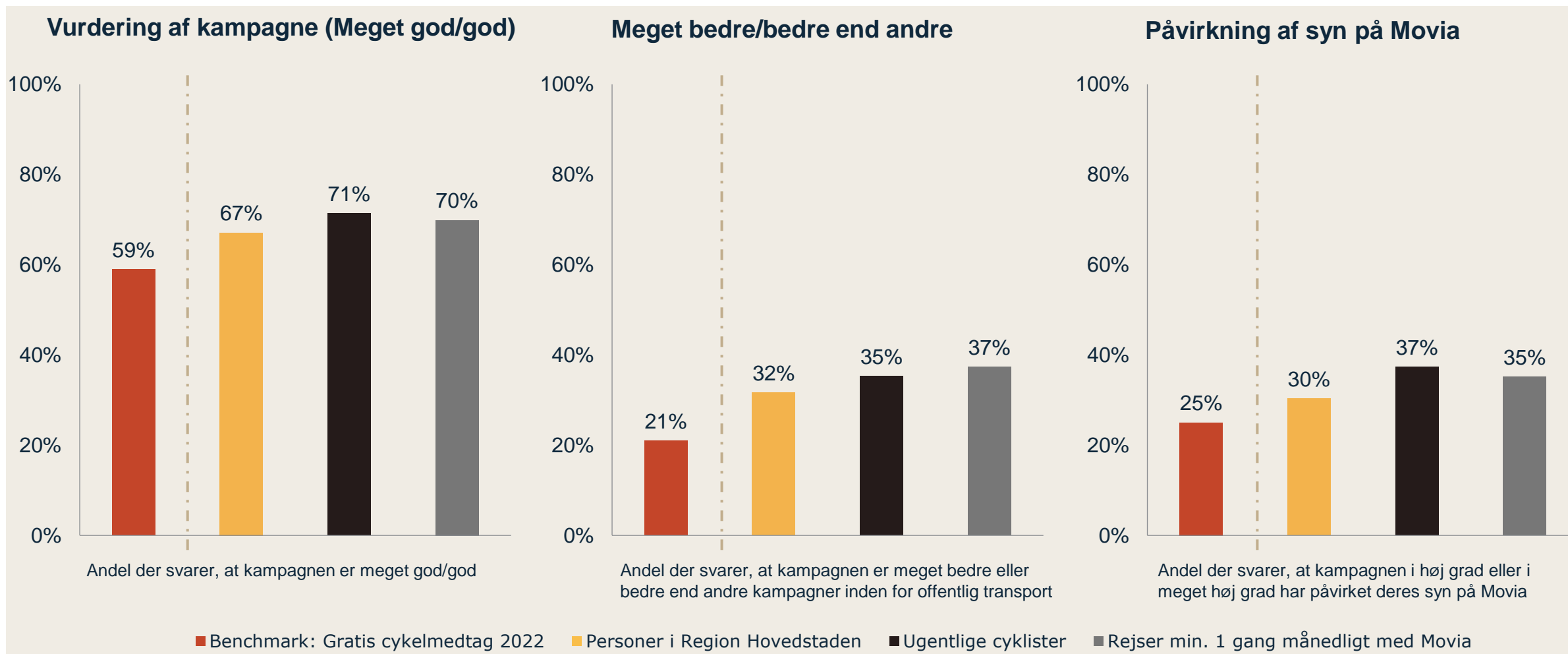


Hjulpet kendskab

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

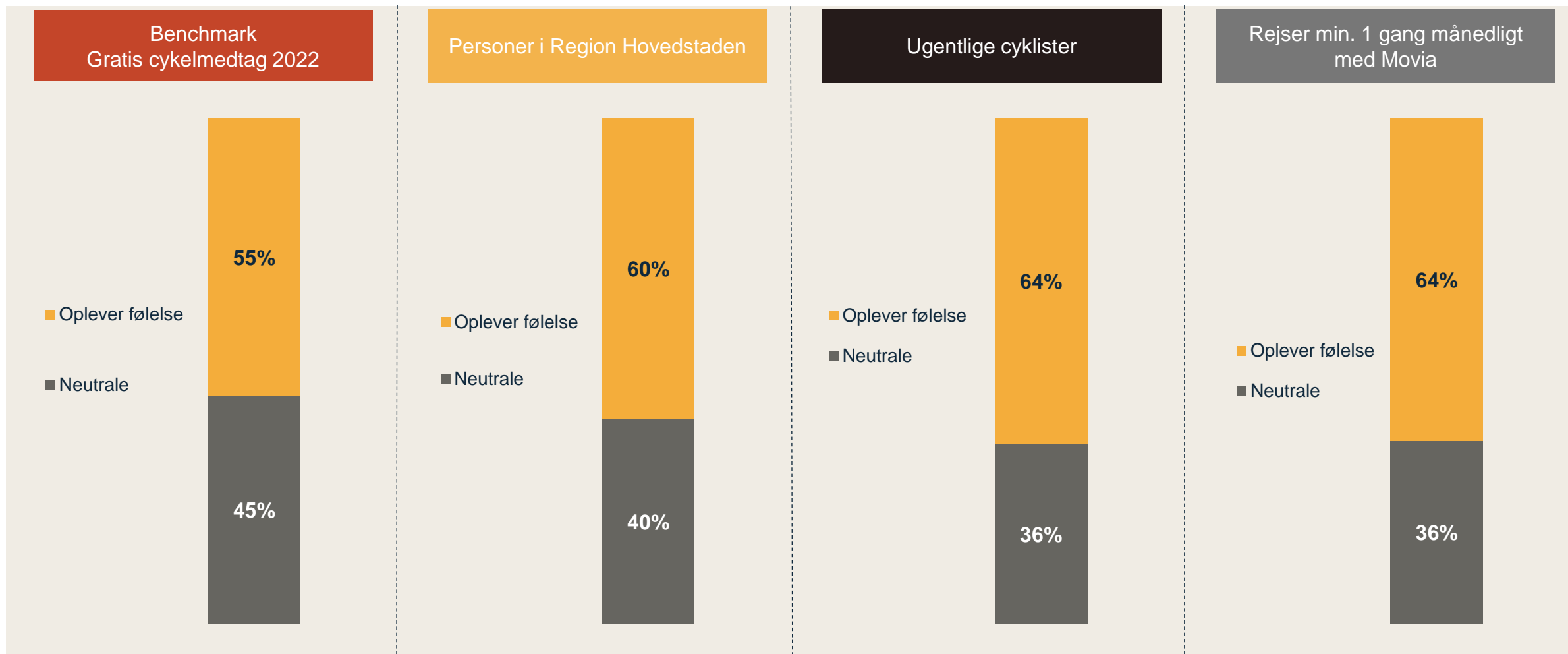


Liking

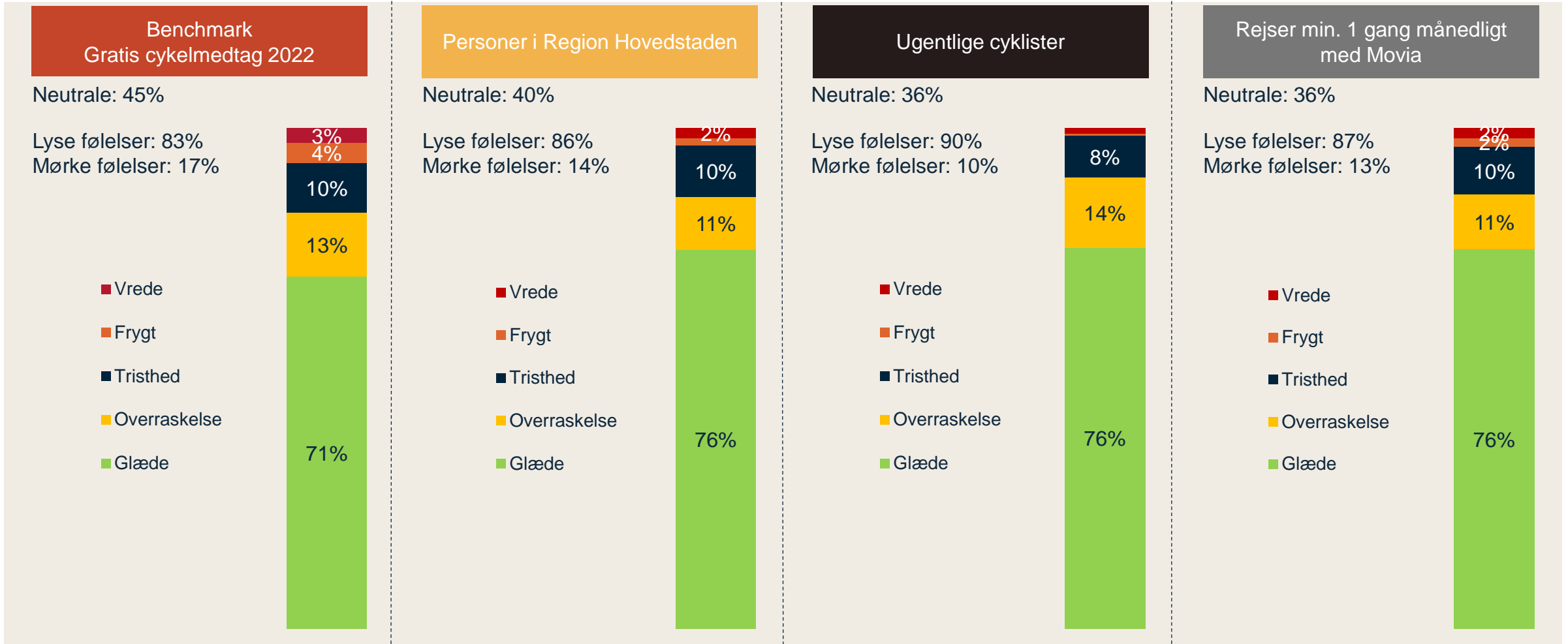


Budskab og følelser

Kampagnes evne til at vække følelser



Følelser forbundet med kampagnen



Følelser forbundet med kampagnen



Glæde

Fordi jeg lærte noget jeg ikke vidste. At man overhovedet må tage cyklen med i bussen. Og så er det ovenikøbet gratis!

Fordi jeg tit er i tvivl om reglerne for at tage sin cykel med i offentlig transport. Det er derfor en befrielse!



Overraskelse

