

rechner®

strategy | advertising | web

## BAR Jernbanekampagne



**BAR transport og engros**

2009 kampagnen



# Problembaggrund

Togpersonalets arbejdsmiljø påvirkes i stigende grad af passageres opførsel

Konsekvens:

- Sygemeldinger
- Længerevarende fravær
- Utryk arbejdsplads

Målsætningen med kampagnen:

- At forbedre togpersonalets arbejdsmiljø ved at forbedre passagerernes adfærd.
- At passagerne tænkte over deres adfærd
- Reduktion i antallet af psykiske overgreb
- Sekundært fysiske overfald



# 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



## Aktiviteter og tidsplan

**Hængeskilte:** 3750 stk. i uge 46

Hængeskilte blev placeret i busser og tog i Hovedstadsområdet, Aalborg, Als, Falster, Haderslev og opland, Herning, Hjørring og opland, Holbæk og opland, Horsens og opland, Lemvig og opland, Midt- og Vestjylland, Nordjylland, Næstved og opland, Silkeborg og opland, Skagen og opland, Skanderborg og opland, Sorø, Svendborg, Sønderborg og Als, Sønderjylland, Vejle og opland, Vest- og midtsjælland, Viborg, Østsjælland.

**Eurolakater:** 2250 stk. i ugerne 46+47

Eurolakater blev placeret i Københavns nærtrafikområde, der omfatter 134 S-togs- og jernbanestationer, afgrænset af Helsingør, Hundested, Farum, Frederikssund, Roskilde og Køge. Herudover blev Eurolakaterne placeret ved 106 jernbanestationer i provinsen.

**Metroprojektering:** 89 skærme på alle metrostationer i uge 47

**Annonce i Ud & Se:** ugerne 44-48

**Pressemeddelelse :** blev sendt til 449 mediekontakter og offentliggjort 6. november 2009 kl. 12:42

**[www.sikkernu.dk](http://www.sikkernu.dk)**. Hjemmesiden blev oploadet 1. november 2009 og kører stadig



# Hængeskilte



## 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**

Læs mere om denne kampagne på [WWW.MEREHENSYN.DK](http://WWW.MEREHENSYN.DK)



## Jeg snerrer ikke...

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

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller fysiske overfald.  
Vis mere hensyn.

**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

Læs mere om denne kampagne på [WWW.MEREHENSYN.DK](http://WWW.MEREHENSYN.DK)



## JEG SLÅR IKKE...

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

Dagligt udsættes togmedarbejdere for verbale eller fysiske overfald.  
Vis mere hensyn.

**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

Læs mere om denne kampagne på [WWW.MEREHENSYN.DK](http://WWW.MEREHENSYN.DK)



# Annonce/eurolakater



**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**

Læs mere om denne kampagne på  
**WWW.MEREHENSYN.DK**

ARRIVA | handanmark | SCHENKER | DSB | Lokalbussen | Malm | Højbjerg | Arriva | RCT

BAR transport og engros





**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**

**FORTÆL OS**  
Har kampagnen fået dig til at tænke over, hvordan du selv opfører dig over for togpersonalet?

Ja  
 Nej

[Se resultat](#)

**FORTÆL OS**  
Hvornår har du senest overværet, at togpersonale er blevet overfaldet/krænket af passagerer?

Indenfor de seneste 7 dage  
 Mere end 7 dage siden  
 Længere tid siden

[Se resultat](#)

**OM KAMPAGNEN OG PRESSEMEDDELELSER**

ARRIVA   bandedanmark   DB SCHENKER   DSB   DSB FIRST   Lokalbansen   Metro   Midtjyske Jernbaner   Nordjyske Jernbaner   regionstog

Branchearbejdsmiljørådet for transport og engros | Fællessekretariatet | H. C. Andersens Boulevard 18 | 1787 København V | Tlf: 3377 3377 | E-mail: evhj@di.dk



# Evalueringen

## **Kvantitativ analyse:**

Der blev gennemført en Computer Assisted Web (CAWI) undersøgelse. Punktmålingen blev gennemført som spørgeskemaundersøgelse over internettet i uge 48, 2009.

