

envison

Midttrafik

December 2022

# KAMPAGNEEVALUERING

**"FÅ MERE UD AF TUREN"**

# AGENDA

- 01 Om undersøgelsen
- 02 Executive summary
- 03 Kampagneevaluering
- 04 Generelle udsagn
- 05 Baggrund

# OM UNDERSØGELSEN

# BAGGRUND



**Formålet** med kampagnen er at appellere til flere voksne om at cykle. Formålet med målingerne er at måle og dokumentere effekten af kampagnen "Få mere ud af turen.". Kampagnen blev afsluttet d. 6/12/22.



**Målgruppen** er borgere i Region Midtjylland nationalt repræsentativt på køn og alder (18+)



**Metoden** Undersøgelsen er foretaget á 2 omgange:

1) Der er blevet gennemført en præ-måling inden kampagnens start. Data er indsamlet i uge 37 og 38. Dette blev gjort for at etablere et basisniveau for udvalgte holdningsspørgsmål samt kendskabstal.

2) Efter kampagnen er der gennemført en post-måling i uge 50 med de samme holdningsspørgsmål, som i præ-målingen samt yderligere spørgsmål om kampagnen.



**Feltarbejdet** er foretaget via online spørgeskema, udviklet og administreret af Envision på vegne af Midttrafik.

Dataindsamlingen er foretaget via Norstats national repræsentative panel.

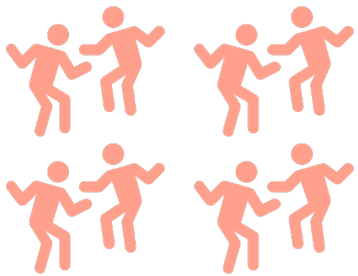
Data er vægtet på alder og Region ift. den danske population jf. Danmarks Statistik, stikprøven er således national repræsentativ i forhold til alder og Region.

Der er gennemført i alt 2.023 brugbare interviews.

Tabelrapporter er vedlagt i Excel.

# EXECUTIVE SUMMARY

# SAMLET EFFEKT AF KAMPAGNEN



1.062.000 midtjyder  
(hele målgruppen)



**20%**

*kan huske at have set kampagnen*

212.000 midtjyder



**43%**

*har i høj eller nogen grad fået lyst til at benytte mere kollektiv transport på baggrund af kampagnen*

91.000 midtjyder

# KONKLUSION

- Kampagnen har en liking over benchmark og modtages positivt i målgruppen.
- Der er en rigtig høj afsendergenkendelse i kampagnen. Det er tydeligt for modtageren, at det er Midttrafik der er afsender af kampagnen.
- Kampagnens to vigtigste budskaber, der handler om, at du kan få mere ud af din transporttid, og at du kan bruge tiden som du vil i kollektiv transport, er også de to budskaber, der afkodes bedst af målgruppen.
- Kampagnen er markant over benchmark på troværdighed, interesse og relevans. Særligt for relevans scorer kampagnen højt blandt de personer i målgruppen, der kan huske reklamen. Den høje relevans tyder på, at kampagnen rammer et aktuelt samfundsrelevant emne og i kombinationen med den høje liking, interesse og troværdighed er det en kampagne, der passer godt til en aktør som Midttrafik.
- Kampagnen formår at give modtagerne en mere positiv oplevelse af Midttrafik – dette ses ved, at der i posttesten er markant højere score for parametre som "Midttrafik er relevant for mig", "Midttrafik er et moderne trafikselskab" og "Midttrafik giver mig gode muligheder for at komme fra a til b" – end der er i prætesten.
- Efter kampagnens afslutning er stor del af målgruppen blevet mere overbevist om, at de skal bruge kollektiv transport endnu mere. Derudover svarer flere i målgruppen efter posttesten, at de i højere grad overvejer kollektiv transport end de gjorde i prætesten. Flere svarer også, at de i højere grad bruger kollektiv transport end de gjorde i prætesten.
- Ud fra de KPI'er der blev opsat i Envisions oprindelige oplæg, som handlede om kendskab, ad liking, holdninger til Midttrafik og højere overvejselsesgrad ift. at benytte Midttrafik, så kan vi konkludere, at kampagnen performer på alle parametre – med undtagelse af kendskabet. Dette er forventeligt og svært at rykke på, da Midttrafiks kvalificeret kendskabstal i forvejen er rigtig højt. Det vil kræve en større medieinvestering over en længere periode.

KAMPAGNEOPSUMMERING	HUSKER	HUSKER IKKE	
KAMPAGNEERINDRING	20 %		☹️
AFSENDERGENKENDELSE	96 %		😊
BUDSKABSFORSTÅELSE <small>(top 3 over budskaber forstået)</small>	69 %-83 %	69 %-86 %	😊
LIKING	79 %	63 %	😊
TROVÆRDIG	70 %	51 %	😊
INTERESSANT	69 %	49 %	😊
RELEVANT	79 %	60 %	😊
LYST TIL AT BRUGE MERE KOLLEKTIV TRAFIK	43 %		😊

PRÆ/POST OPSUMMERING	HUSKER	PRÆ	
OVERVEJER KOLLEKTIV TRAFIK <small>(hver gang / ofte)</small>	40 %	23 %	😊
BRUGER KOLLEKTIV TRAFIK <small>(minimum ugentligt)</small>	34 %	17 %	😊
MODERNE TRAFIKSELSKAB	66 %	36 %	😊
RELEVANT FOR MIG	59 %	41 %	😊
GODE MULIGHEDER FOR AT KOMME FRA A TIL B	93 %	82 %	😊
STØRRE LYST TIL AT BRUGE OFFENTLIG TRANSPORT	39 %	17 %	😊
KENDER MIDTTRAFIK GODT	86 %	86 %	☹️
HAR HØRT OM MIDTTRAFIK	13 %	13 %	☹️