Jeg troede ik man måtte ta cykel med, jeg cykler meget, så det vil betyde meget for mig hvis jeg fx punkterer.

Det er overrasket på den meget positive måde!

Viste ikke det var gratis at have cykel i bussen og man overhovedet kunne tage den med.



Neutral

Det er godt at man kan tage cyklen med, vil bare være meget i tvivl om hvorvidt der vil være plads i bussen, og hvad andre passager vil forholde sig til det.

Jeg tager ikke cykel med i offentligt transport, og har aldrig prøvet det



Tristhed

Det føles umoderne at rakke sådan ned på cyklen som transportmiddel, når man i alle andre kontekster prøver at tale cyklisme op.

Synes der er for mange mennesker i busser i kbh, der skal være plads til kørestole, barnevogne osv. i stedet for cykler. Synes cyklen passer bedre til tog/metro/S-tog



Frygt

Fordi cykler fylder meget og betyder at der er mindre plads til fx barnevogne, kufferter mv

Cykler optager for meget plads i bussen og det er meget besværligt når de skal ind og ud.



Vrede

Jeg synes den taler nedad til folk og cyklister.

Der er ikke plads. Det kommer til at kompromittere min sikkerhed. I S-toget er det tit at min flugtvej er spærret.

Kampagnens budskab (uhjulpet & hjulpet)

Uhjulpet budskabsforståelse

Hvad tror du, Movia ønsker at fortælle med kampagnen?

