


# CASE: Awareness

Børneulykkes  
fonden 

## CASE: Årets refleksdag Børneulykkesfonden

### #Case

Formålet med Børneulykkesfondens Årets Refleksdag kampagne er at ramme en bred målgruppe, der bevæger sig i trafikken og informere dem om relevansen af brugen af reflekser.

### Løsningen

Vi vil meget gerne i kontakt med målgruppen, der bevæger sig i trafikken. Derfor er Train TV perfekt, da vi ved, at alle har været ude i trafikken enten på cykel, i bil eller gående før/efter togturen. I toget kan man ikke meget andet end at sætte sig ned og kigge op på skærmene uden at blive forstyrret. "Vi rammer målgruppen i rolige og relevante omgivelser"

### Resultatet

+400.000

Kendskabet omkring Børneulykkesfondens Årets Refleksdag er steget fra 14 millioner i 2014 til 1,8 millioner i 2015.



Børneulykkes  
fonden 

"Train TV sørger for, at vi rammer en bred og relevant målgruppe, der alle har været i trafikken, før de bliver mødt vores budskab på TV-skærmene."

Henriette Madsen,  
Generalsekretær Børneulykkesfonden

## Train TV fakta

Ca. 10 millioner rejser med S-tog om måneden iflg. DSB // 2.806 TV-skærme er fordelt på 135 togsæt

Train  
TV 