

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
VANANAARBETER**

**DATUM:
03-01-2020**

**OPDRACHTGEVER:
MINISTERIE VAN
INFRASTRUCTUUR EN
WATERSTAAT**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
RIANNE BOSMAN
MARIAN CAMMAERT**



Rijksoverheid

Voor je gaat vertrekken, even je route checken.

vanAnaarBeter.nl

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



ACHTERGROND



Weggebruikers kunnen hinder ondervinden bij (geplande) wegwerkzaamheden. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat wil samen met Rijkswaterstaat deze hinder zoveel mogelijk beperken. Eén van de maatregelen om dit te doen is de campagne vanAnaarBeter. De campagne heeft als doel om de weggebruiker te informeren en te stimuleren om goed voorbereid op weg te gaan.

DOELGROEP

De campagne richt zich op weggebruikers van Nederlandse wegen. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit mannen en vrouwen van 18+ met een rijbewijs die vaker dan 1 keer per maand een gemotoriseerd voertuig besturen op openbare wegen in Nederland.



CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

Respondenten zijn in de voormeting direct voor de start van de campagne online ondervraagd. Voor de eerste nameting zijn de respondenten direct na afloop van de inzet van de tv-spots ondervraagd en voor de tweede nameting na de radio-inzet.

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
TV																														
OLV																														
RADIO																														
ONLINE DISPLAY																														
SOCIAL																														
SEARCH																														
METING		VM (N=400)										NM1 (N=1.400)																	NM2 (N=400)	

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Om de bereikbaarheid in Nederland te verbeteren, werkt het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (I&W) (en uitvoeringsorganisatie Rijkswaterstaat) aan het verbreden van de wegen en het in goede staat houden van de infrastructuur.

De hinder die met deze wegwerkzaamheden gepaard gaat probeert I&W zoveel mogelijk te beperken. Daarom is de 'vanAanarBeter'-campagne gevoerd, met als doel om de weggebruiker te informeren en te stimuleren om goed voorbereid op weg te gaan en de weggebruiker te informeren over de geplande wegwerkzaamheden.

De campagne vond plaats van mei 2019 tot en met november 2019 en is deels een herhaling van de 2018 campagne. De boodschap van deze campagne luidt: **"Voor je gaat vertrekken, even je route checken!"**.

De kanalen TV en online video moeten de weggebruiker aanzetten om vooraf de route te checken en zijn of haar reisgedrag daarop aan te passen. Radio, display en social moeten de weggebruiker informeren over de geplande wegwerkzaamheden.



MEDIABUDGET (NETTO)		
	412.419 (NAMETING 1)	307.043 (NAMETING 2)
TV	252.632	N/A
OLV	27.025	N/A
RADIO	88.200	166.075
ONLINE DISPLAY	15.138	37.127
SOCIAL	13.788	66.499
SEARCH	15.636	37.342

MEDIADruk		
	NAMETING 1	NAMETING 2
TV	958 (GRP)	N/A
OLV	1.445.566 (IMP)	N/A
RADIO	1.225 (GRP)	2.528 (GRP) - 993 (JULI-AUG) & 1.535 (SEPT-NOV)
ONLINE DISPLAY	3.591.923 (IMP)	8.703.265 (IMP)
SOCIAL	2.141.904 (IMP)	13.389.618 (IMP)
SEARCH	1.004.480 (IMP)	1.730.258 (IMP)

MEDIABEREIK		
	NAMETING 1	NAMETING 2
TV	70%	N/A
OLV		N/A
RADIO	87%	89% (PROGNOSE)
ONLINE DISPLAY		N/A
SOCIAL		N/A
SEARCH		N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1a. Weggebruikers zijn op de hoogte van **tenminste één** van de voor hen relevante (geplande) wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken.

1b. Weggebruikers zijn op de hoogte van **alle** wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken.

- **Survey:** Bent u op de hoogte van de wegwerkzaamheden op de volgende trajecten? *(Ja, ik ben hiervan op de hoogte)*



KPI'S

RADIO Herkenning en waardering

ONLINE DISPLAY Herkenning en waardering

SOCIAL Herkenning en waardering

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

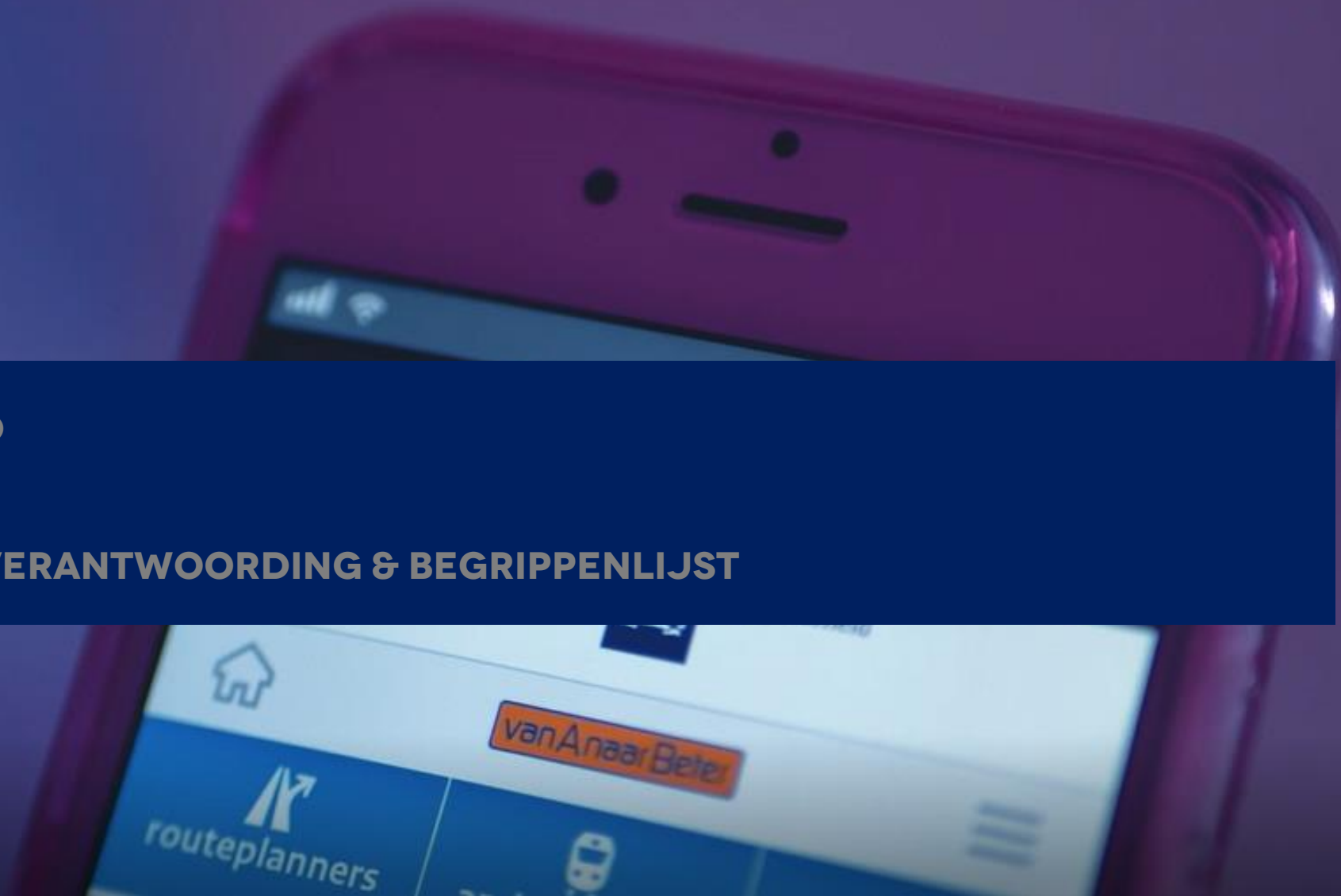
CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