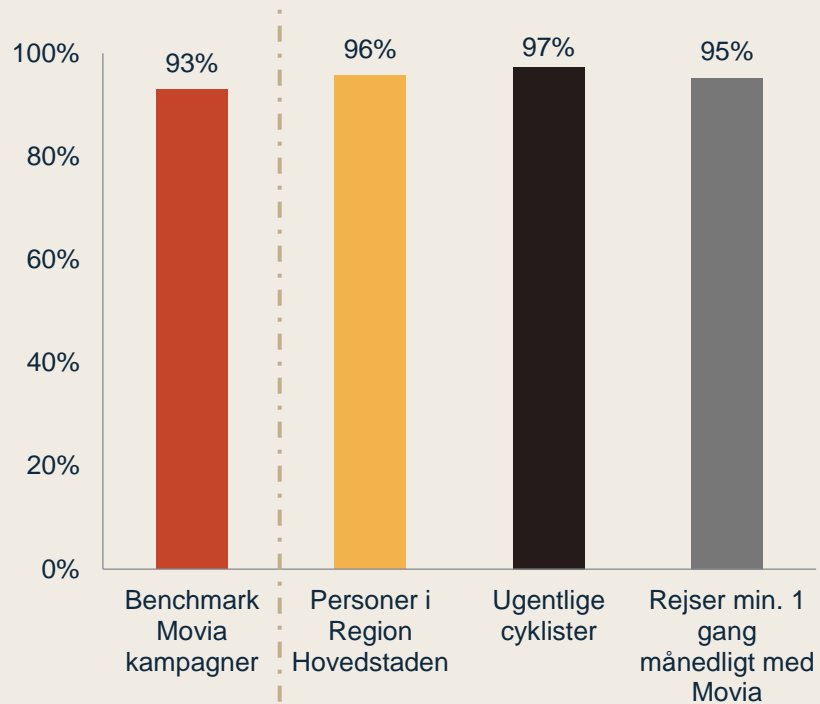


Åbne svar kodet i kategorier

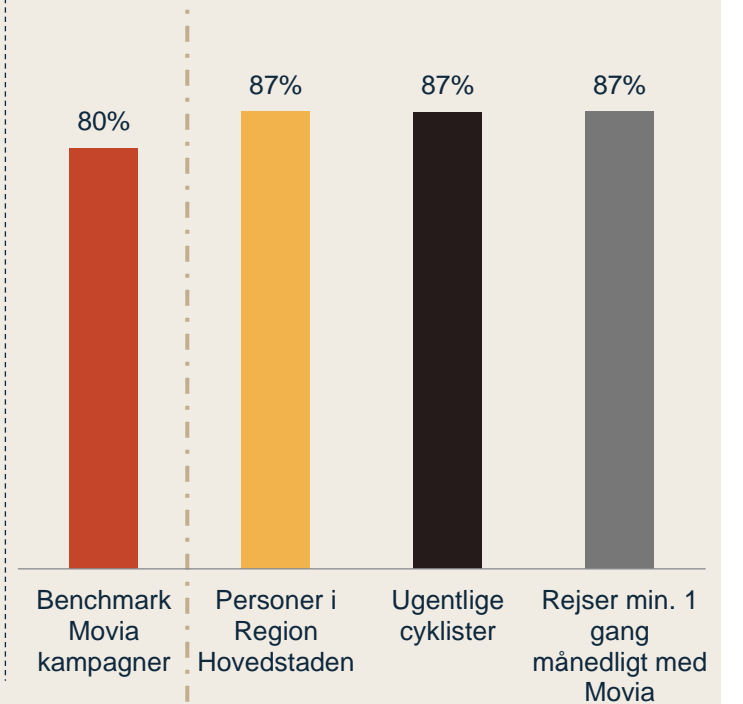
Hjulpet budskabsforståelse

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



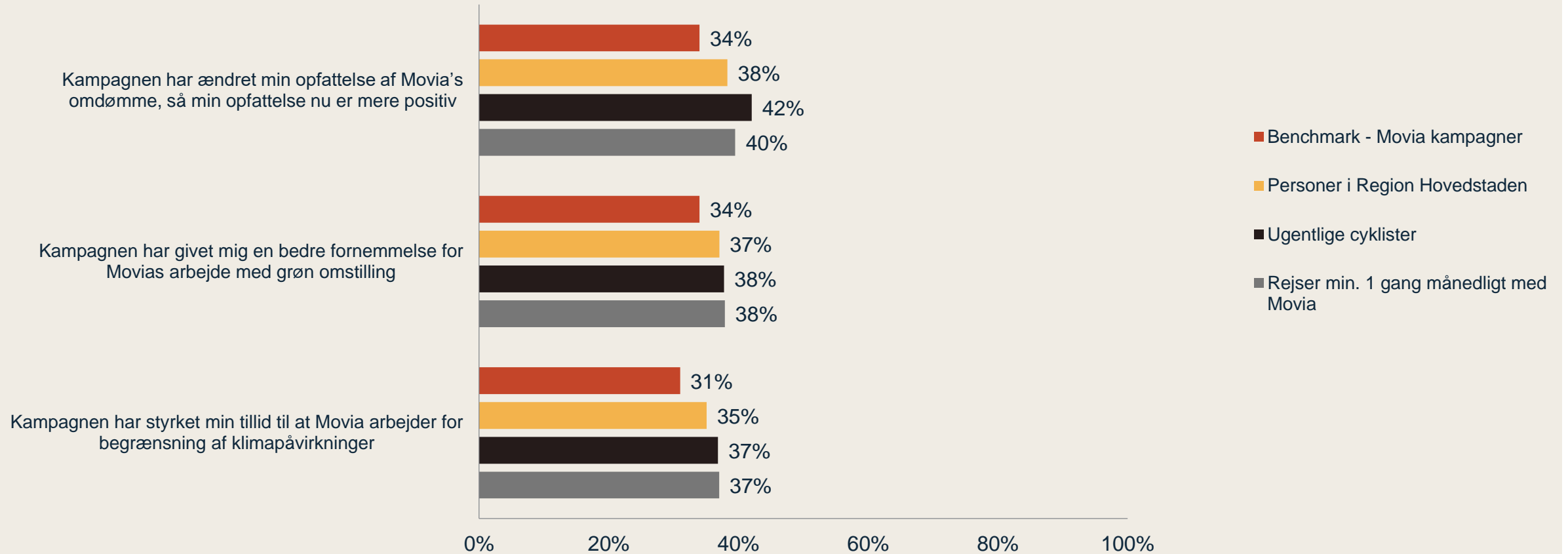
At det kan være praktisk at tage cyklen med i bussen på noget af turen