[www.merehensyn.dk](http://www.merehensyn.dk) statistik

## **Kvalitativ analyse:**

Video interview med passagerer uge 51, uge 2009 samt uge 2, 2010

Alm. Interview med tog medarbejdere

Media analyse: Omtale i diverse medier





# Kvantitativ analyse: Computer Assisted Web Interviews

- Formål:
  - Punktmålingens formål er mål reklame erindringen samt budskabsforståelse til kampagnen
- Metode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
  - Punktmålingen er gennemført som spørgeskemaundersøgelse over Internettet i uge 48 2009
- Målgruppe: Personer der kører med enten S-tog, Metro eller tog (regional/intercity/lokal) minimum ugentligt
- Antal interview: Der er blevet gennemført 318 interview i målgruppen
- Spørgeskema:
  - *Screening:*
    - *Hvor ofte kører du ca. i S-tog*
    - *Hvor ofte bruger du metroen*
    - *Hvor ofte kører du ca. i tog (regional/intercity/lokal)*
  - Har du inden for den seneste tid set en af disse reklamer på togstationer eller i toget?
  - Hvad tror du budskabet er i denne kampagne?
  - *Demografi:*
    - *Køn*
    - *Alder*
    - *Region*



Under40%

40-60%

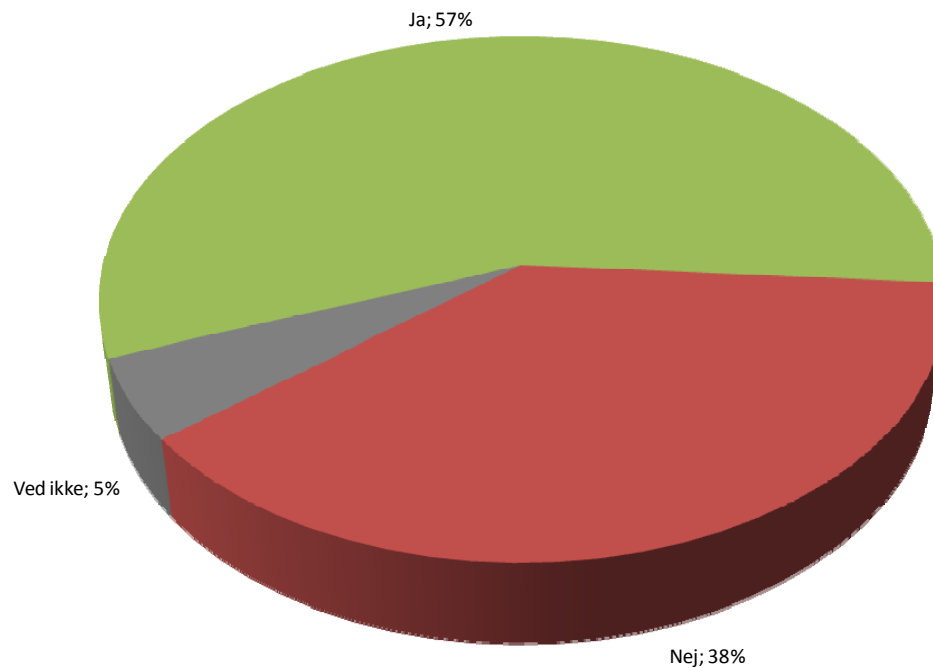
Over60%



# Reklame erindring

Har du indenfor den seneste tid set disse reklamer på togstationer eller i toget?

