

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:**

BOB

DATUM:

31-1-2020

OPDRACHTGEVER:

**MINISTERIE VAN INFRASTRUCTUUR
EN WATERSCHAP**

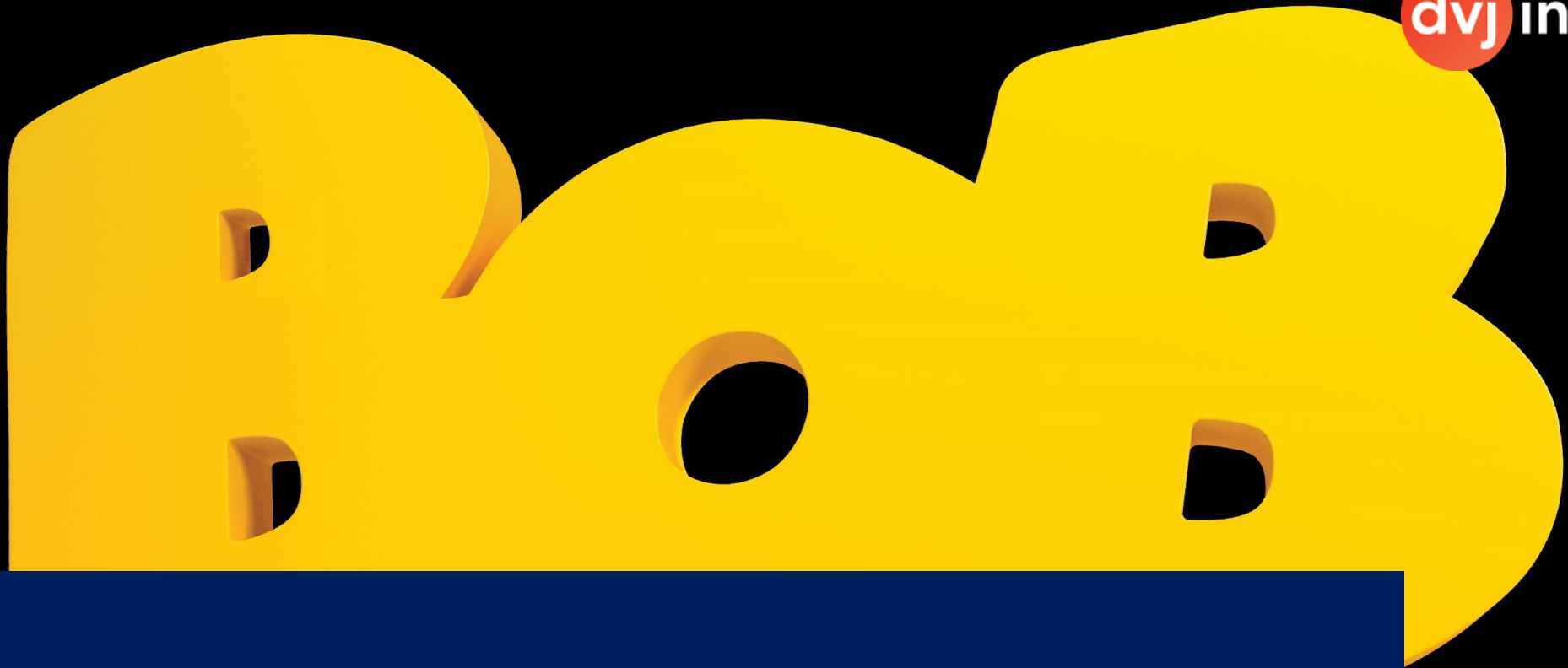
DVJ INSIGHTS TEAM:

**MARIAN CAMMAERT
BO VAN AMERONGEN**



Ben je Bob, zeg het hardop!

Daar kun je mee **THUIS komen**



- ACHTERGROND
- CONCLUSIES
- RESULTATEN
- ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



Ben je Bob, zeg het hardop!

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Terugdringen van aantal alcohol gerelateerde verkeersdoden.

Communicatiedoelstelling

Geen alcohol als je nog moet rijden.