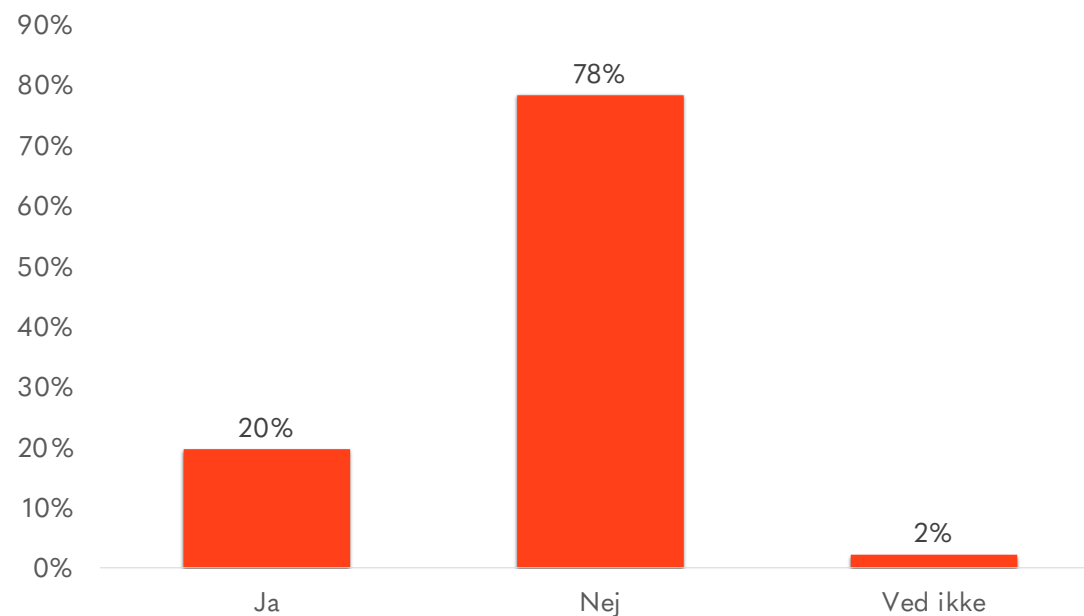


# EVALUERING AF KAMPAGNEN

# KAMPAGNE- ERINDRING

20 % af alle i målgruppen kan huske at have set en eller flere af reklamefilmene.

Kan du huske at have set en eller flere af disse film inden for de seneste par uger?



# MEDIE- ERINDRING

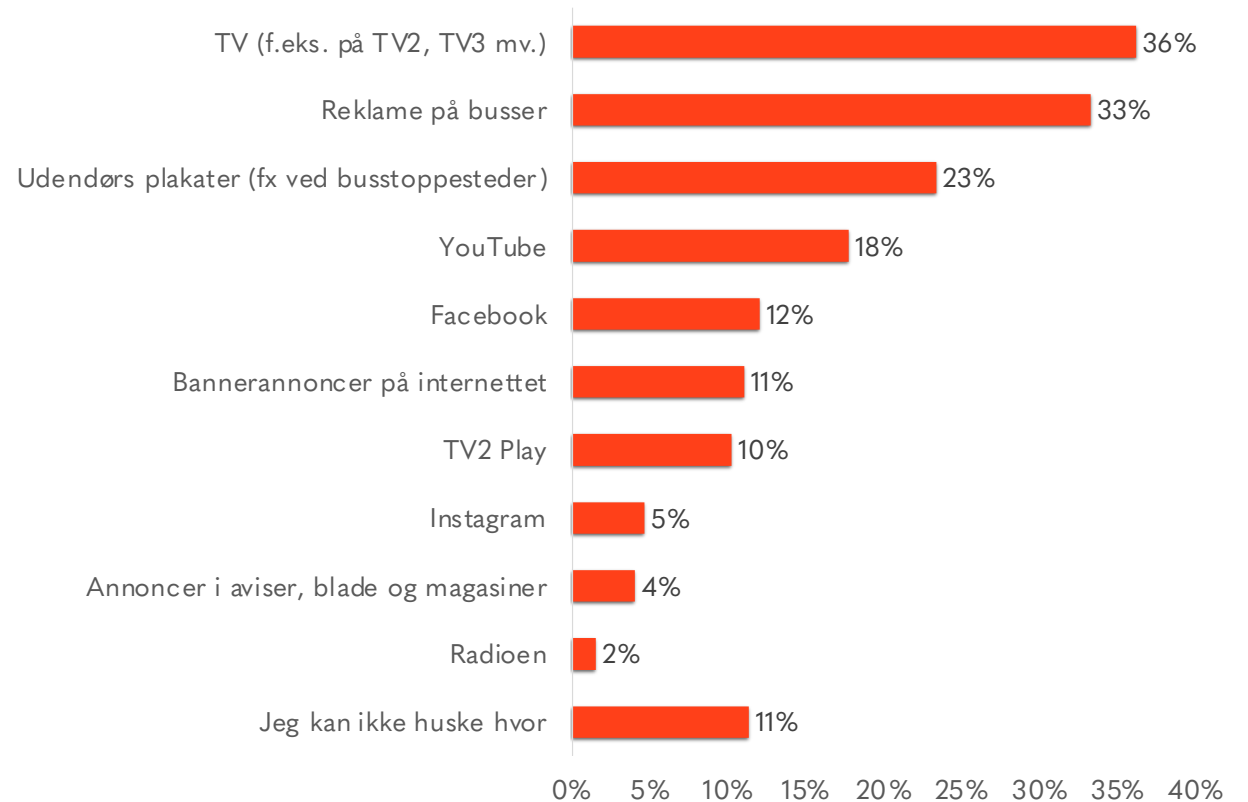
TV er det medie, hvor flest i målgruppen kan huske at have set en eller flere af reklamefilmene. Dette er på trods af, at kampagnen ikke har kørt på TV, men derimod på TV2 Play.

Det tyder dog på, at respondenterne har svært ved at skelne reklamerne på tv fra reklamerne på TV2 Play.

Dernæst kommer reklamer på busser, hvilket kan skyldes målgruppens associationer mellem busser og Midttrafik.

## Hvor kan du huske at have set/hørt denne reklame?

(blandt dem der har set/hørt reklamen)