DOEN

1. Bestuurders checken hun route op wegwerkzaamheden voor vertrek (*doelstelling 30%*).
 2. Bestuurders checkten, de laatste keer dat er wegwerkzaamheden waren, of er wegwerkzaamheden zouden zijn.
 3. Bestuurders hebben de intentie om van tevoren informatie op te zoeken over wegwerkzaamheden.
 4. Bestuurders maken de slimste reiskeuze en passen het reisgedrag indien mogelijk daarop aan (*doelstelling 75%*).
 5. Bestuurders hebben de intentie om de slimste reiskeuze te maken en passen het reisgedrag indien mogelijk daarop aan (*doelstelling 75%*).
- **Survey:** Checkt u weleens of er (geplande) wegwerkzaamheden zijn op uw route voordat u met de auto (of een ander motorvoertuig) de weg op gaat? (*altijd, vaak*)
 - **Survey:** Heeft u toen u (de laatste keer) te maken had met werkzaamheden van tevoren opgezocht of er werkzaamheden zouden zijn? (*ja, dit heb ik van tevoren opgezocht*)
 - **Survey:** Zou u de volgende keer dat u met de auto (of een ander motorvoertuig) op weg gaat van tevoren informatie opzoeken over (geplande) wegwerkzaamheden op uw route? (*waarschijnlijk wel, zeker wel*)
 - **Survey:** Heeft u vervolgens uw reisgedrag aangepast? Zo ja, hoe? (*ja*)
 - **Survey:** Stel dat u weet dat er wegwerkzaamheden zijn op een route die u regelmatig aflegt. Wat zou u waarschijnlijk doen?

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Beide flights van de campagne hebben ervoor gezorgd dat meer weggebruikers bekend zijn met de wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken. Beide weten-doelstellingen laten namelijk een significante stijging zien; 'Weggebruikers zijn op de hoogte van tenminste één van de voor hen relevante (geplande) wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken' en 'Weggebruikers zijn op de hoogte van alle wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken'.

Meer dan 30% van de weggebruikers geeft aan voorafgaand aan hun reis actief informatie te zoeken over (geplande) wegwerkzaamheden. Hiermee wordt de doen-doelstelling "voorafgaand aan de reis actief informatie zoeken over de (geplande) wegwerkzaamheden op hun route" behaald. Echter ligt voor de start van de campagne de score ook rond de 30% en hebben beide flights (nog) niet tot een stijging geleid.

Hoewel kennis over relevante wegwerkzaamheden is toegenomen, kiest minder dan 75% een alternatief om deze wegwerkzaamheden te omzeilen (ook in een hypothetische situatie), hiermee wordt de doen-doelstelling "bestuurders maken de slimste reiskeuze en passen het reisgedrag indien mogelijk daarop aan" (nog) niet behaald. Het aantal weggebruikers dat het rijgedrag heeft aanpast of denkt aan te passen is tevens gedurende de gehele campagne stabiel gebleven.

HERKENNING EN ACTIVATIE

Gedurende de eerste flight wordt de gehele 'vanAnaarBeter'-campagne gemiddeld herkend onder de onderzoeksdoelgroep. Voor de tweede flight, wordt in het algemeen de campagne in tegenstelling tot de eerste flight wel boven gemiddeld herkend onder de onderzoeksdoelgroep. Bij de herkenning score van de tweede flight is het goed om in gedachten te houden dat gedurende deze flight geen TV is ingezet (herkenning van de campagne wordt voor de tweede flight afgezet tegen een benchmark zonder TV-inzet).

Radio scoort zowel in de eerste als tweede flight boven benchmarkniveau. Gedurende de eerste flight is TV ingezet. Dit mediumtype scoort op benchmark en scoort zeer goed wanneer het wordt afgezet tegen het bereik van TV (70%).

Radio draagt in beide flights bij aan de herinnering van de campagne. Gedurende de eerste flight geldt dit ook voor TV en in mindere mate voor OLV. Voor de tweede flight draagt online display tevens bij aan de herinnering van de campagne. TV is gedurende deze tweede flight niet meer ingezet. Naar aanleiding van de crossmedia-analyse, die is uitgevoerd na de eerste flight, is namelijk geadviseerd om TV niet meer in te zetten in de resterende campagneperiode.

Het verkeer naar de website www.vananaarbeter.nl is in de campagneperiode zichtbaar toegenomen. Het meeste verkeer is afkomstig van redirects van de online campagne-uitingen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Gedurende de tweede flight wordt de 'vanAnaarBeter'-campagne als geheel boven gemiddeld gewaardeerd als we deze vergelijken met Rijksoverheids-campagnes. Alle afzonderlijke uitingen worden tevens boven benchmark gewaardeerd door weggebruikers. De scores voor de eerste flight liggen echter op benchmarkniveau voor zowel de gehele campagne als de afzonderlijke uitingen.

Voor beide flights geldt dat de campagne met name duidelijk, geloofwaardig en informatief is in de ogen van weggebruikers en het zeer goed in staat is geweest de primaire geholpen boodschappen over te brengen.

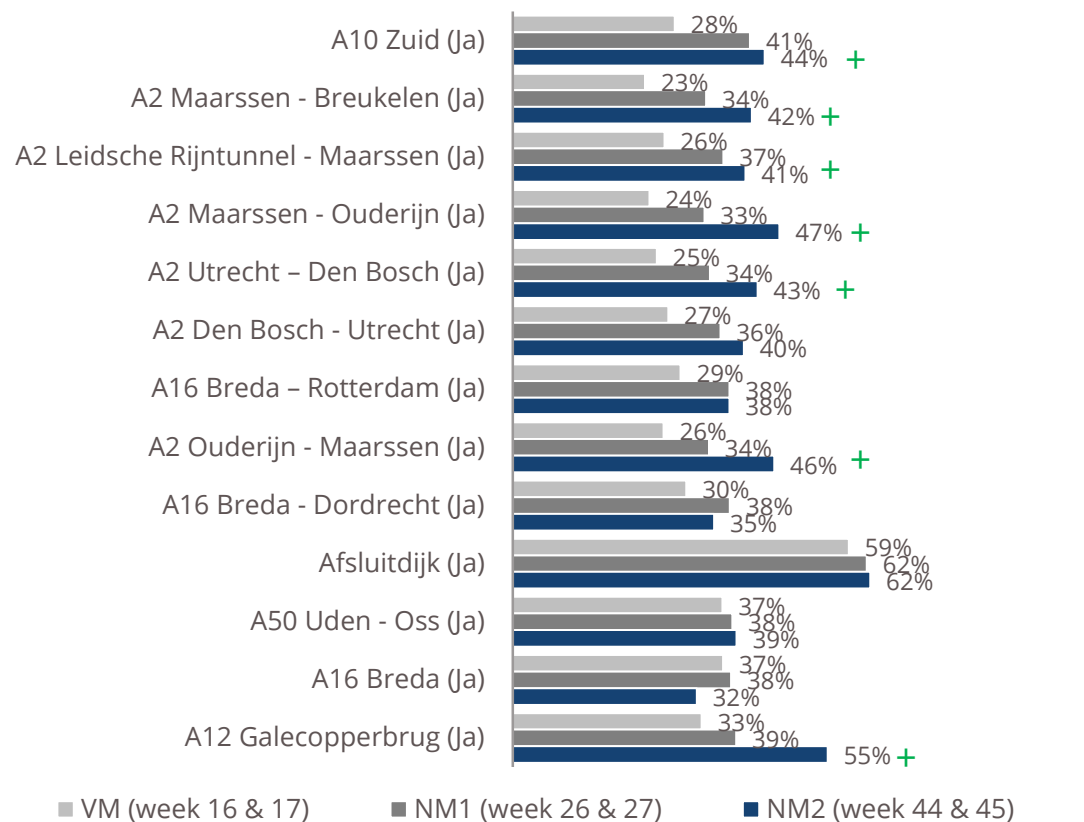
ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