Doelgroepen

De campagne focust zich op automobilisten die locaties bezoeken waar alcohol wordt gedronken en met de auto naar huis rijden. Dit is dan ook de primaire onderzoeksdoelgroep. Daarnaast is er in de campagne extra aandacht voor mannen die bedrijfsborrels bezoeken en mannen die minder dan 5 jaar hun rijbewijs hebben. Deze doelgroepen worden in de evaluatie extra belicht.

Meetperiode

De nameting heeft direct na afloop van de campagne plaatsgevonden om de effecten van de campagne zo goed mogelijk in kaart te brengen.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	49	50	51	52	1	2	3
CAMPAGNE							
METING	VM					NM	
TV							
RADIO							
OLV							
ATTENTIEBORDEN							
ONLINE DISPLAY							

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Sinds 2001 wordt de Bob-campagne gevoerd. Tot 2014 stond het maken van de Bob-afspraken centraal in de campagne. Echter, uit onderzoek (TNS NIPO, 2013-2014) bleek dat rijden onder invloed vaker voorkwam bij mensen die alleen rijden. Omdat de alleenrijder in het oude concept onvoldoende werd aangesproken, is het concept vanaf 2015 verbreed en ligt de nadruk op het kenbaar maken dat men Bob is, ook als je alleen rijdt. Dit wordt gecommuniceerd met behulp van de slogan 'Ben je Bob? Zeg het hardop'. Deze slogan is tevens het handelingsperspectief van de campagne.

De campagne heeft inzet van tv, radio, bannering, social media en attentieborden langs de weg. Online video op social media richt zich vooral op de jongere automobilisten. De overige uitingen zijn gericht op de brede doelgroep. De uitingen hebben vanuit hetzelfde concept een nieuwe uitwerking gekregen. Zoals gebruikelijk vindt de Bob-wintercampagne plaats rond de jaarwisseling, omdat er verhoudingsgewijs meer alcohol wordt gedronken in de feestmaand met als gevolg dat er meer risico is op verkeersongevallen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 51 T/M 1
TV	€ 165.016
RADIO	€ 42.165
OLV	€ 90.186
ATTENTIEBORDEN	€ 118.967
ONLINE DISPLAY	€ 24.877

MEDIADRUK

	WEEK 51 T/M 1
TV	577 (GRP)
RADIO	513 (GRP)
OLV	20.140.249 (IMPRESSIES)
ATTENTIEBORDEN	N/A
ONLINE DISPLAY	5.059.575 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 51 T/M 1
TV	81%
RADIO	71%
OLV	N/A
ATTENTIEBORDEN	N/A
ONLINE DISPLAY	N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Weten dat je je voor het eerste rondje kenbaar moet maken als Bob om te voorkomen dat je gaat drinken als je nog moet rijden.
 - Survey: Stel dat u bij een gelegenheid bent waar alcohol wordt geschonken, maar u moet nog autorijden. Op welk moment kunt u het beste aangeven dat u de 'Bob' bent? (Antwoord: voor de eerste ronde drankjes)



VINDEN

1. De doelgroep vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet rijden (sociale norm).
 - Survey: Je moet geen alcohol drinken als je nog moet autorijden. (Antwoord: (helemaal) mee eens) | Een of twee glaasjes alcohol kunnen prima als je nog moet autorijden. (Antwoord: (helemaal) mee oneens)
2. Dat Bob ook iemand kan zijn die een locatie bezoekt waar alcohol wordt gedronken en alleen rijdt.
 - Wanneer is iemand de 'Bob' volgens u? (Antwoord: ...zowel als hij/zij alleen rijdt als wanneer hij/zij passagiers vervoert)