57% af målgruppen kan huske at have set en af reklamerne. For at benchmarke mod andre kampagner ser man på den effektive reklame erindring. Den effektive reklame erindring beregnes som reklame erindring divideret med den dækning kampagnen har opnået. Selv med en antagelse om 100%'s dækning ligger den effektive reklame erindring for denne kampagne på et godt niveau i forhold til benchmark (57% divideret med 100% = 57%)



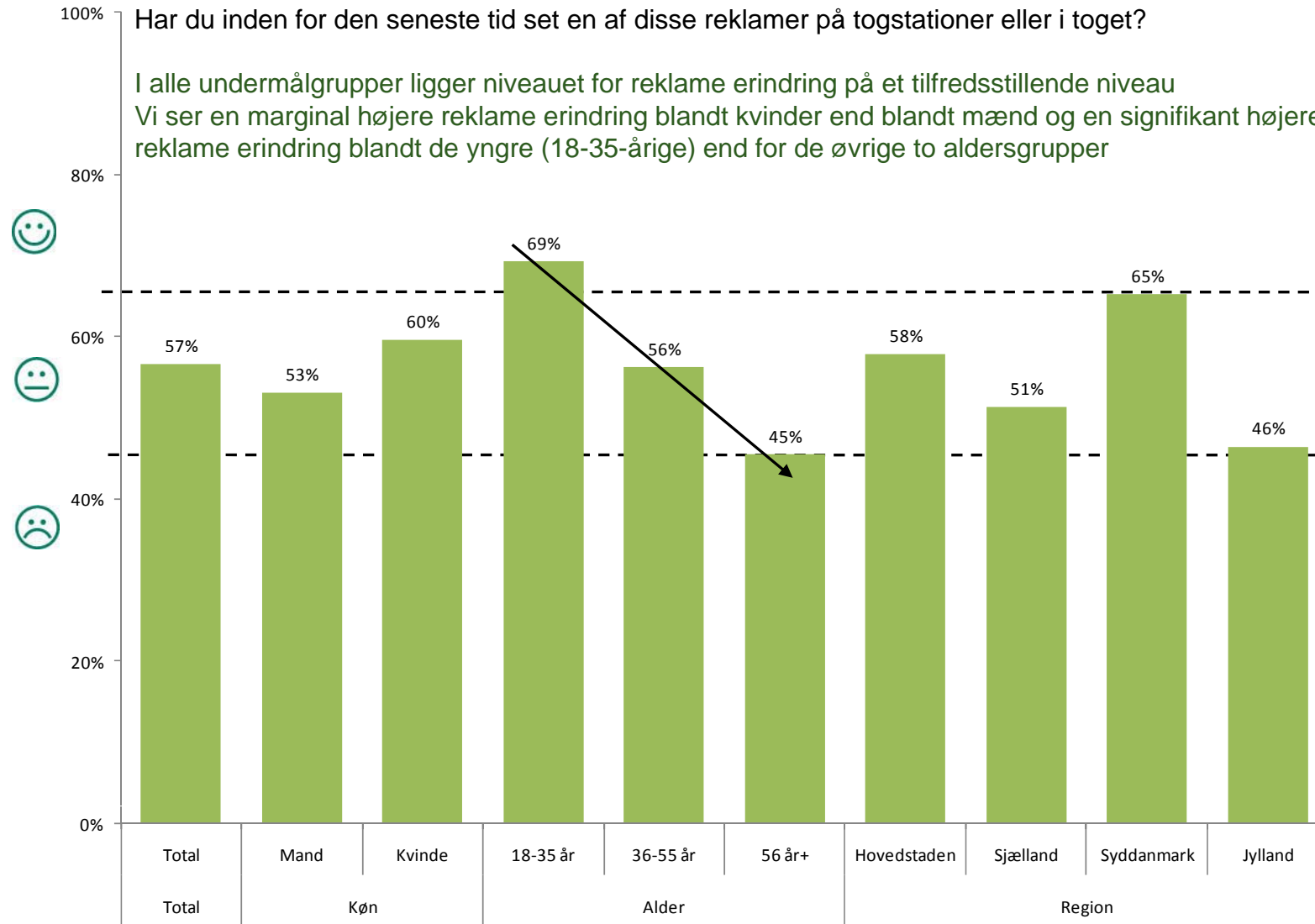
Base: Alle – 318 interview

# Profil - Reklame erindring



Har du inden for den seneste tid set en af disse reklamer på togstationer eller i toget?