DOOR DE CAMPAGNE WETEN MEER WEGGEBRUIKERS DAT ER WEGWERKZAAMHEDEN ZIJN

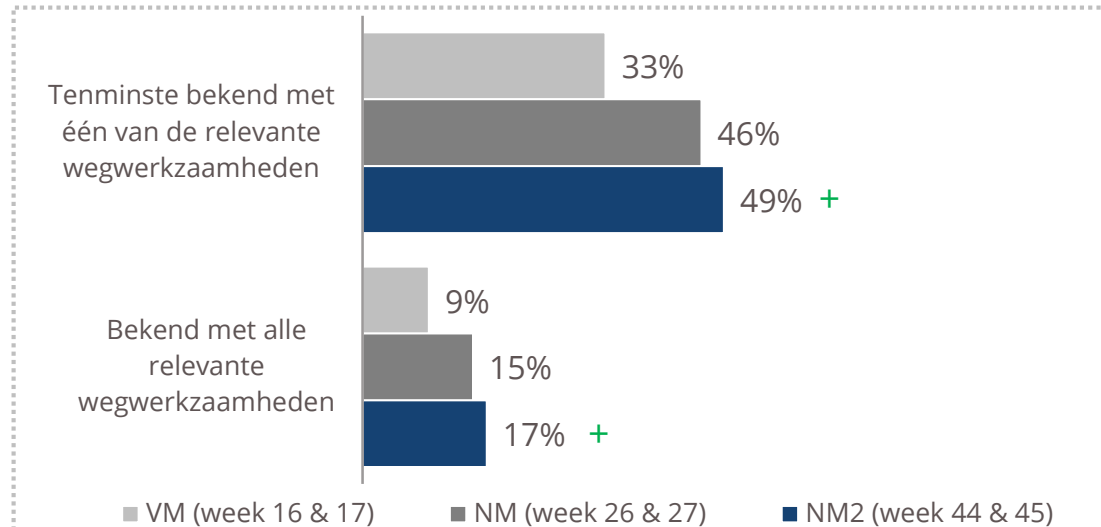
OP DE HOOGTE VAN WERKZAAMHEDEN OP TRAJECTEN WAAR WEGGEBRUIKER GEBRUIK VAN MAAKT



Bestuurders die gebruik maken van het traject.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

OP DE HOOGTE VAN WERKZAAMHEDEN OP TRAJECTEN WAAR WEGGEBRUIKER GEBRUIK VAN MAAKT – MINSTENS 1



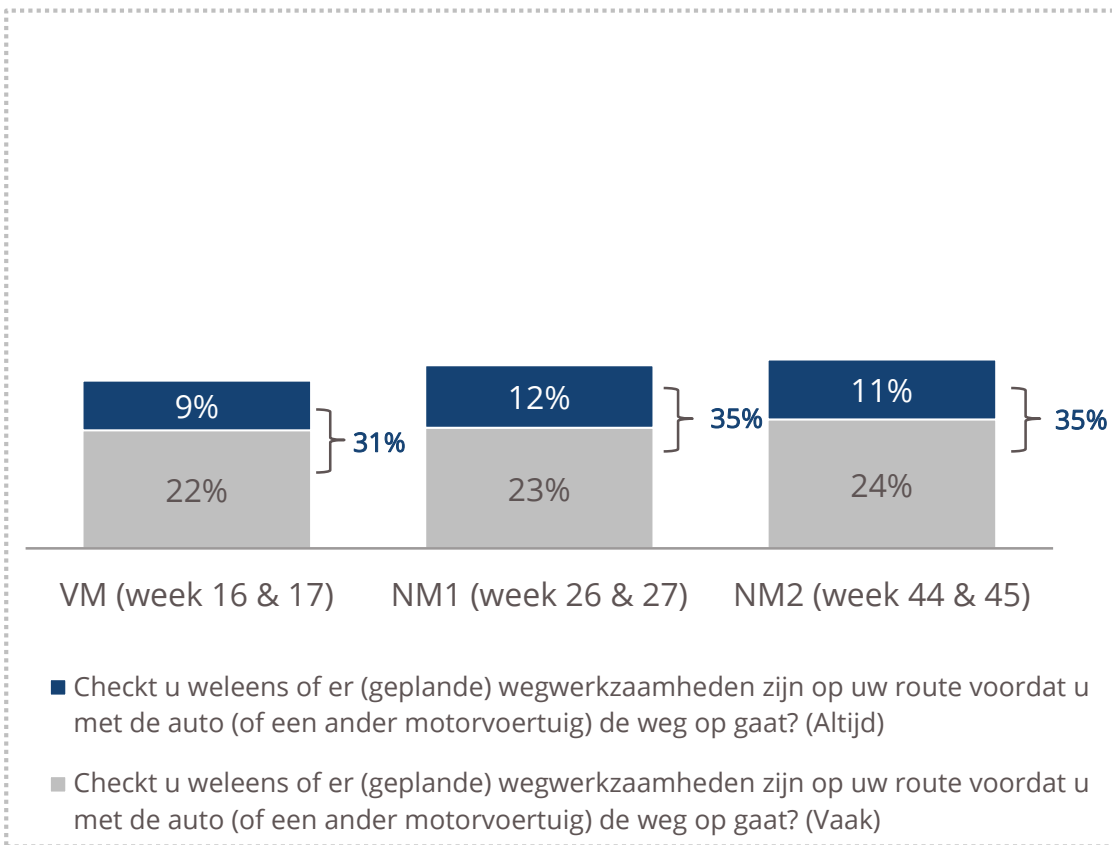
Bestuurders die gebruik maken van het traject.

CONCLUSIE: Het aandeel weggebruikers dat op de hoogte is van **tenminste één** van de voor hen relevante werkzaamheden (dit zijn trajecten waar de weggebruiker weleens gebruik van maakt) is door de campagne toegenomen, hiermee is deze doelstelling behaald. De doelstelling dat weggebruikers op de hoogte zijn van **alle** voor hem of haar relevante wegwerkzaamheden toont tevens een significante stijging ten opzichte van de voormeting. Het aantal weggebruikers dat weet dat er werkzaamheden zijn op een traject waar zij gebruik van maken is op 7 trajecten gestegen ten opzichte van de voormeting. De trajecten Maarssen – Ouderijn en andersom zijn tevens ten opzichte van de eerste flight significant toegenomen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

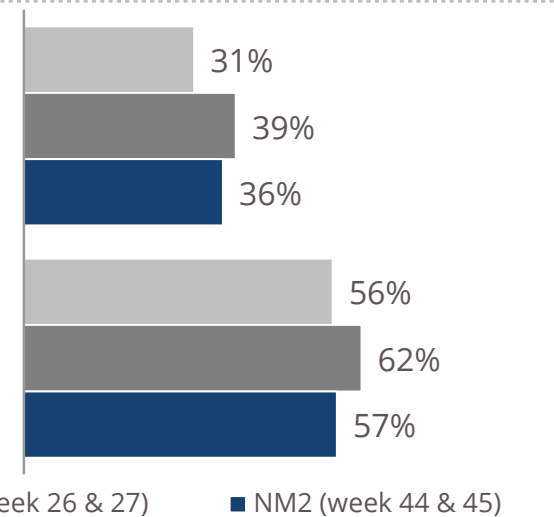
MEER DAN 30% VAN WEGGEBRUIKERS ZOEKT ACTIEF INFORMATIE OP OVER HUN ROUTE VOOR VERTREK

DOEN

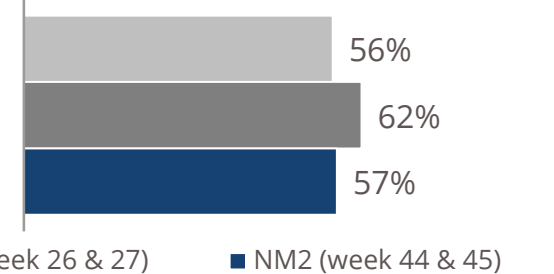


+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Heeft u toen u (de laatste keer) te maken had met werkzaamheden van tevoren opgezocht of er werkzaamheden zouden zijn? (Ja)



Zou u de volgende keer dat u met de auto (of een ander motorvoertuig) op weg gaat van tevoren informatie opzoeken over (geplande) wegwerkzaamheden op uw route? (Waarschijnlijk, zeker wel)