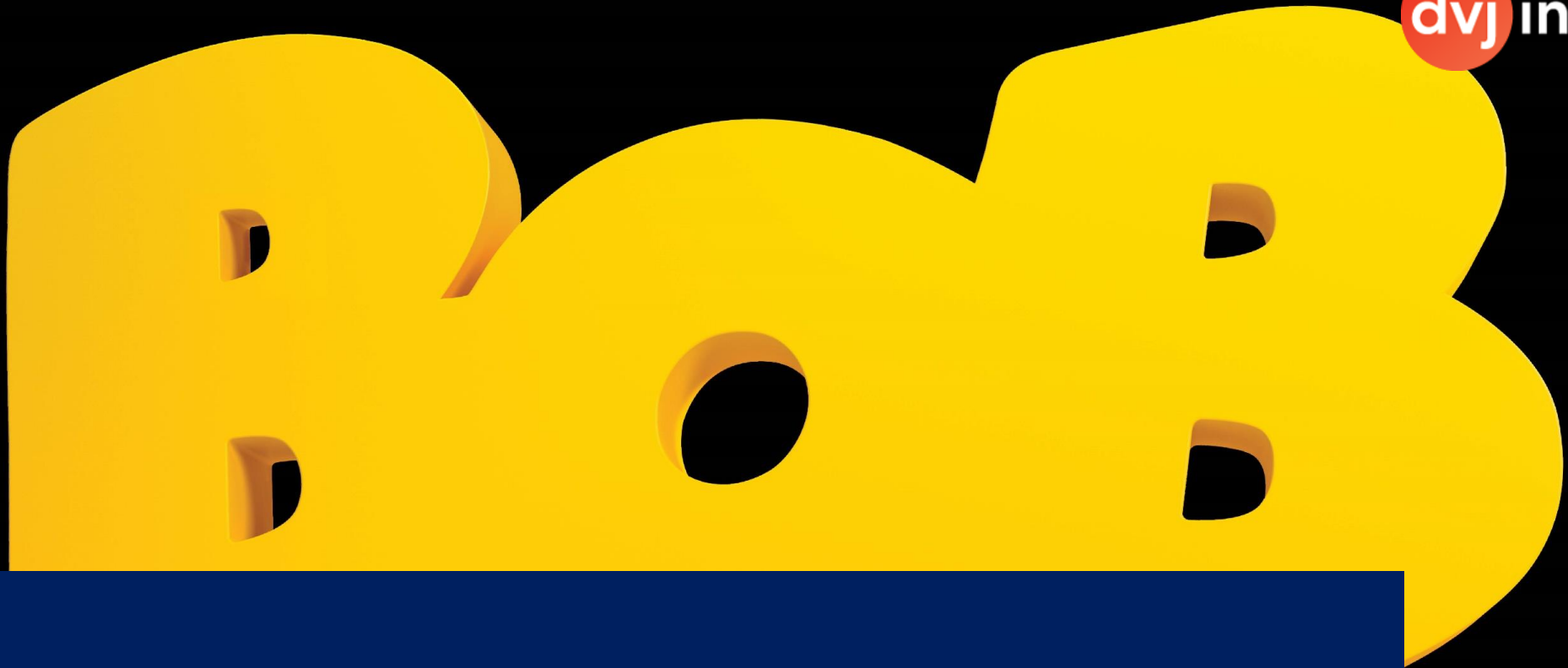
DOEN

1. Doelgroep(en) hebben de intentie zich kenbaar te maken als BOB.
 - Survey: Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen? (Antwoord: zeker wel)
2. Rijders zeggen niet te drinken (0%) wanneer deze de Bob zijn.
 - Survey: Wat is het meest op u van toepassing? Als ik de 'Bob' ben en alleen rijd/passagiers meeneem, dan drink ik... (Antwoord: helemaal geen alcohol)



KPI'S

TV	BEREIK	Herkenning
RADIO	BEREIK	Herkenning
OLV	BEREIK	Herkenning
ATTENTIE BORDEN	BEREIK	Herkenning
ONLINE DISPLAY	BEREIK	Herkenning
OVERALL		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



Ben je Bob, zeg het hardop!

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Vier op de vijf automobilisten weten dat ze voor de eerste ronde drankjes moeten aangeven dat ze de BOB zijn. Dit geldt zowel voor de brede doelgroep als voor de beginnende bestuurders en zakelijke rijders. Na de campagne is er geen stijging in het aantal personen dat dit weet.