I alle undermålgrupper ligger niveauet for reklame erindring på et tilfredsstillende niveau  
 Vi ser en marginal højere reklame erindring blandt kvinder end blandt mænd og en signifikant højere reklame erindring blandt de yngre (18-35-årige) end for de øvrige to aldersgrupper

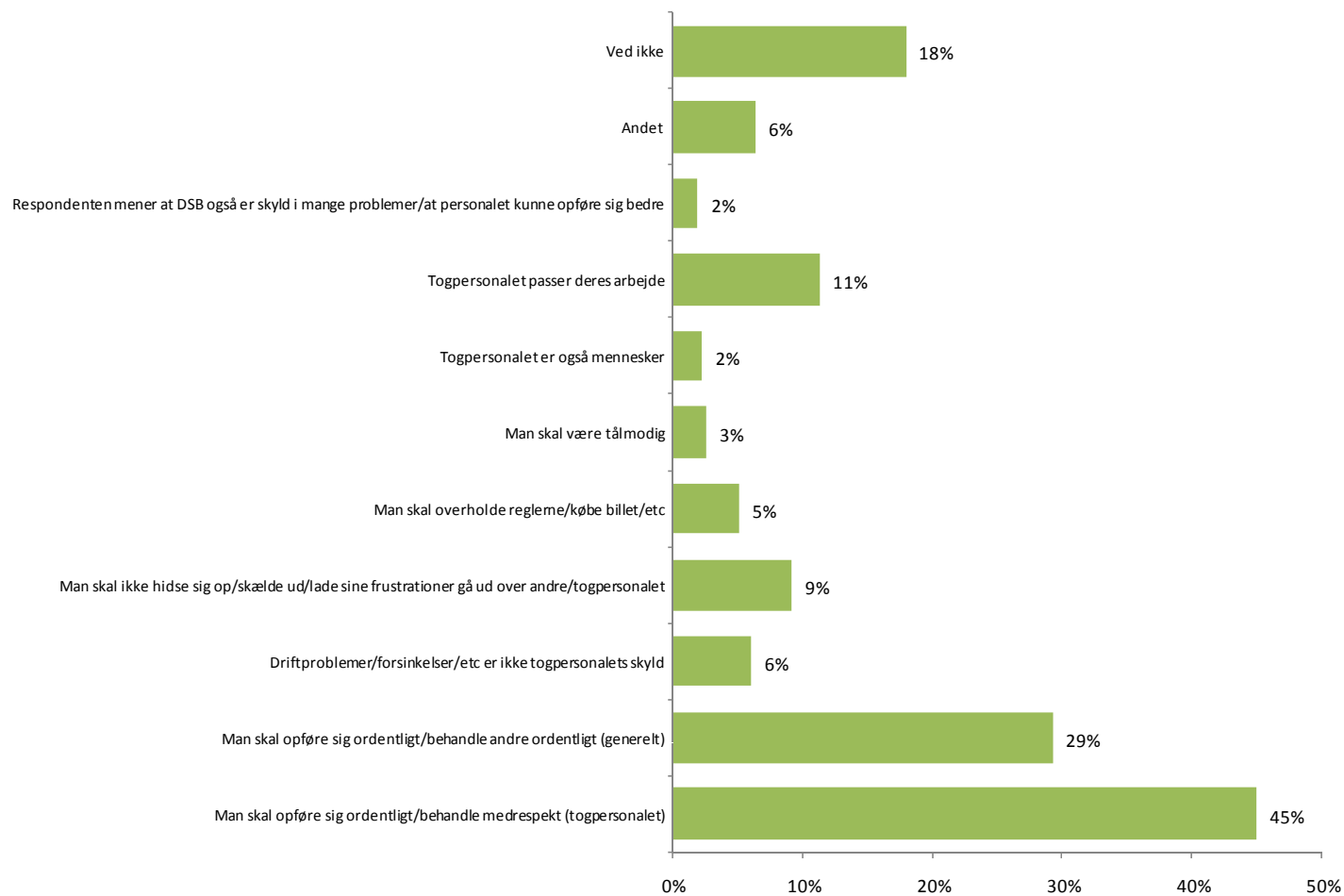


# Budskabsforståelse

Hvad tror du budskabet er i denne kampagne?