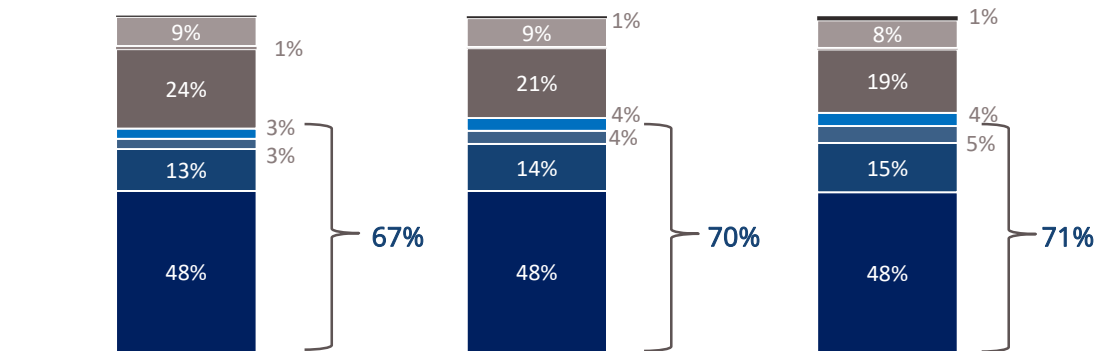
Voormeting N=289, NM1 N=1046, NM2 N=323 (Weggebruikers die in het afgelopen half jaar te maken hebben gehad met (geplande) wegwerkzaamheden)

CONCLUSIE: Het aantal bestuurders dat de route altijd/vaak op wegwerkzaamheden checkt, in het verleden heeft gecheckt en in de toekomst van plan is om te checken ligt boven 30%. Hiermee is de doelstelling behaald. Echter zijn er ten opzichte van de voormeting en eerste nameting geen significante stijgingen te zien op de doen-doelstelling "bestuurders van motorvoertuigen zoeken voorafgaand aan hun reis actief informatie over (de geplande wegwerkzaamheden) op hun route". Het medium TV, dat de focus legt op deze doen-doelstelling, is gedurende de tweede flight niet ingezet.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

AANDEEL WEGGEBRUIKERS DIE IN HUN RIJGEDRAG ACTIEF AANPASSEN IS STABIEL GEBLEVEN

DOEN



Heeft u vervolgens uw reisgedrag aangepast? Zo ja, hoe? - VM (week 16 & 17)

Heeft u vervolgens uw reisgedrag aangepast? Zo ja, hoe? - NM1 (week 26 & 27)

Heeft u vervolgens uw reisgedrag aangepast? Zo ja, hoe? - NM2 (week 44 & 45)

- weet niet
- nee, ik heb mijn reisgedrag niet aangepast
- anders, namelijk...
- ja, ik heb rekening gehouden met extra reistijd
- ja, ik ben gaan thuis- of telewerken
- ja, ik heb een alternatief vervoermiddel gekozen (bijvoorbeeld openbaar vervoer)
- ja, ik ben eerder of later vertrokken
- ja, ik heb een andere route gekozen

CONCLUSIE: 71% van de weggebruikers heeft zijn reisgedrag aangepast om de wegwerkzaamheden te omzeilen. Het grootste deel van de weggebruikers dat van tevoren wist dat er wegwerkzaamheden op hun route zouden zijn, heeft voor een andere route gekozen. Bijna een kwart van de weggebruikers ondernam de actie om eerder of later te vertrekken, een alternatief vervoersmiddel te kiezen of is gaan thuis-/ telewerken. De campagne doelstelling van 75% is (nog) niet behaald en laat geen verschil zien ten opzichte van voor de campagne en de eerste nameting. Toen lag het percentage ook al vrij hoog.

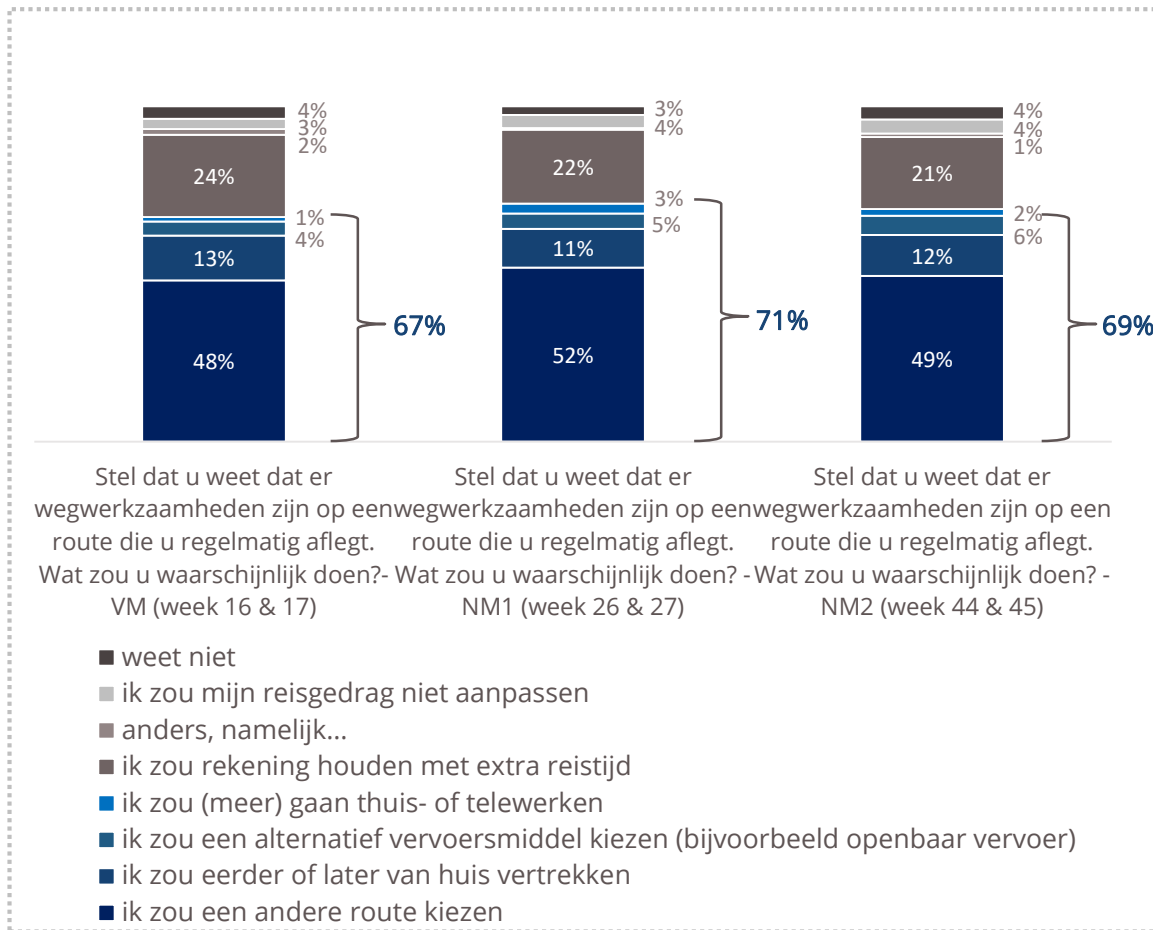
Voormeting N=215, NM1 N=775, NM2 N=242 (Weggebruikers die van tevoren wisten dat er wegwerkzaamheden op hun route zouden zijn)

