

1.1 Campagne beoordeling

De formuleringen van de antwoorden op de vraag “**Wat is uw eerste reactie na het zien van deze posters?**” zijn zeer divers, maar zijn grof weg onder te delen in de volgende type antwoorden:

- Leuk, de mens achter het personeel
- Grappig, aardig
- Veel tekst
- Flauw, kinderachtig, oubollig
- Niet aansprekend, geen toegevoegde waarde

Tabel 1.1 Wat trekt het meest uw aandacht?

	niet-reiziger		reiziger		totaal	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%
de tekst boven het plaatje	36	33	416	41	452	40
het plaatje	31	28	288	28	319	28
de tekst onder het plaatje	18	17	145	14	163	14
iets anders, namelijk	21	19	114	11	135	12
weet ik niet	3	3	59	6	62	5
totaal	109	100	1022	100	1131	100

Tabel 1.2 Spreekt de campagne als geheel u aan?

	niet-reiziger		reiziger		totaal	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%
ja, zeker	12	11	121	12	133	12
ja, een beetje	24	22	203	20	227	20
nee, nauwelijks	34	31	312	31	346	31
nee, helemaal niet	37	34	377	37	414	37
weet ik niet	2	2	9	1	11	1
totaal	109	100	1022	100	1131	100

Waarom spreekt de campagne u aan? (n=360)

Vooraf de persoonlijke insteek en het menselijke aspect spreekt deze respondenten aan.

Zo verwoordt een respondent: “*Het geeft een beeld van de mensen die werkzaam zijn bij het GVB en laat daardoor niet alleen een persoonlijke kant, maar ook dat er heel veel werk aan verbonden is, zoals onderhoud etc. Mensen realiseren zich dat niet altijd en ik ook niet**.”

Waarom spreekt de campagne u niet aan? (n=760)

Diegene die de campagne niet vinden aanspreken noemen vaak dat de persoonlijke informatie hun afleid van de werkelijke informatie: *“De persoonlijke achtergrond van de GVB medewerker is niet relevant voor het consumeren van de dienstverlening.”*

Op de vraag **“Wat wil het GVB volgens u duidelijk maken met deze campagne?”** noemen de meeste respondenten het menselijk maken van de medewerkers, *“dat de medewerkers ook gewone mensen zijn en dat het GVB meer doet dan je zou denken”*.

Wat is volgens u de belangrijkste boodschap van de campagne? (n=1131)

Ook de belangrijkste boodschap van de campagne is volgens veel respondenten dat de GVB medewerkers gewone mensen zijn. Meerdere respondenten trekken deze boodschap echter wel in twijfel. Zo geeft een respondent aan *“Dat het GVB een mensen bedrijf is, echter klopt dit wel?”* en een ander *“GVB doet zijn best met personeel dat ook maar mensen zijn en presteren ook nog eens best wel goed”*.