Hoewel de meeste automobilisten het erover eens zijn dat je niet moet drinken als je nog moet rijden, vinden meer mensen dat één of twee glaasjes best kunnen. Het lijkt er daarmee op dat men één of twee glaasjes niet als 'echt' drinken beschouwt en dit dus meer geaccepteerd wordt door de doelgroep. Voor geen van de doelgroepen is een verschil tussen de voor-en nameting.

Ruim twee op de drie automobilisten, beginnend bestuurders en zakelijke rijders vinden dat je ook BOB bent als je alleen rijdt. Na de campagne is het aantal mensen dat dit vindt gelijk gebleven.

Van de automobilisten is ongeveer de helft van plan om de volgende keer dat ze BOB zijn dit ook te zeggen tegen anderen. De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen aangeven dit de volgende keer te zullen doen.

Onder alle doelgroepen is te zien dat meer mensen helemaal geen alcohol drinken wanneer ze passagiers meenemen dan wanneer ze alleen rijden. De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen helemaal geen alcohol drinken als ze nog moeten rijden. Dit geldt zowel wanneer men alleen rijdt als wanneer men passagiers meeneemt.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van een Rijksoverheidscampagne. Onder beginnende bestuurders en zakelijke rijders ligt de campagneherkenning boven het gemiddelde. Hoewel de meeste campagnematerialen goed worden herkend, blijft de herkenning van radio en

de attentieborden onder de brede doelgroep achter op het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes.

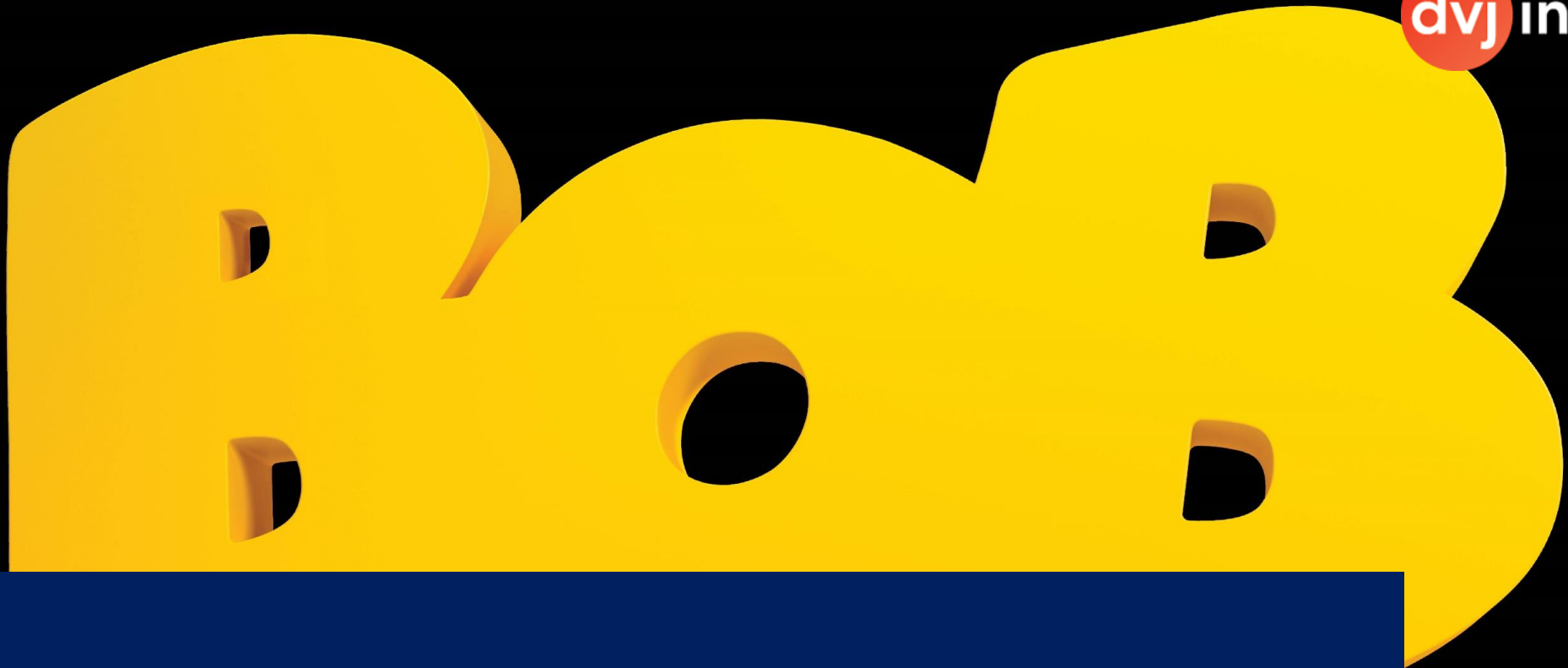
WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De waardering van de gehele campagne is voor zowel de brede doelgroep als voor beginnende bestuurders en zakelijke rijders zeer positief. Hoewel de brede doelgroep en beginnende bestuurders in mindere mate vinden dat de campagne nieuwe informatie biedt is er nog geen sprake van wear-outeffecten. Over het algemeen worden alle media positief gewaardeerd door de doelgroepen. Opvallend is de lagere waardering van radio onder de zakelijke rijders doelgroep. Deze doelgroep beoordeelt alle andere media wel positiever dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Alle boodschappen komen duidelijk over op de doelgroepen.