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

DE AANPASSINGEN DIE WEGGEBRUIKERS DENKEN TE MAKEN IN HUN RIJGEDRAG ZIJN GELIJK GEBLEVEN

DOEN

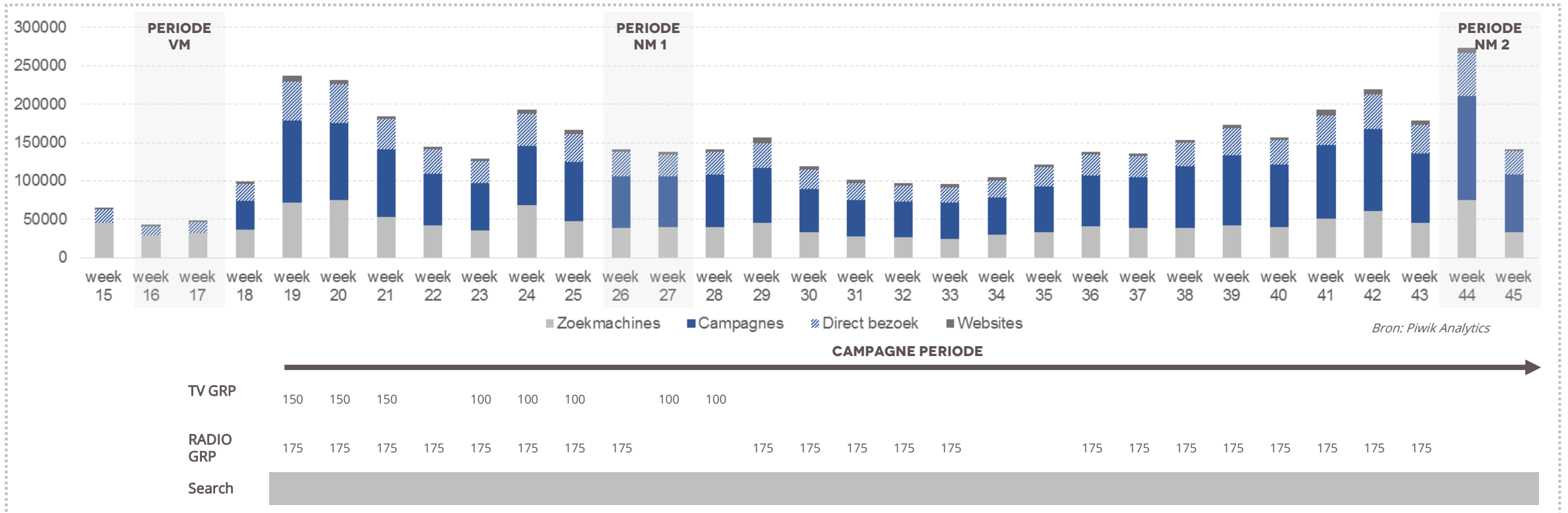


CONCLUSIE: Als weggebruikers weten dat er wegwerkzaamheden op hun route plaatsvinden zou de helft een andere route kiezen. 19% van de weggebruikers zou eerder of later vertrekken, een alternatief vervoersmiddel kiezen of gaan thuis-/ telewerken. Ook in een hypothetische situatie zou minder dan 75% van bestuurders een alternatief vinden om de wegwerkzaamheden te omzeilen en zou daarmee de doen-doelstelling niet behaald worden.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

ACTIVATIE

WEBSITEBEZOEKEN 'WWW.VANANARBETER.NL'



CONCLUSIE: Gedurende de vanAnaarBeter-campagne stijgen de totale websitebezoeken, de redirects van de campagne-uitingen dragen het meeste bij aan de website bezoeken. Gedurende de eerste weken van de TV- en radio-inzet en de laatste weken van de campagne liggen de websitebezoeken het hoogst.

HERKENNING - FLIGHT 1 & 2

HERKENNING

FLIGHT 1

	HERK.	BENCHMARK
CAMPAGNE	80%	80%

MEDIUM	HERK.	BENCHMARK INCL. TV INZET	IMPACT*	EFFECT**
TV SPOT	66%	69%	94%	+++
RADIO	60%	46%	69%	+++
OLV	65%	25%	N/A	+
OLV 1 'HOND UITLATEN'	54%	25%	N/A	GEEN EFFECT
OLV 2 'LIFT'	55%	25%	N/A	GEEN EFFECT

FLIGHT 2

	HERK.	BENCHMARK
CAMPAGNE	63%	49%

MEDIUM	HERK.	BENCHMARK EXCL. TV INZET	IMPACT*	EFFECT**
RADIO	58%	41%	65%	+++
RADIO 1 'WAKKER'	46%	41%	52%	GEEN EFFECT
RADIO 2 'WC'	52%	41%	58%	+++
SOCIAL	20%	19%	N/A	GEEN EFFECT
ONLINE DISPLAY	22%	17%	N/A	+++

 onder / gelijk / boven benchmark met TV inzet

 onder / gelijk / boven benchmark exclusief TV inzet

CONCLUSIE: De eerste flight wordt over het algemeen gemiddeld herkend als we deze vergelijken met de benchmark. De herkenning van de radiospot en van de OLV-uitingen ligt boven benchmarkniveau. De TV-spot scoort op benchmarkniveau. De TV spot scoort zeer goed wanneer deze wordt afgezet tegen het bereik van TV (70%), oftewel de impact. Daarnaast dragen de TV en radio spots het meest bij aan de herinnering van de campagne.

Voor de tweede flight, wordt in het algemeen de campagne in tegenstelling tot de eerste flight wel boven gemiddeld herkend als we deze vergelijken met Rijksoverheids-campagnes zonder TV-inzet. De herkenning van de radiospots en online display liggen tevens boven benchmark. De radiospot 'wc', en online display dragen sterk bij aan de herinnering van de campagne.

*Impact= herkenning/ bereik (TV= 70%, Radio=87% voor flight 1, Radio=89% voor flight 2)

**Herkenning die leidt tot herinnering. Het effect wordt zowel per mediumtype als per uiting bepaald a.d.h.v. een contributie-analyse waarbij wordt gekeken naar het relatieve effect van herkenning van de uiting op de herinnering van de campagne. Effectgroottes worden als volgt weergegeven:

+ b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT - FLIGHT 1 & 2

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	FLIGHT 1	FLIGHT 2	BENCHMARK
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.3	7.5	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.2	4.2	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.3	4.3	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.1	4.2	3.8
RELEVANT (1-5)	3.8	3.8	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.8	4.0	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	3.7	3.8	3.6
OPVALLEND (1-5)	3.6	3.6	3.6
LEUK (1-5)	3.4	3.6	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)			
Dat er op een aantal plaatsen in Nederland wegwerkzaamheden plaatsvinden	96%	96%	86%
Dat het belangrijk is om voordat je de weg op gaat te checken of er geplande wegwerkzaamheden zijn op je route	96%	94%	86%
Dat je goed voorbereid op weg moet gaan	95%	96%	86%
Dat op vanAnaarBeter.nl meer informatie te vinden is over geplande werkzaamheden	96%	95%	86%
Dat er altijd wel een moment is om je route te checken	95%	94%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

	FLIGHT 1	FLIGHT 2	BENCHMARK
WAARDERING			
TV SPOT	7.3	N/A	7.4
RADIO	7.3	N/A	7.2
OLV 1 'HOND UITLATEN'	7.3	N/A	7.2
OLV 2 'LIFT'	7.2	N/A	7.2
RADIO 1 'WAKKER'	N/A	7.6	7.2
RADIO 2 'WC'	N/A	7.6	7.2
SOCIAL	N/A	7.4	7.1
ONLINE DISPLAY	N/A	7.3	7.0

CONCLUSIE: Waar de gehele campagne en de losse uitingen gedurende de eerste flight op benchmark scores, worden deze gedurende de tweede flight boven benchmark beoordeeld. Op 'duidelijkheid', 'geloofwaardigheid' en 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne voor beide flights boven benchmark.

De 'vanAnaarBeter'-campagne is zeer sterk in het overbrengen van de vijf primaire boodschappen. Bijna alle weggebruikers zijn het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschappen over te brengen.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en twee nametingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (VM=414, NM1=1430 en NM2=426) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Voor de eerste nameting zijn er mediacontactgroepen geformeerd (tv n=167, radio n=147, tv + radio n=412, radio + online n=94 en tv + radio + online n=229) om het effect van specifieke media(combinaties) te analyseren.

De steekproef is gewogen op leeftijd en geslacht.