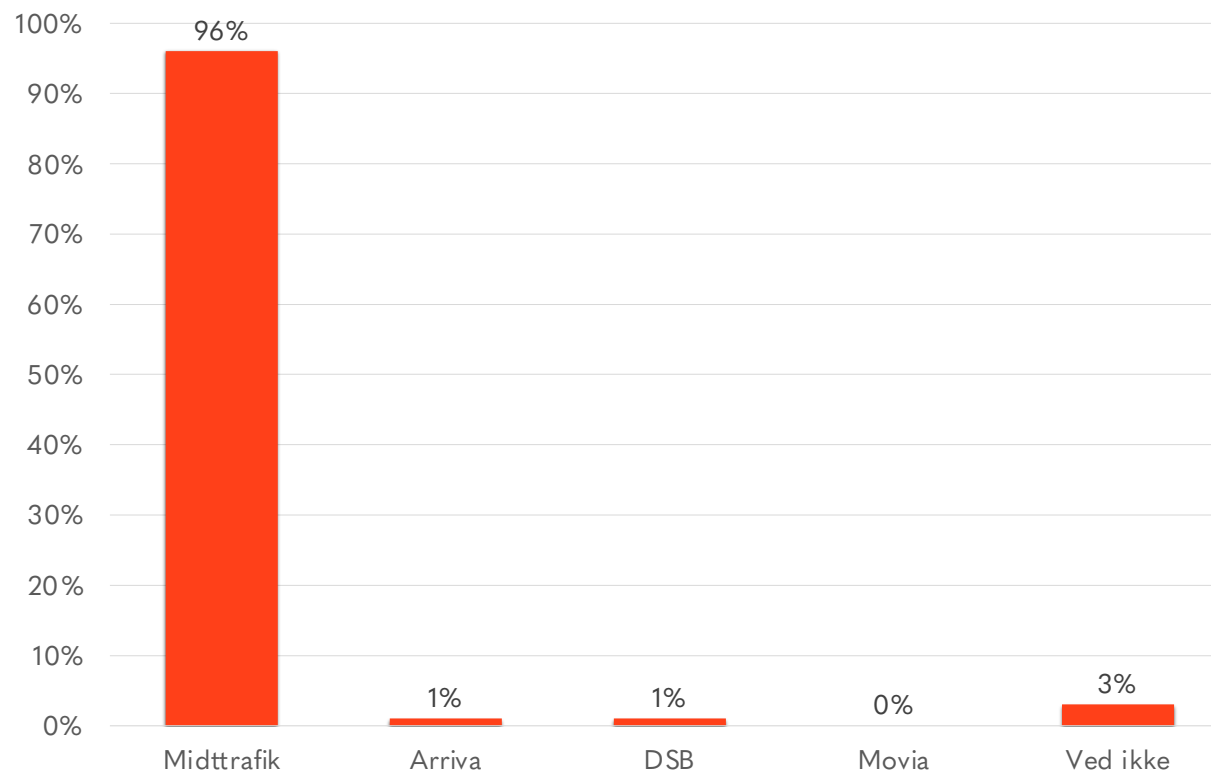


Base: Husker at have set kampagnen = 199

# AFSENDER- ERINDRING

Der er en meget tydelig afsendererindring. Stort set alle i målgruppen tror, at Midttrafik er afsender af kampagnen.

Hvem tror du er afsender af kampagnen?



# BUDSKABS- FORSTÅELSE

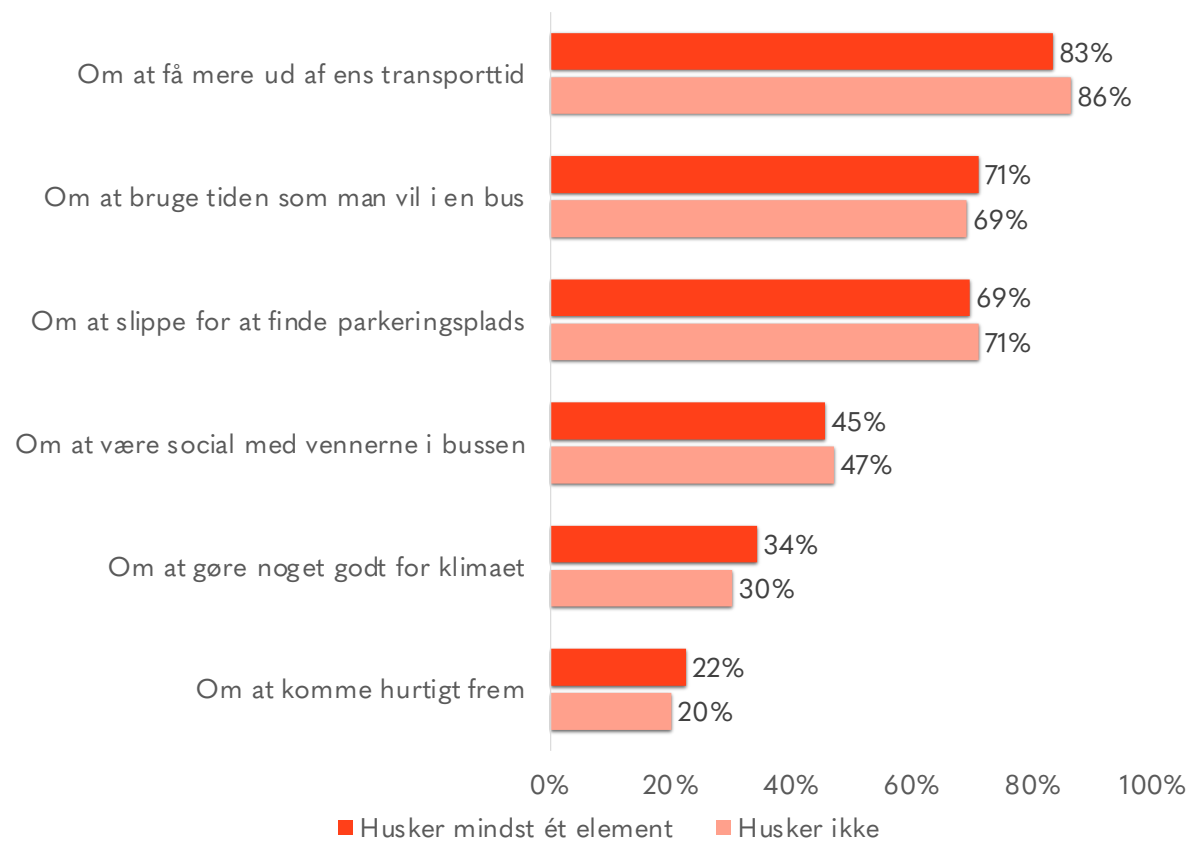
Kampagnebudskabet går særdeles godt igennem.

Over 8 ud af 10 angiver, at kampagnen handler om, at du kan få mere ud af din transporttid.

Derudover svar 7 ud af 10, at kampagnen handler om, at du kan bruge tiden som man vil i en bus.

Der er stort set ingen forskel mellem dem, der husker og dem, der ikke husker kampagnen.

Hvad handlede kampagnen om?



# LIKING

Der er højere liking end benchmark for de personer, der kan huske at have set kampagnen.