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
Gratis cykelmedtag 2022

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?" 13%

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?" 34%

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?" 28%

Overtalt: 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" 22%



*Da få kan huske at have set kampagnen er baserne i effekthierarkiet små og kan derfor kun tolkes som tendenser.

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 45 procent kampagnen bedre eller meget bedre end andre kampagner inden for kollektiv transport. Det samme gælder for 49 procent af dem som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden og 49 procent af de ugentlige cyklister. Dette ligger over benchmark.

Relevans

Ud af Personer i Region Hovedstaden, der husker at have set kampagnen, oplever 34 procent, at kampagnen er relevant samtidig med, at de føler sig involverede. For de ugentlige cyklister gælder dette 43 procent mens for dem, som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden gælder det 37 procent. Dette ligger over 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 25 procent af de ugentlige cyklister og for 23 procent af dem, som rejser med Movia mindst 1 gang om måneden. Dette ligger på niveau med benchmark.



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

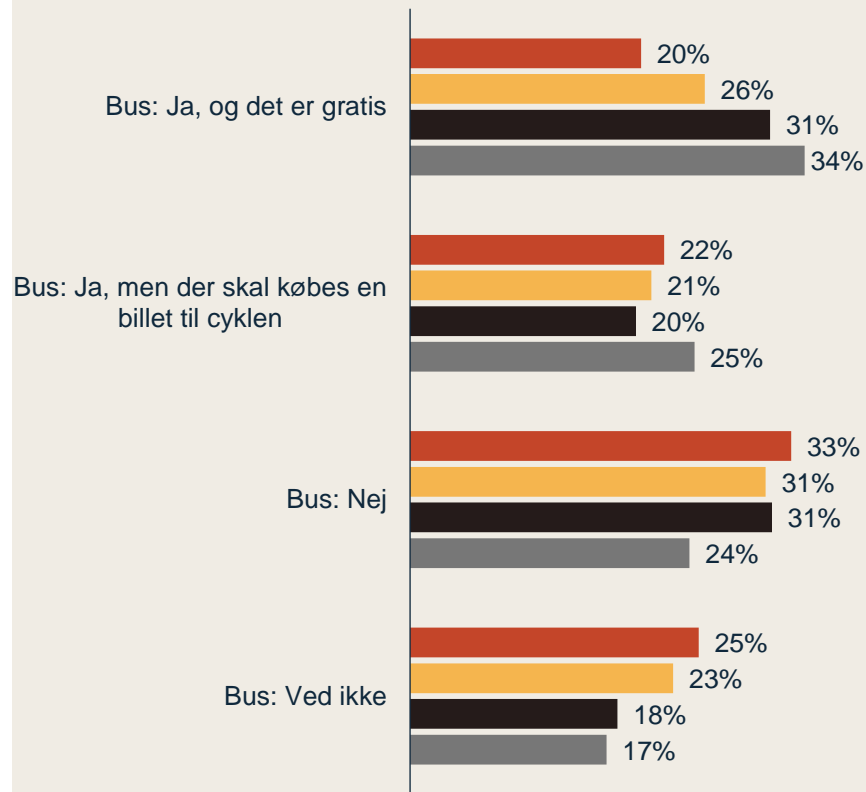
Personer i Region Hovedstaden og de to kernemålgrupper følges fint ad ned gennem effekthierarkiet, men kampagnen rammer en smule bedre i målgruppen for ugentlige cyklister. Kendskabet til kampagnen er dog højest for dem, der rejser med Movia mindst 1 gang om måneden.