De fleste har opfattet budskabet korrekt

For en mere detaljeret opdeling eller blandt dem med reklame erindring (se Excel filen: BAR Data.xls)



# Hjemmeside statistik

Fra dato      
 Til dato



## Indstillinger

Tidspunkt 18-02-2010 14:46  
 Periode 26-10-2009 00:00 - 06-12-2009 23:59 (42 dag(e))  
 Sprog merehensyn.dk



## Besøgende pr. uge

Total: 337

Uge	Besøgende	Procent
49, 2009	15	4%
48, 2009	42	12%
47, 2009	137	41%
46, 2009	62	18%
45, 2009	72	21%
44, 2009	9	3%

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**

**FORTÆL OS**  
 Har kampagnen fået dig til at tænke over, hvordan du selv opfører dig over for togpersonalet?  
 Ja  
 Nej  
 Se resultat

**FORTÆL OS**  
 Hvornår har du senest overværet, at togpersonale er blevet overfaldet/krænket af passagerer?  
 Indenfor de seneste 7 dage  
 Mere end 7 dage siden  
 Længere tid siden  
 Se resultat

**OM KAMPAGNEN OG PRESSEMEDDELELSER**

ARRIVA, Søndermark, DB SCHENKER, DSB, Lokalbansen, Metro, Midtjyske Jernbaner, Nordjyske Jernbaner, TCB

Branchearbejdsmiljørådet for transport og engros | Fællesskretariatet | H. C. Andersens Boulevard 18 | 1787 København V | Tlf: 3377 3377 | E-mail: evhj@dti.dk

# Hjemmeside statistik

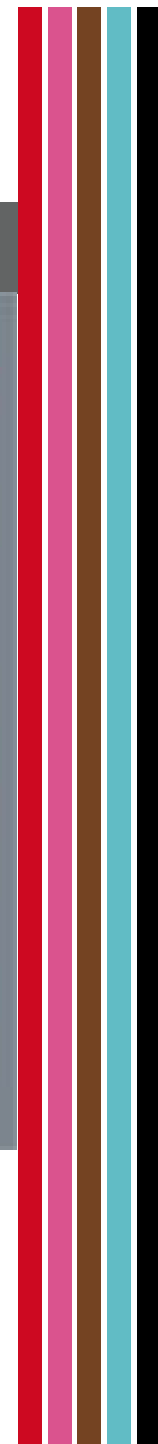


Tidspunkt 18-02-2010 15:59  
 Periode 26-10-2009 00:00 - 06-12-2010 23:59 (407 dag(e))  
 Sprog merehensyn.dk

## Afstemningssvar Total: 238

Hvornår har du senest overværet, at togpersonale er blevet overfaldet/krænket af passagerer?		
		<b>3</b>
Indenfor de seneste 7 dage	<div style="width: 25%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	25 27%
Mere end 7 dage siden	<div style="width: 10%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	10 11%
Længere tid siden	<div style="width: 58%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	58 62%

Har kampagnen fået dig til at tænke over, hvordan du selv opfører dig over for togpersonalet?		
		<b>2</b>
Ja	<div style="width: 79%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	79 54%
Nej	<div style="width: 66%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	66 46%



# Kvalitativanalyse: Video interview med passagerer

Folk var som udgangspunkt lidt tilbageholdende med at udtale sig til kamera.

Nogle ville dog gerne.



# Kvalitativanalyse: Interview med passagerer og personaler

Passagerer og personale blev tiltalt på metrostationer og hovedbanegården i København samt på Århus Hovedbanegård. De var tilbageholdende med at udtale sig til kameraet, men de fleste ville gerne tale om kampagnen og svare på spørgsmålene. Dog "off the record" som flere sagde.