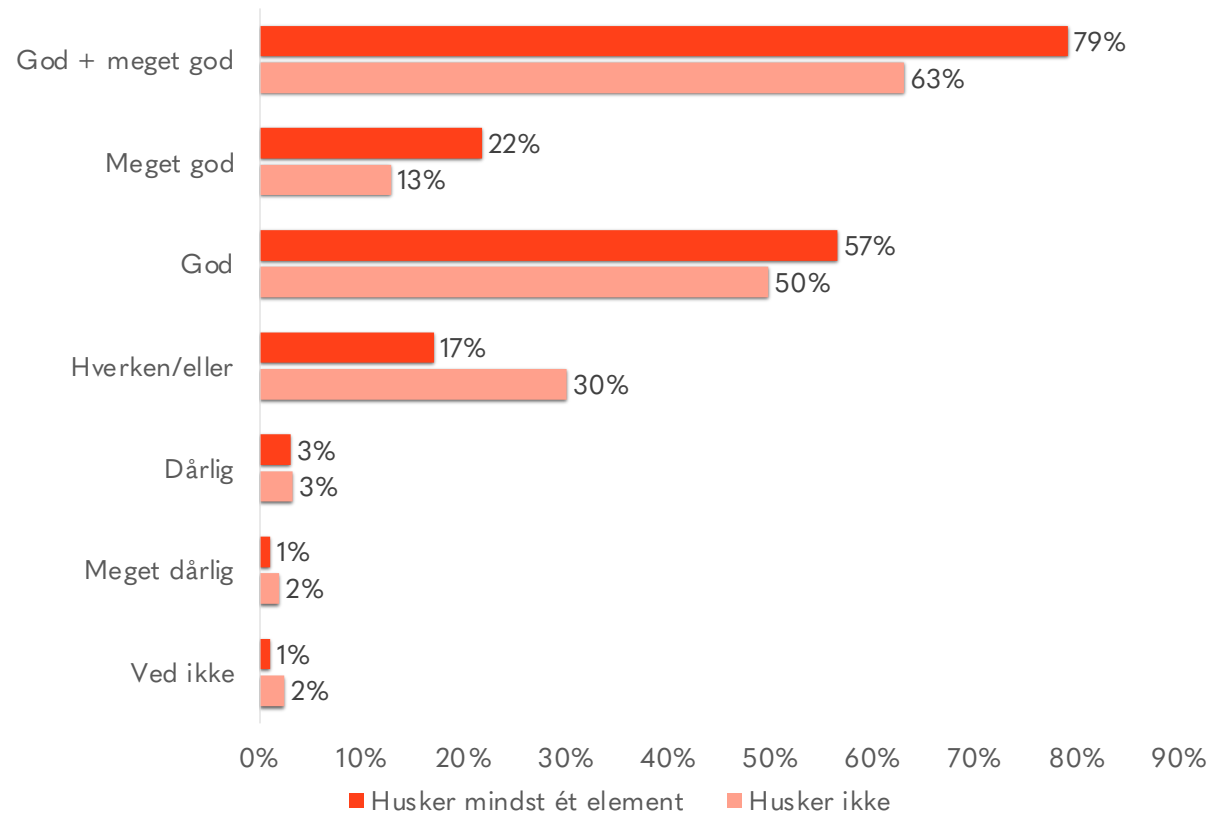
8 ud af 10 af dem, der husker den synes meget godt/godt om kampagnen.

Ingen synes dårligt om kampagnen.

## Benchmark, TV (husker)

Liking = 70 % (gns)

Hvad synes du alt i alt om kampagnen?



# TROVÆRDIG INTERESANT RELEVANT

Kampagnen er markant over benchmark på troværdighed, interesse og relevans.

Særligt for relevans scorer den højt blandt de personer i målgruppen, der kan huske reklamen.

**Benchmark, TV (husker)**

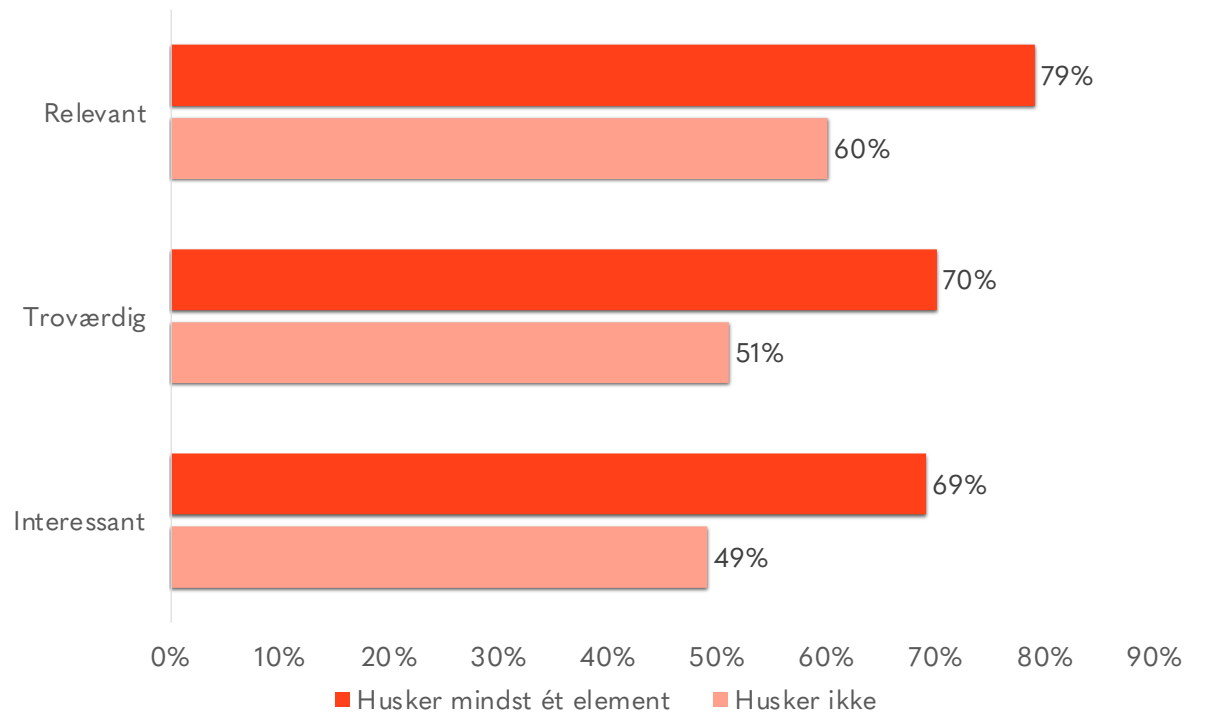
Interessant = 50 % (gns)

Relevant = 46 % (gns)

Troværdig = 54 % (gns)

Hvor enig er du i at kampagnen er...