Generelt ligger effekthierarkierne over eller på niveau med benchmark.

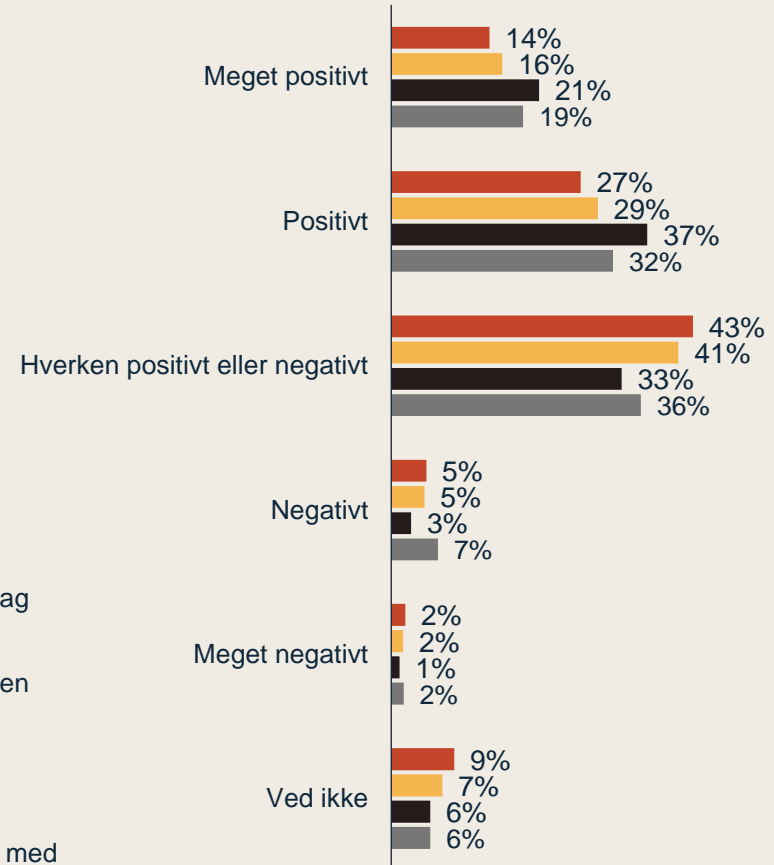
Gratis cykelmedtag

Opfattelsen af cykelmedtag i bussen

I hvilke af de nedenstående offentlige transportmidler kan du tage din cykel med? (Resultater for bus)