Onderzoeksdoelgroep : Weggebruikers 18+ met een rijbewijs die vaker dan 1 keer per maand een gemotoriseerd voertuig besturen op openbare wegen in Nederland.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder weggebruikers en tussen de unieke mediagroepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren uitgevoerde campagnes. Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen **de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten.** Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Impactscore

Deze score wordt berekend door de herkenning van de campagne-uiting af te zetten tegen de kans om de campagne-uiting te zien.

Effectscore

De impactscore laat het relatieve effect van de herkenning van een campagne-uiting op herinnering van de campagne zien. Deze score wordt per uiting bepaald a.d.h.v. een contributie-analyse.

Contributie-analyse

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

Crossmedia-analyse

Om de impact van de campagne te begrijpen voeren we een exposure analyse uit. In deze analyse vergelijken we de doelstellingen onder een groep die niet blootgesteld is aan de campagne (voormeting) met de groep die wel is blootgesteld aan de campagne. Hiervoor maken we gebruik van OTS-methodologie, waarbij de kans dat iemand is blootgesteld aan de campagne wordt berekend. Om deze kans te bepalen gebruiken we een combinatie van gedragsvragen en herkenning van de gebruikte uitingen. Door het mediagebruik te vergelijken met de mediaplanning van de campagne, kunnen we bepalen óf en in welke mate mensen contact hebben gehad met de campagne. Ook kan hierdoor bepaald worden met welke media mensen in aanraking zijn geweest.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken online uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.



Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Rianne Bosman
Research Expert
rienne.bosman@dvjresearchgroup.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom

CROSSMEDIA-ANALYSE

CROSSMEDIA-ANALYSIS



CROSSMEDIA-ANALYSE

De bijdrage van elk mediakanaal op de effecten van de campagne wordt bij deze analyse inzichtelijk gemaakt. De kern van de analyse is de OTS methodologie (Opportunity To See), waarmee we de blootstelling van elke individuele respondent met elk kanaal kunnen vaststellen. De OTS- score wordt bepaald door de mediaconsumptie van respondenten naast het mediaplan te leggen zodat elke respondent ingedeeld kan worden in unieke bereiksgroepen.

De analyse geeft inzicht in:

- Het **bereik** van elk individueel kanaal, en in de **overlap** tussen de verschillende kanalen.
- De **effectiviteit** van elk kanaal, of combinatie van kanalen.
- De **kostenefficiëntie** van elk kanaal, of combinatie van kanalen.

FREQUENTIE- EN MEDIUMEFFECTEN

Er wordt inzicht geboden in het bereik van de ingezette kanalen in relatie tot frequentie, en toont hoe effectief een mediakanaal of een combinatie van mediakanalen was op verschillende campagnedoelstellingen.

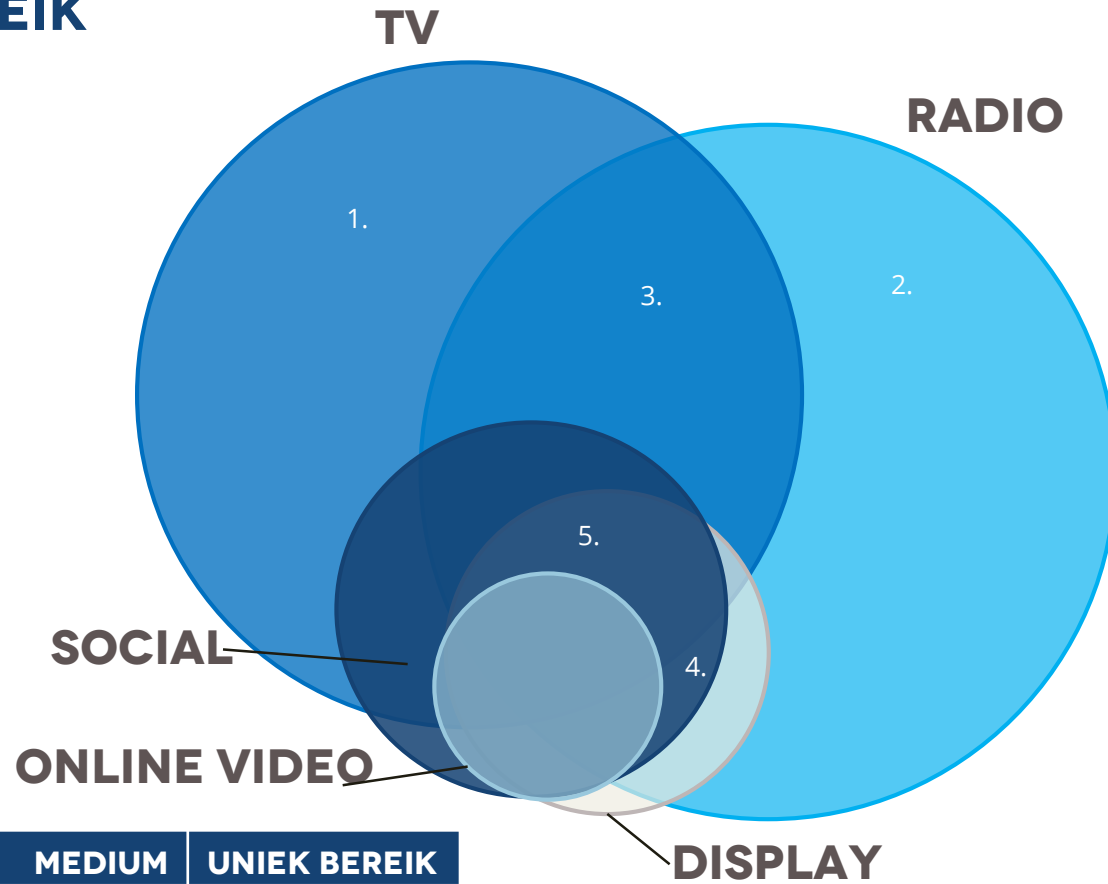
EFFICIËNTIE

Naast effectiviteit van de verschillende kanalen kijken we ook naar de investering van elk kanaal in relatie tot het effect, zodat de efficiëntie van de media-inzet inzichtelijk wordt gemaakt.

INTERPRETATIE:

Inzicht in welke combinatie van media het meest effectief is, het helpt de effectiviteit van campagnes beter te begrijpen en is ook nuttig om toekomstige campagnes te optimaliseren.

BEREIK



MEDIUM	UNIEK BEREIK
TV	12%
RADIO	10%
ONLINE VIDEO	0,49%
SOCIAL	2%
DISPLAY	1%

CROSSMEDIA-ANALYSE GROEPEN

1.	TV ONLY	12%
2.	RADIO ONLY	10%
3.	TV & RADIO	29%
4.	RADIO & ONLINE	5%
5.	TV & RADIO & ONLINE	12%

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium (of de combinatie van media) berekend. De grootste groep bestuurders (29%) is door een combinatie van TV en radio bereikt. Het unieke bereik van social, display en online video is beperkt. Social en display hebben dezelfde campagneboodschap en zijn daarom samengevoegd tot één groep 'online'. Deze groep bestaat uit mensen die aan ten minste 1 van de 2 media blootgesteld zijn.

MEDIA-EFFECTEN: WETEN & FREQUENTIE-EFFECTEN

A. EFFECTEN DOOR BLOOTSTELLING AAN CAMPAGNE

	VM	CONTACT MET CAMPAGNE
WETEN 1A. Landelijk zijn weggebruikers op de hoogte van tenminste één van de wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken.	33%	48%
WETEN 1B. Landelijk zijn weggebruikers op de hoogte van alle wegwerkzaamheden op trajecten waar zij gebruik van maken.	9%	15%

C. MEDIUMEFFECTEN

TV	RADIO	TV + RADIO	RADIO + ONLINE	TV + RADIO + ONLINE
34%	45%	41%	73%	58%
13%	15%	15%	19%	18%

B. FREQUENTIE-EFFECTEN

	VM	LOW	MEDIUM	HIGH
WETEN 1A	33%	43%	46%	59%
WETEN 1B	9%	14%	15%	18%

A. EFFECTEN DOOR BLOOTSTELLING AAN CAMPAGNE: De landelijk kennis van het op de hoogte zijn van wegwerkzaamheden op een relevant traject wordt beïnvloed door het in aanraking komen met de campagne, onafhankelijk van het medium.