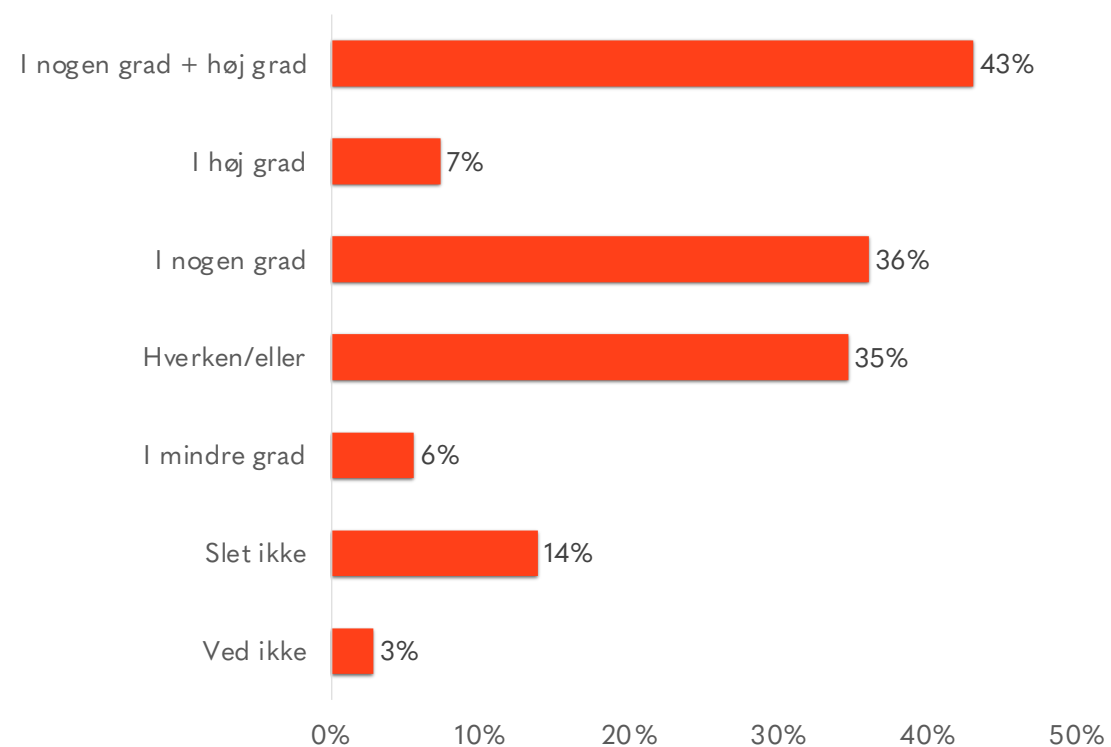
% = Helt enig + enig



# INTENDERET ADFÆRD

43 % af de personer, der kan huske reklamen svarer, at de på baggrund af kampagnen har fået mere lyst til at benytte kollektiv trafik.

I hvilken grad har kampagnen givet dig lyst til at benytte kollektiv trafik?



Base: Husker at have set kampagnen = 199



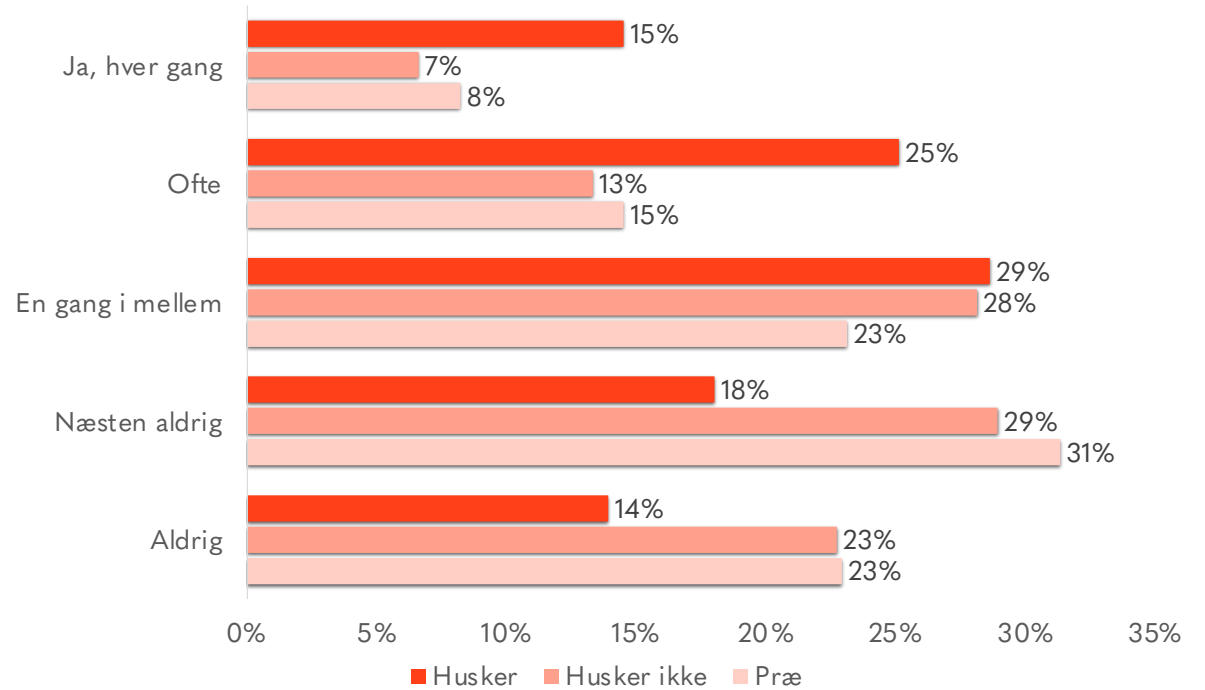
# MERE OVERVEJELSE

Kampagnen har fået flere personer i målgruppen til at overveje kollektiv trafik, når de skal transportere sig fra a til b.

40 % af de personer, der kan huske kampagnen svarer, at de hver gang eller ofte overvejer at benytte kollektiv trafik.

Dette er væsentligt højere end de personer, der ikke husker kampagnen – og de personer, som vi stillede spørgsmålet til i præ-testen.

Overvejer du at bruge kollektiv trafik (fx tog og/eller bus), når du skal transportere dig fra a til b?



Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013

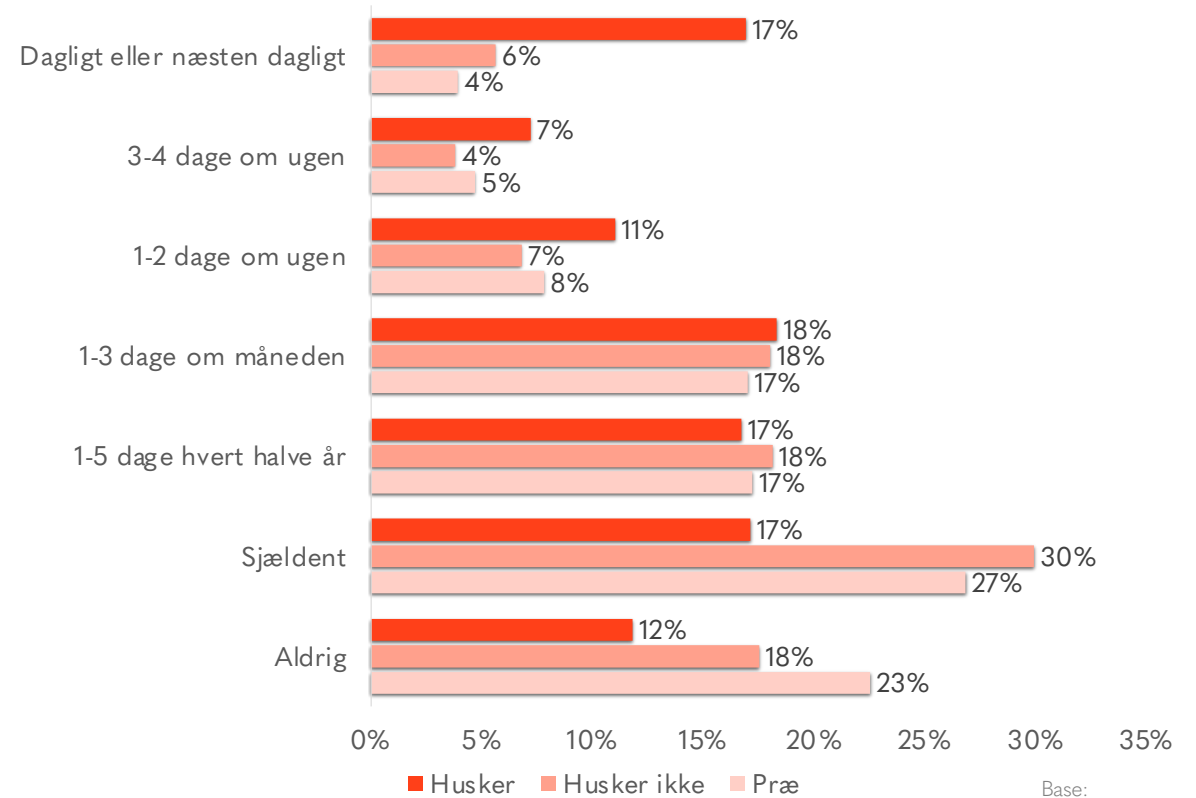
# MERE BRUG

I vores posttest er der flere personer i målgruppen, der svarer, at de bruger kollektiv trafik minimum ugentligt sammenlignet med præ-testen.

Dette er en rigtig stærk indikator på, at kampagnen har været effektiv ift. at få målgruppen til at bruge kollektiv trafik oftere.

Der kan også være andre eksterne påvirkninger i spil, som fx tidspunkterne for målinger (efterår vs. vinter).

Hvor ofte bruger du kollektiv trafik i dag?



Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013

# GENERELLE UDSAGN

# IMAGE-UDSAGN

Kampagnen har givet Midttrafik et markant løft på de udvalgte imageparametre.

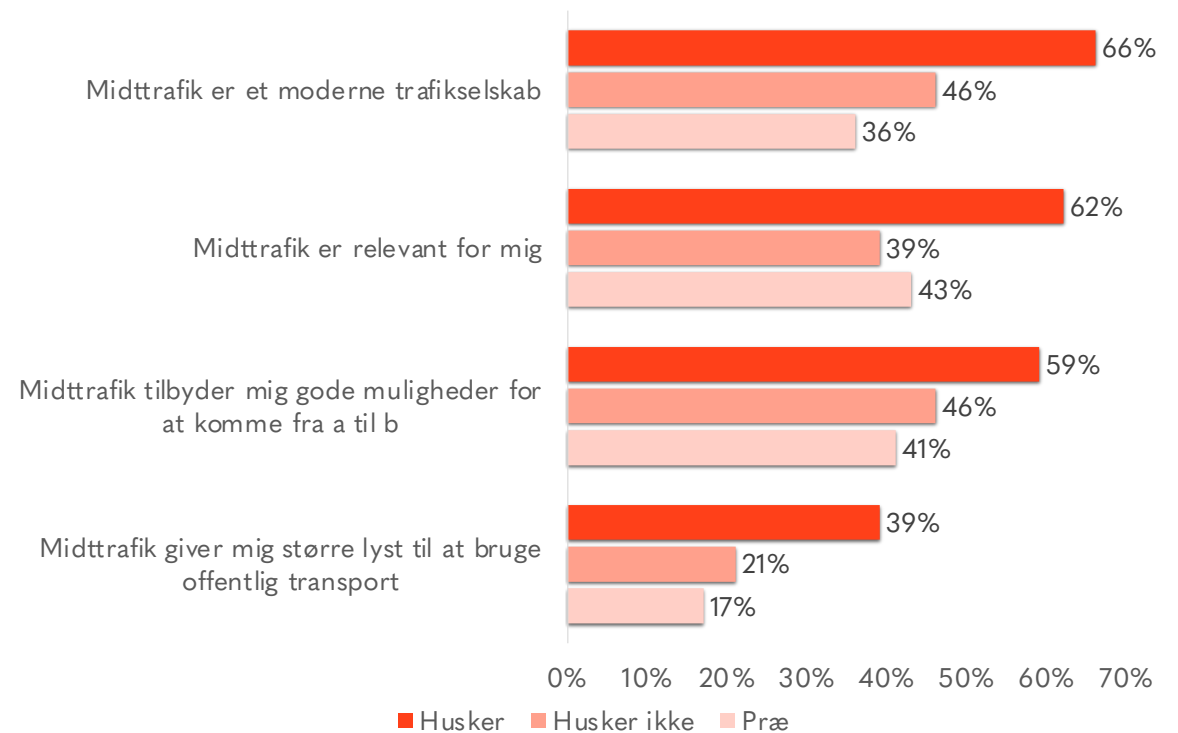
På baggrund af kampagnen er der dobbelt så mange i målgruppen, der svarer, at Midttrafik er et moderne trafikselskab.

Samtidig opleves Midttrafik mere relevant blandt de personer, der kan huske kampagnen.

Derudover har kampagnen fået flere personer i målgruppen til at opleve, at Midttrafik tilbyder gode transportmuligheder samtidig med, at kampagnen har givet større lyst til at bruge kollektiv trafik.

Hvor enig er du i følgende udsagn?

% = Helt enig + enig



Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013

# KENDSKAB MIDTTRAFIK

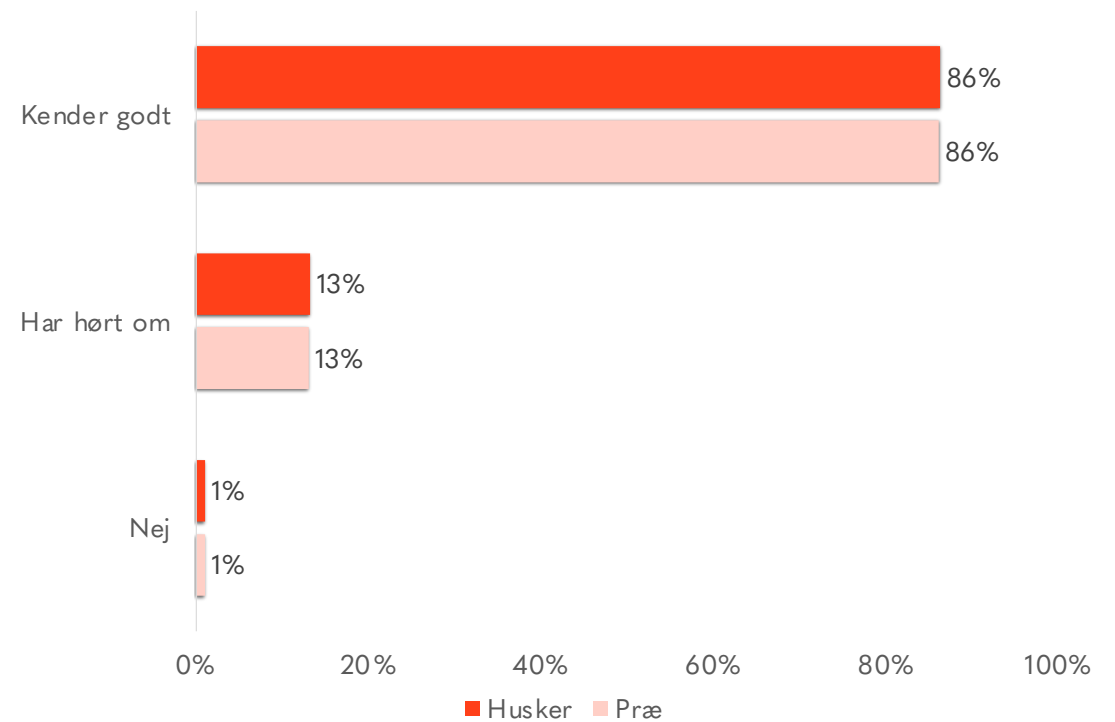
Kendskabsgraden er ikke formået at blive løftet. Det er status quo.