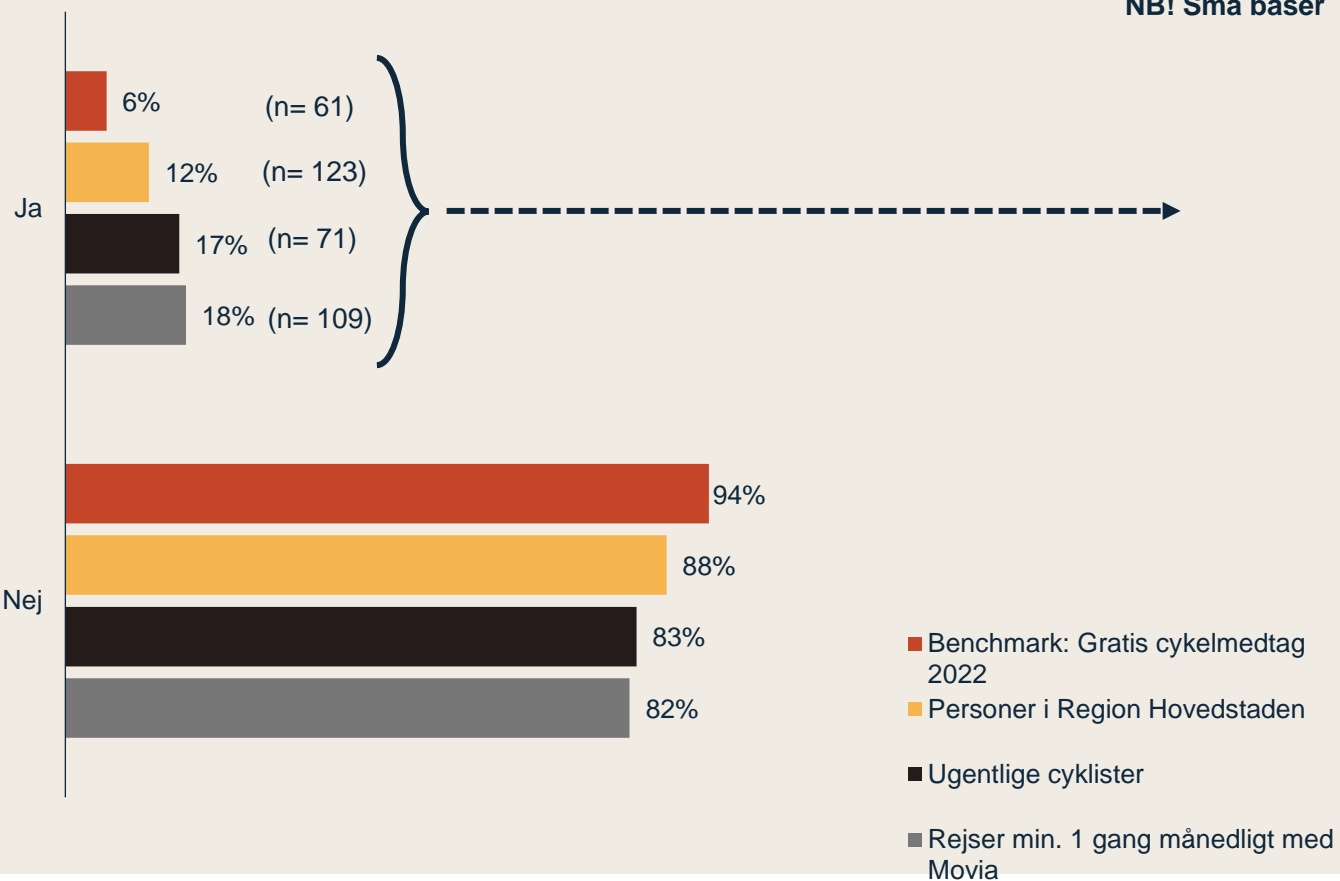


Påvirker det din tilfredshed med at rejse med bus positivt eller negativt, at du kan tage din cykel med?



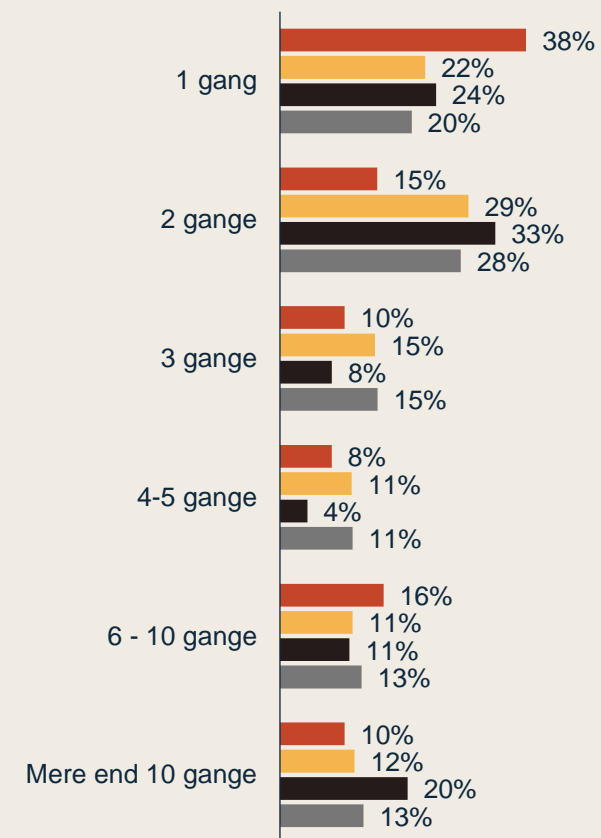
Personer, som har prøvet at have cyklen med i bussen

Har du prøvet at have cyklen med i bussen?