AANBEVELINGEN

Omdat een van de campagnedoelstellingen is dat men vindt dat je ook BOB kan zijn als je alleen rijdt is het aan te raden dit in de campagne naast beeld ook expliciet te benoemen. Hiermee wordt de boodschap versterkt en kan mogelijk een stijging op de doelstelling gerealiseerd worden.

Als een belangrijk doel van de campagne is dat men helemaal niet moet drinken als men gaat rijden, is het een overweging dit duidelijker te communiceren in de campagne. Er lijkt een algemene norm te bestaan dat alcohol en verkeer niet samengaan. Toch worden kleinere hoeveelheden in het verkeer in een kwart van de gevallen nog geaccepteerd.



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

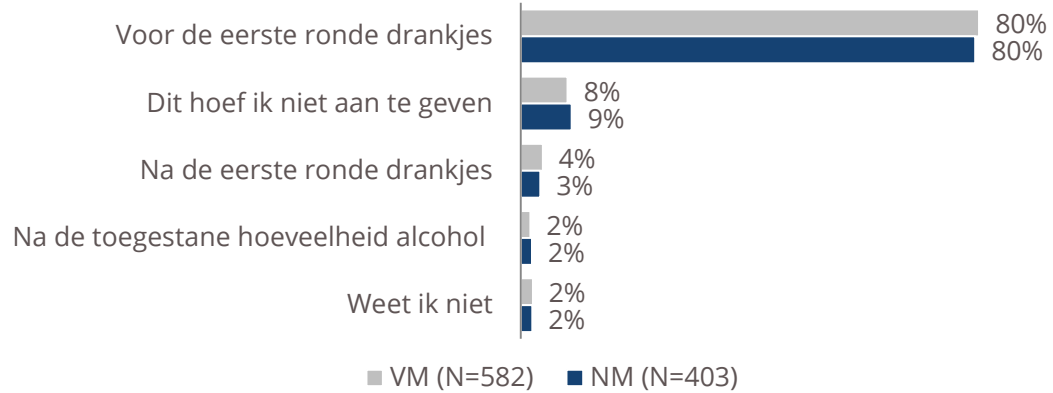


Ben je Bob, zeg het hardop!