Spørgsmålene var: Hvor tit kører du med tog? Hvor kører du typisk fra og til? Det jeg vil spørge dig om er denne kampagne, som blev gennemført i november måned. Har du lagt mærke til den? Hvor har du set den? Hvad synes du om kampagnen? Hvad synes du om budskabet i kampagnen?

Der blev gennemført 15 personinterviews, heraf var 6 personer personale. Svarene blev ikke nedskrevet på stedet.

Grundlæggende var der meget høj erindringsgrad, både hos passagerer og personale. Passagerernes svarede mere eller mindre enslydende, så de videofilmede interviews er et godt og præcist udtryk for den generelle opfattelse blandt passagererne.

Anderledes var det med personaler, der mere bramfrit udmeldte: "Vi bliver uddannet til at håndtere passagersituationer, og det virker meget bedre end reklamebudskaber"

"Det er godt, at det for en gangs skyld er passagererne, der bliver bedt om at opfører sig ordentligt"

"Det er en god dag, når man ikke bliver spyttet efter"





# Mediaomtale

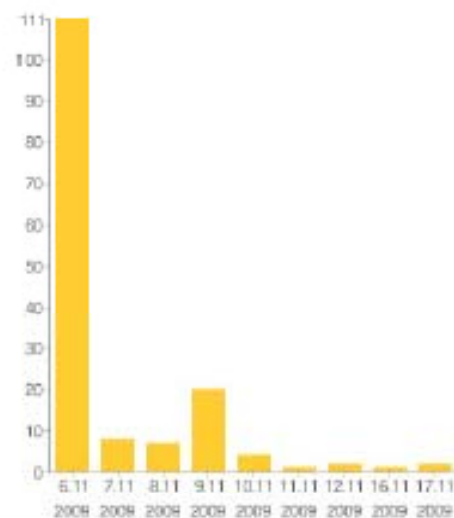
Pressemeddelelsen blev offentliggjort 6. november 2009 kl. 12:42

Sendt til: 449 mediekontakter

Pressemeddelelsen blev åbnet 156 gange

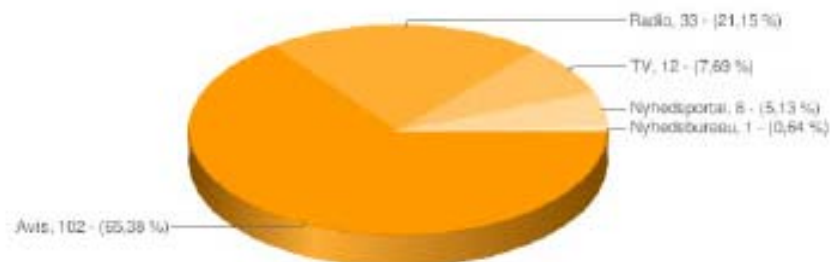
## Medieaktivitet fordelt på dage

Denne statistik viser hvor mange gange pressemeddelelsen er blevet set i de tilsendte emails - kun de 30 mest aktive dage er vist.



## Medieaktivitet fordelt på forskellige medietyper

Kagediagrammet viser hvor stor interessen per medietype har været i pressemeddelelsen. Jo højere procent, jo oftere er pressemeddelelsen blevet læst.



# Evaluering

Den samlede vurdering af kampagnen er positiv:

Opmærksomhedsgraden var høj. 57% har set kampagnen ifølge CAW analysen.

Over halvdelen af passagerne kan altså huske kampagnen, og de er – ganske vigtigt – positive over for den.

Analysen viser også, at passagererne har forstået budskabet. 29% af de adspurgte mente, at budskabet handlede om, at man generelt skal opføre sig ordentligt/behandle andre ordentligt. Yderligere 45% af de adspurgte mente, at budskabet handlede om, at man skal opføre sig ordentligt over for togpersonale og behandle dem med respekt.



Dagligt udsættes togmedarbejdere  
for verbale eller fysiske overfald.

Vis mere hensyn.

**DE PASSER JO BARE DERES JOB**