B. FREQUENTIE: Bij een laag aantal contacten met de campagne neemt de kennis over wegwerkzaamheden al significant toe.

C. MEDIUM: Op beide kennisdoelstellingen is na de eerste weken van de campagne een effect te zien. Vooral radio zorgt voor een verhoging van kennis. Een bredere mediamix van radio in combinatie met online heeft potentie om het gebruik van de informatiekanaalen sterker te beïnvloeden.

MEDIA-EFFECTEN: DOEN & FREQUENTIE-EFFECTEN

A. EFFECTEN DOOR BLOOTSTELLING AAN DE CAMPAGNE

	VM	CONTACT MET CAMPAGNE
DOEN 1. Route checken op wegwerkzaamheden voor vertrek.	31%	35%
DOEN 2. De laatste keer toen er wegwerkzaamheden waren checken of er wegwerkzaamheden zijn voor vertrek	31%	40%
DOEN 3. Intentie om in de toekomst van tevoren informatie op te zoeken over wegwerkzaamheden	56%	64%
DOEN 4. Reisgedrag aanpassen wanneer bestuurders wisten dat er wegwerkzaamheden op hun route zouden zijn	67%	71%
DOEN 5. Intentie om reisgedrag aan te passen wanneer bestuurders weten dat er wegwerkzaamheden zijn	67%	72%

B. FREQUENTIE-EFFECTEN

	VM	LOW	MEDIUM	HIGH
DOEN 1	31%	33%	34%	42%
DOEN 2	31%	35%	37%	49%
DOEN 3	56%	58%	62%	73%
DOEN 4	67%	73%	66%	71%
DOEN 5	67%	70%	71%	76%

C. MEDIUMEFFECTEN

TV	RADIO	TV + RADIO	RADIO + ONLINE	TV + RADIO + ONLINE
27%	35%	27%	53%	45%
30%	34%	31%	55%	49%
62%	54%	59%	70%	73%
N/A	81%	65%	N/A	72%
69%	74%	69%	67%	79%

N/A n=<75.

A. EFFECTEN DOOR BLOOTSTELLING AAN CAMPAGNE: Op de activatiedoelstellingen wordt zowel de intentie om de route te checken als het daadwerkelijk checken van de route tijdens de laatste wegwerkzaamheden beïnvloed door het in aanraking komen met de campagne. Op de andere doelen zijn geen directe effecten van de campagne te zien.

B. FREQUENTIE: Voor de activatiedoelstellingen is te zien dat bij de groep die het meest aan de campagne is blootgesteld de effecten toenemen. Reisgedrag aanpassen wanneer bestuurders wisten dat er wegwerkzaamheden op hun route zouden zijn verandert niet als gevolg van de mate van blootstelling.

C. MEDIA: Radio is als basis het belangrijkste medium voor het stimuleren van gedrag, maar is op zichzelf niet sterk genoeg om bestuurders te activeren. In combinatie met online is er een effect op Doen 1, 2 en 3 te zien. Wordt TV aan de mix toegevoegd dan heeft dit effect op Doen 5. Radio alleen beïnvloedt doen 4.

EFFICIËNTIE

MEDIA

TV

Radio

TV + Radio

Radio + Online

TV + Radio + Online

KOSTEN PER IMPACT*

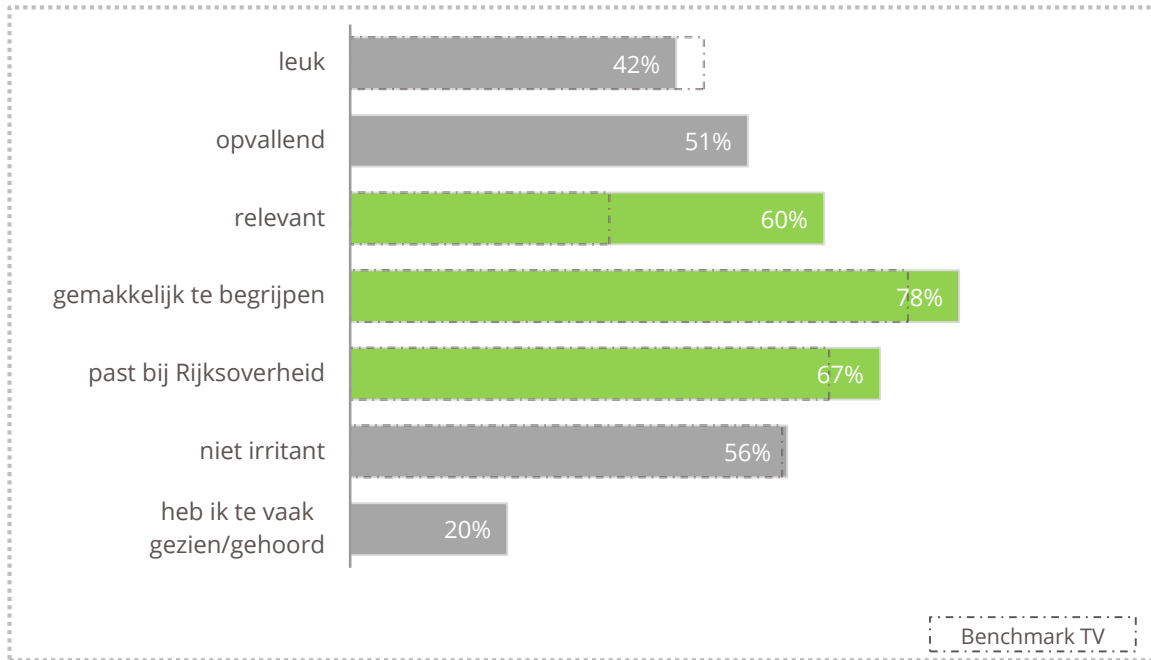
WETEN 1A	WETEN 1B	DOEN 1	DOEN 2	DOEN 3	DOEN 4	DOEN 5
€4,07	€1,02	-	-	€0,68	-	€2,04
€0,12	€0,23	€0,35	€0,47	-	€0,14	€0,20
€0,69	€0,91	-	-	€1,83	-	€2,74
€0,08	€0,30	€0,14	€0,13	€0,22	-	-
€0,35	€0,96	€0,62	€0,48	€0,51	€8,68	€0,72

We hebben gezien dat de combinatie van radio en online gezamenlijk het meeste bijdraagt aan de campagne-effecten. Dit is ook terug te zien in de kostenefficiëntie. Door online media toe te voegen aan radio is het relatief voordeliger om effecten te realiseren op de doelstellingen Weten 1A, Doen 1, 2, en 3. Voor het realiseren van effecten op de bekendheid met alle wegwerkzaamheden (Weten 1B) en het reisgedrag aanpassen wanneer bestuurders wisten dat er wegwerkzaamheden op hun route zouden zijn (Doen 4), is de inzet van alleen radio meer kostenefficiënt dan de combinatie met online.