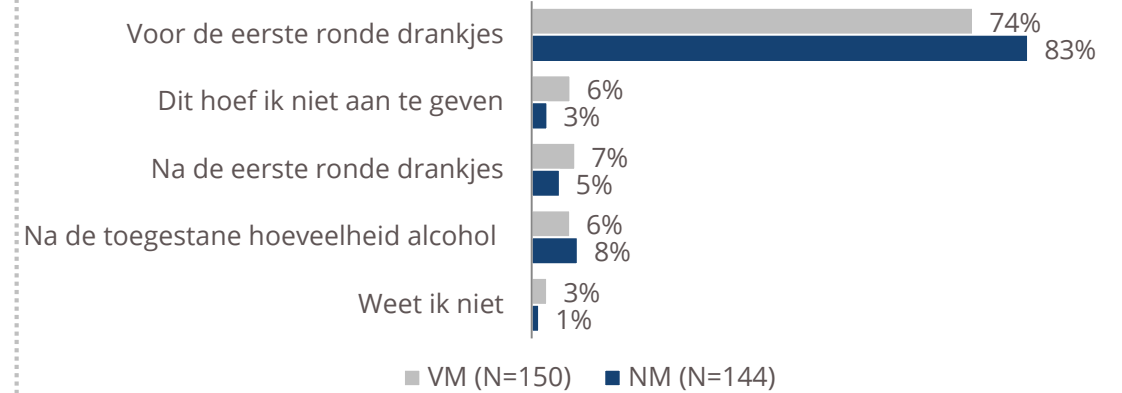
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - WETEN

VIJF OP DE VIJF AUTOMOBILISTEN WETEN DAT ZE VOOR DE EERSTE RONDE DRANKJES AAN MOETEN GEVEN DAT ZE DE BOB ZIJN

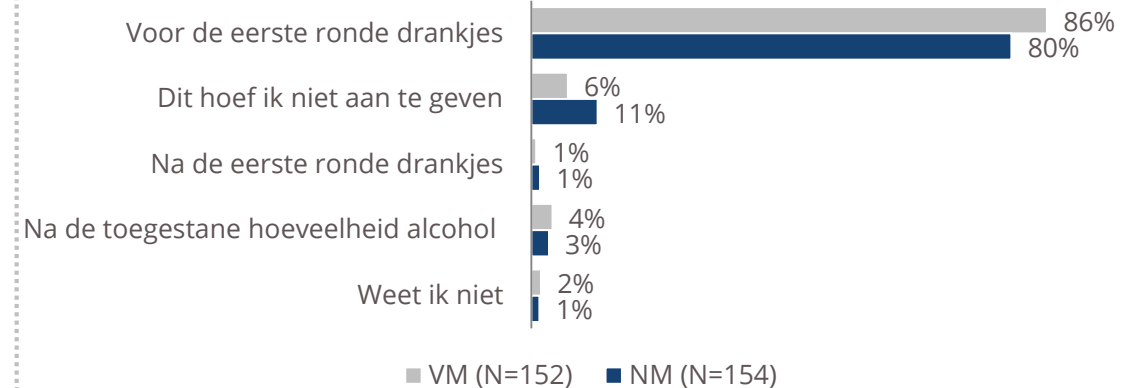
AUTOMOBILISTEN 18+



BEGINNENDE BESTUURDERS



ZAKELIJKE RIJDERS



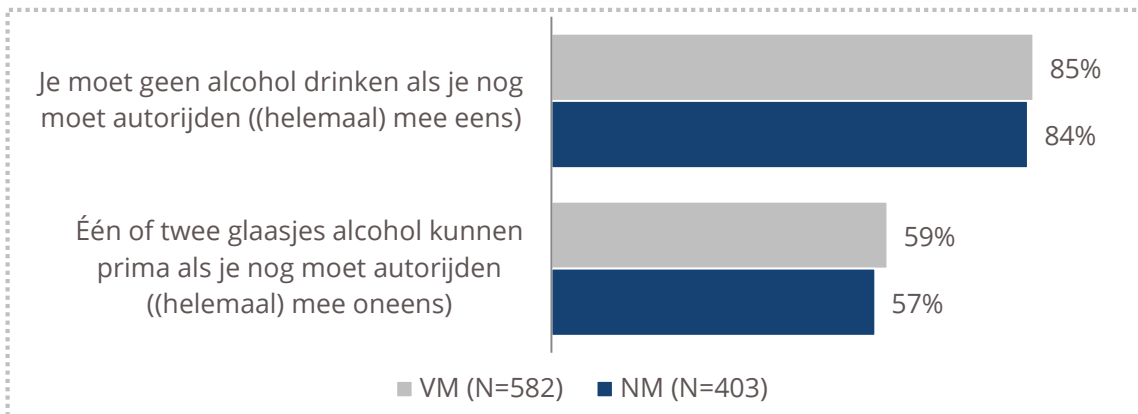
CONCLUSIE: Onder alle doelgroepen ligt het percentage dat weet dat ze voor de eerste ronde drankjes aan moeten geven dat ze de BOB zijn rond de 80%. Ten opzichte van de voormeting zijn de percentages na de campagne gelijk gebleven. Gezien de hoge percentages is het lastig een stijging te realiseren.