Det hænger sammen med, at det er markant sværere og dyrere at løfte kendskabsniveauet, når udgangspunktet er så højt som det er for Midttrafik.

Det kræver en længerevarende og mere kontinuerlig kampagneindsats - særligt, når man allerede står så stærkt.



Kender du trafiksselskabet Midttrafik?



Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013

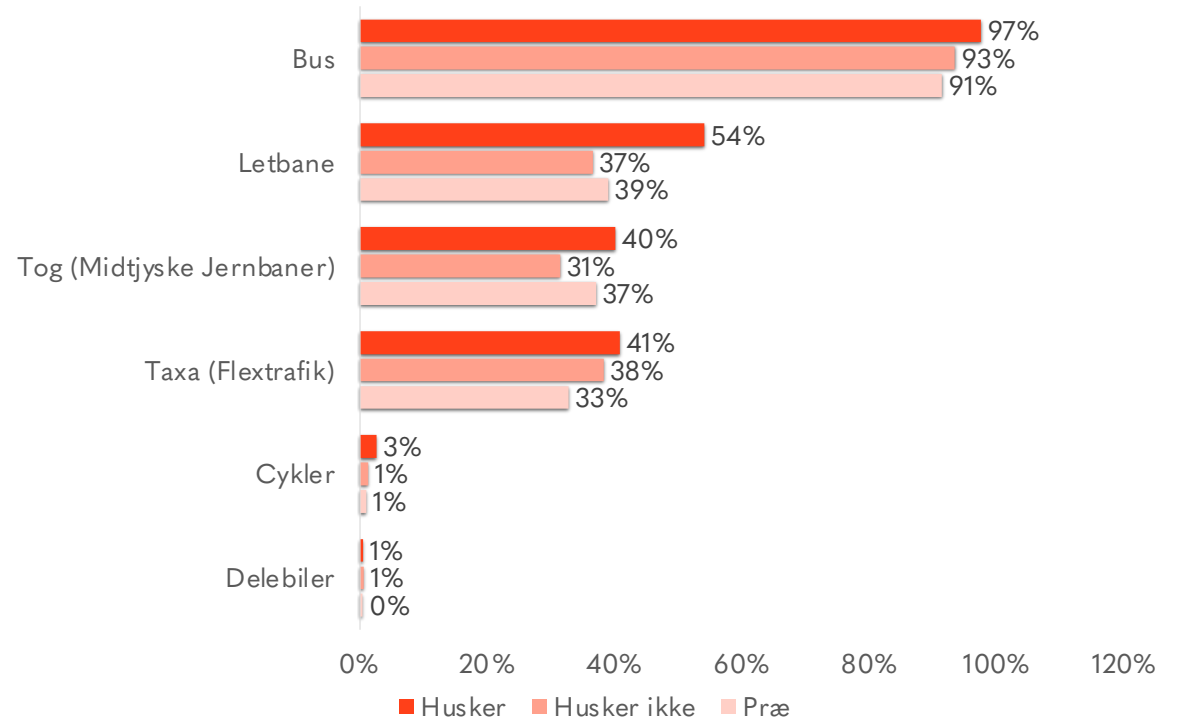
# KENDSKAB MIDTTRAFIK YDELSER

Postmålingen viser, at der for Midttrafiks fire kerne-transportformer er opnået et højere kendskab.

Der er stadig flest, der kender Midttrafik for busser, dernæst letbane, tog og taxa (flextrafik).

Kendskabet til transportformen letbane har opnået den største procentuelle stigning fra præ- til postmåling.

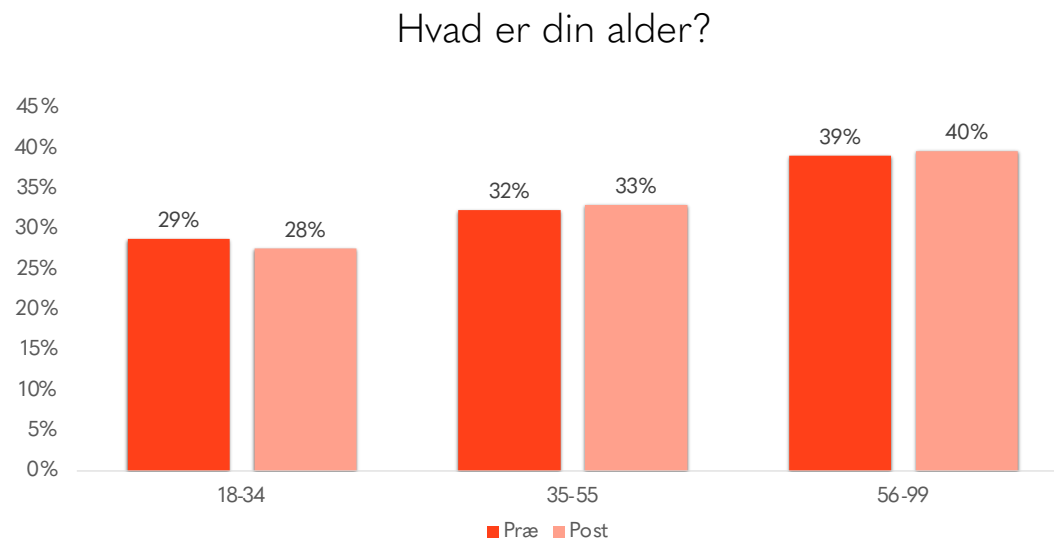
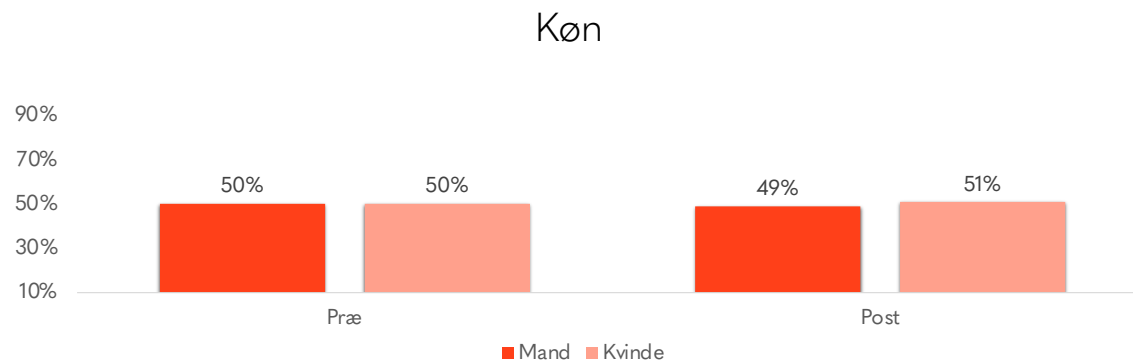
Hvilke af følgende transportformer tilbyder trafikselskabet Midttrafik?



Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013

# BAGGRUND

# KØN ALDER



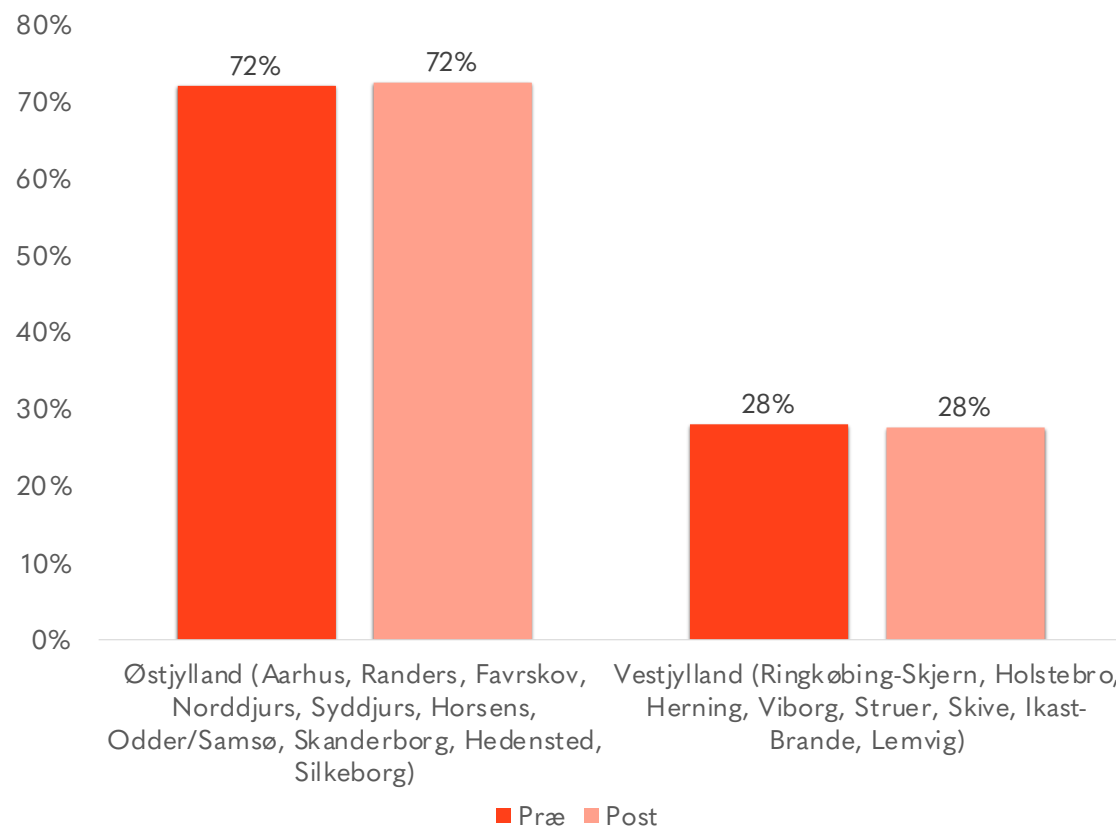
Base:  
Præmåling = 1010  
Postmåling = 1013



# GEOGRAFI



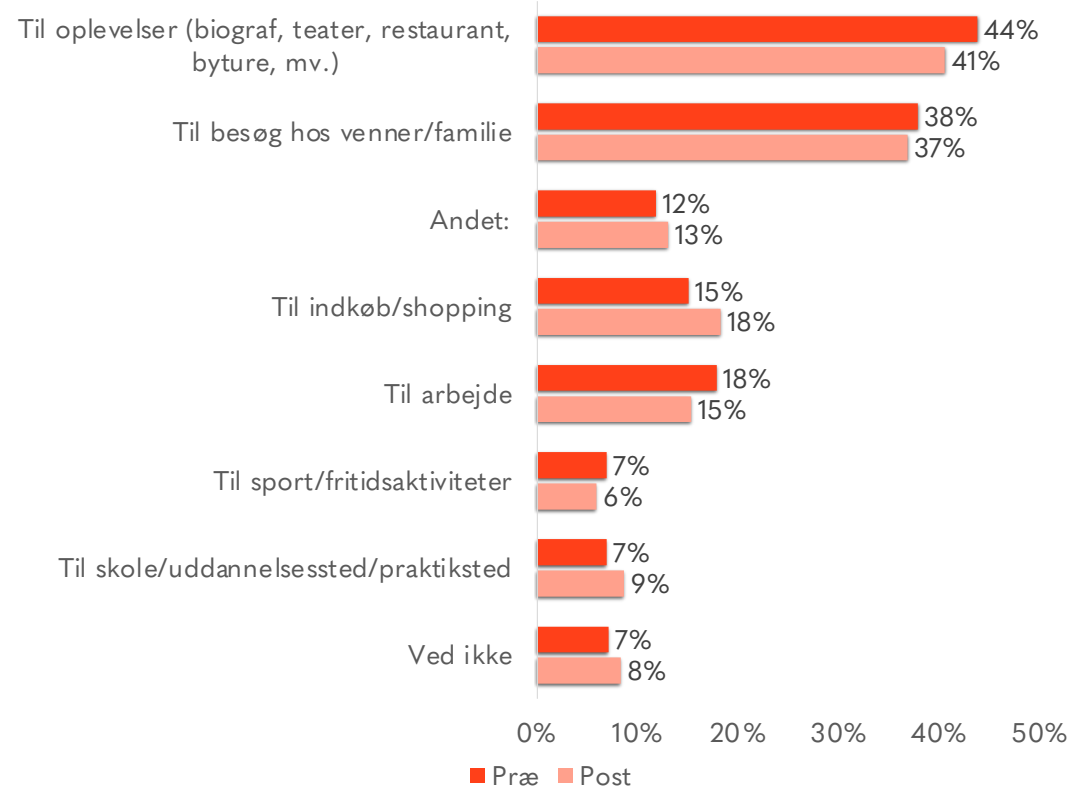
Hvilken region bor du i?



Base:  
 Præmåling = 1010  
 Postmåling = 1013

# BRUG AF KOLLEKTIV TRAFIK

I hvilke sammenhænge bruger du oftest den kollektive trafik?



Base:  
Præmåling = 781  
Postmåling = 842

ENVISION