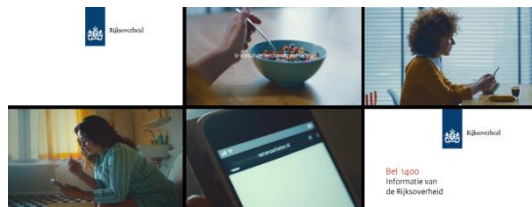
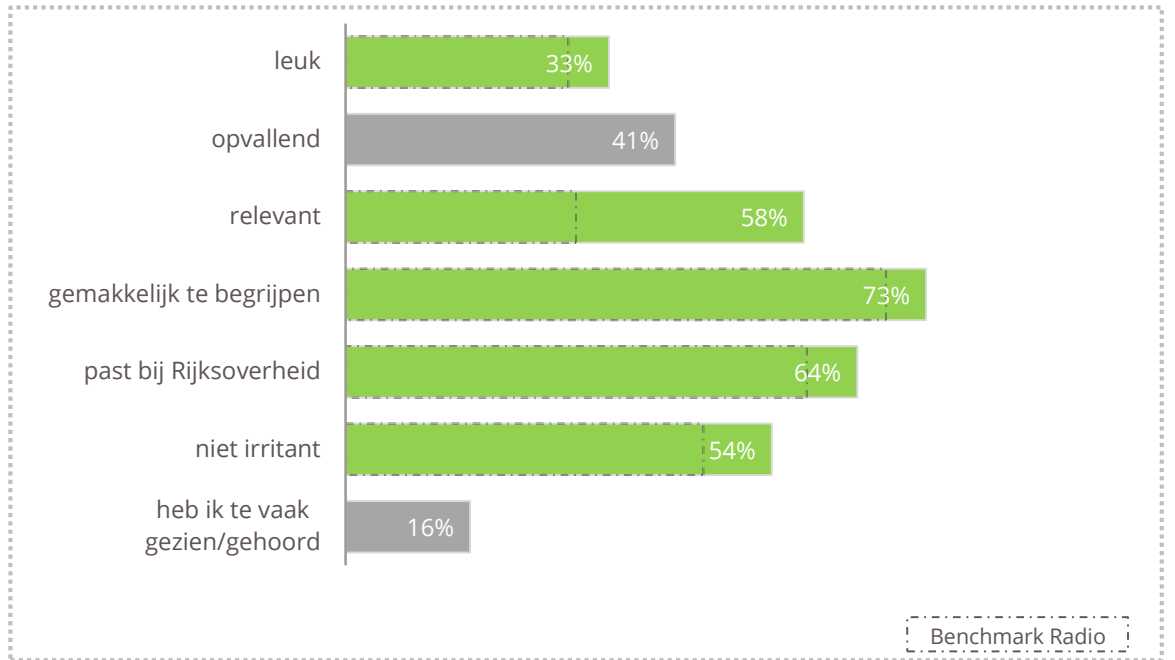
CREATIEVE EVALUATIE - TV EN RADIO

DE TV SPOT WORDT ALS RELEVANT, BEGRIJPELIJK EN PASSEND GEZIEN. DE RADIO SPOTS SCOREN BOVEN BENCHMARK

TV SPOT



RADIO SPOTS



TV SPOT



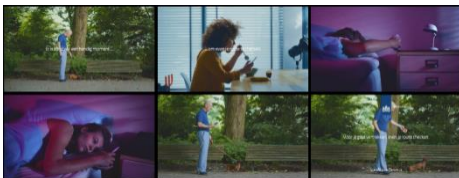
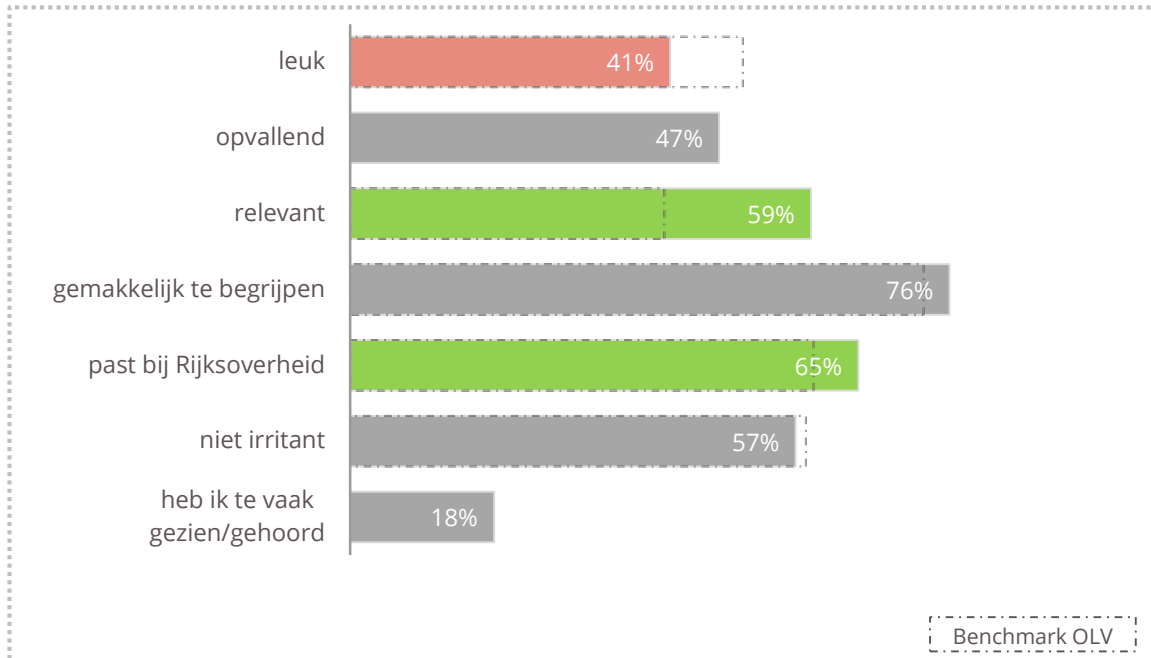
RADIO SPOT 'BREDA'

■ ■ significant verschil met benchmark (95% betrouwbaarheidsinterval)

CREATIEVE EVALUATIE - ONLINE VIDEO

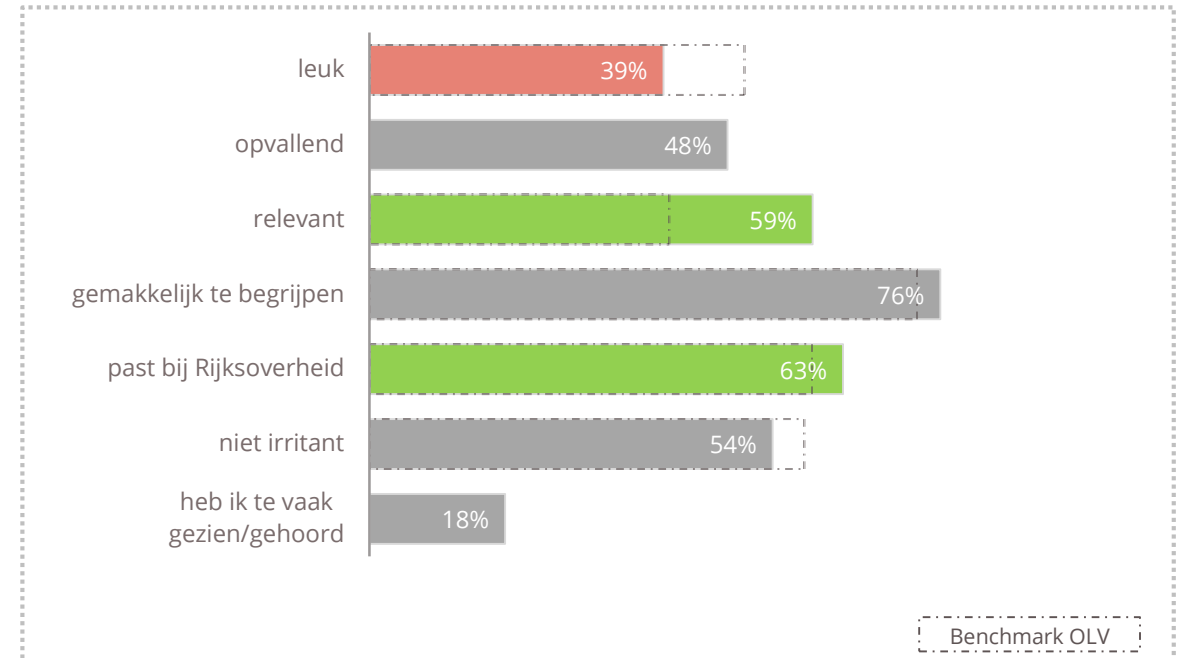
BEIDE ONLINE VIDEO'S WORDEN ONDERGEMIDDELD ALS LEUK ERVAREN, MAAR GOED OP RELEVANTIE EN PASSEND BIJ RIJKSOVERHEID

OLV 1 'HOND UITLATEN'



OLV 1 'HOND UITLATEN'

OLV 2 'LIFT'



OLV 2 'LIFT'