



Persbericht De Lijn

De Lijn wint prestigieuze reclameprijs

Stressmannetje doet autominnende Vlaming meer bus en tram nemen

Mechelen, 17 juni 2015 - De Lijn heeft dinsdag een Effie Award gewonnen. Deze effectiviteitsprijs belooft reclamecampagnes die opvallend sterke cijfers kunnen voorleggen. De jury bekroonde De Lijn voor de resultaten die het Stressmannetje behaalde met de campagne tegen het 'auto-matisme'. Hiermee overtuigde de vervoermaatschappij tussen 2012 en 2014 een grote groep Vlamingen om hun wagen te laten staan en bus of tram te proberen voor verplaatsingen binnen de stad. Een succesvolle eerste stap met het oog op een mentaliteits- en gedragsverandering bij de auto-minnende Vlaming.

Sterke groei bij gebruikers biljet & sms-ticket

De Lijn richtte zich met haar Stressmannetje op reizigers die nooit of slechts sporadisch bus of tram nemen. Dit resulteerde in een sterke toename van het aantal ritten dat werd betaald met een biljet- of sms-ticket. In 2012 waren dat nog 18,6 miljoen ritten. In 2014 steeg dit aantal tot 21,5 miljoen, wat gelijk staat aan een groei met 15,5 procent. Het toegenomen aantal ritten vertaalde zich eveneens in meer inkomsten uit de verkoop van biljetten en sms-tickets. In 2012 was dat 28,8 miljoen euro, in 2014 was dit gestegen tot 33,7 miljoen euro. Dit is een groei met 17 procent. De inkomsten vanwege het stijgend aantal autogebruikers groeiden zo aanzienlijk.

Tamara De Bruecker, marketingdirecteur van De Lijn:

'De verkeersdrukke en opwarming van de aarde maken een switch in ons mobiliteitsgedrag onvermijdelijk. Deze Effie Award bewijst dat sterke en consistente merkencommunicatie de mentaliteit en het gedrag van mensen kan doen veranderen. Het is bemoedigend na 2 jaar zulke resultaten te zien. We strijden dan ook verder tegen het auto-matisme en blijven mensen aanmoedigen vaker de bus of tram te nemen voor verplaatsingen binnen de stad.'

Onweerstaanbaar irritant Stressmannetje

Hoofdrolspeeler in de campagnes van De Lijn was het onweerstaanbaar irritant Stressmannetje dat de stress veruitwendigt van een autochauffeur in de stad. Het stressmannetje kreeg een forum via tv- & radiospots en online video's. Het had ook een eigen online game, een auto-vloek-generator, een potver-pot (vloekpot) en een gps-stem. Zijn populariteit bleek uit de vele reclameprijzen die hij de voorbije jaren won. Met de Effie wordt de campagne ook bekroond voor zijn sterke resultaten.

einde persbericht

Noot voor de pers (niet voor publicatie)

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met

- De Lijn: woordvoerder Tom Van de Vreken op +32 475 96 41 81
- Famous Relations: Liesbeth Pyck op +32 499 34 01 95