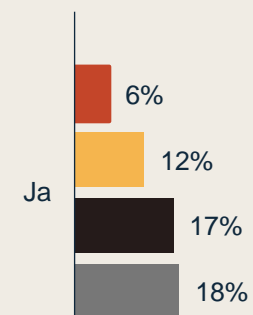
Hvor mange gange har du prøvet at have cyklen med?

NB! Små baser

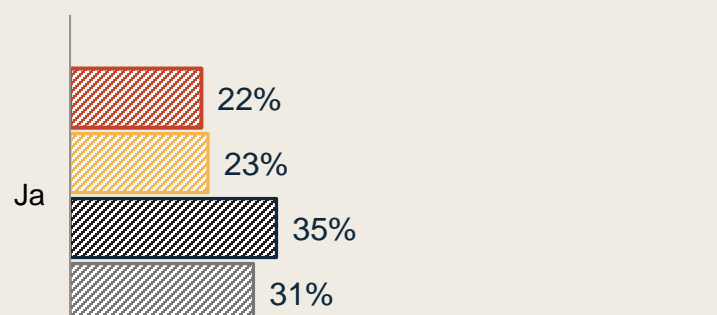


Personer, som ikke har prøvet at have cyklen med i bussen

Har du prøvet at have cyklen med i bussen?



Har du overvejet at tage cyklen med?



Ved ikke om det gælder alle busser og alle tidspunkter.

Jeg vidste ikke, at det var en mulighed.

Tænker at pladsen er trang og jeg vil føle mig til gene for andre passagerer.

Det er besværligt og der er ofte begrænset plads i bussen i forvejen

Der er ikke plads og det er for besværligt. Barnevogne bør have førsteret til de to pladser der er.

Fordi det er mæg irriterende for alle andre en ejeren af cyklen. Hvis man vil være "Grøn" så brug cyklen i stedet for at slæbe den ombord på Bussen.

Uddrag af åbne kommentarer

■ Benchmark: Gratis cykelmedtag

■ Personer i Region Hovedstaden

■ Ugentlige cyklister

■ Rejser min. 1 gang månedligt med Movia

Metode

DATAINDSAMLING

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

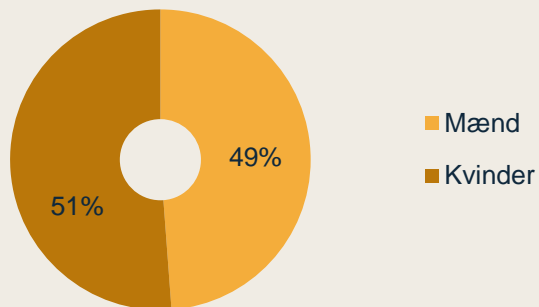
VEJNING

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

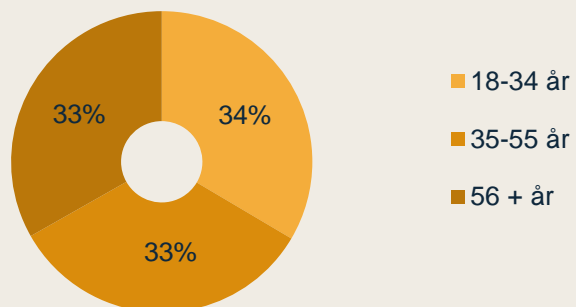
Der er i alt indsamlet 1.005 besvarelser

| | |
|---|--------------|
| Personer i Region Hovedstaden: | 1.007 |
| Ugentlige cyklister: | 430 |
| Rejser min. 1 gang månedligt med Movia: | 620 |

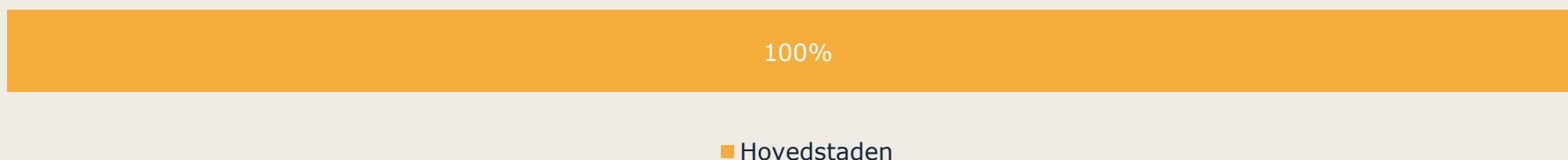
Fordelingen på køn



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