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

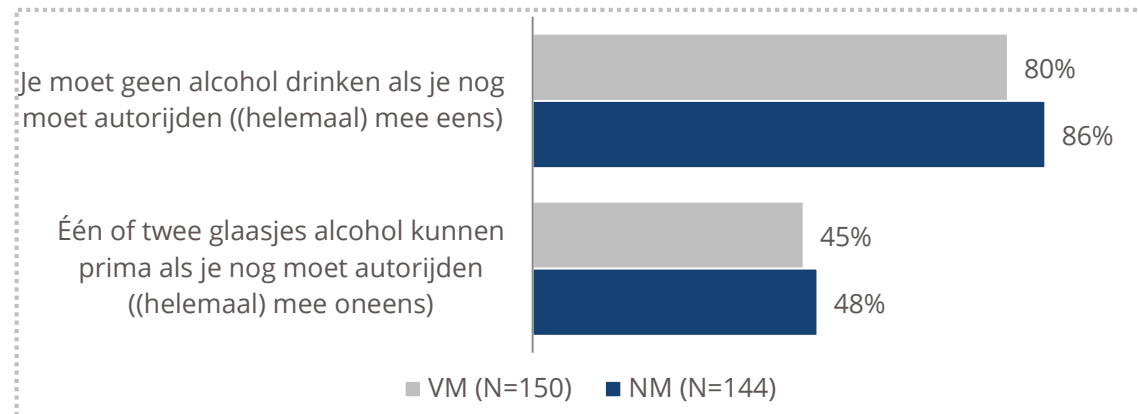
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

EVENVEEL MENSEN VINDEN NA DE CAMPAGNE DAT JE NIET MOET DRINKEN ALS JE NOG MOET AUTORIJDEN ALS VOOR DE CAMPAGNE

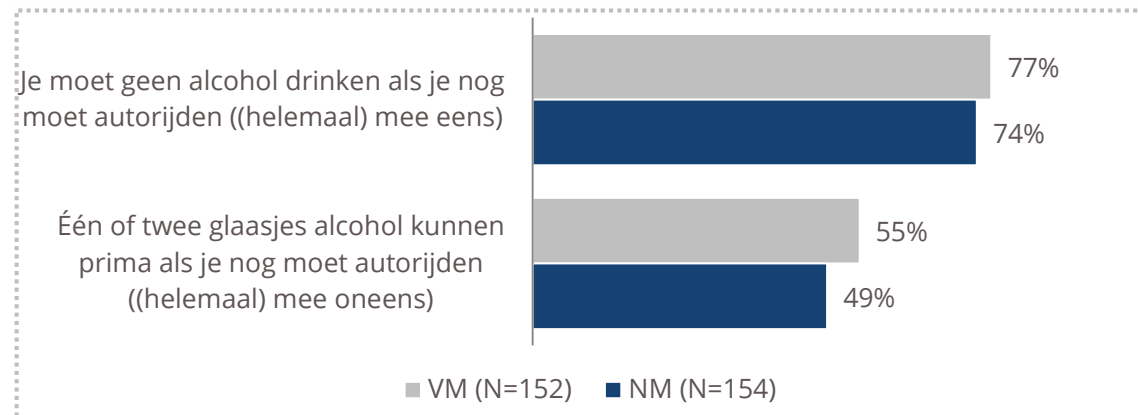
AUTOMOBILISTEN 18+



BEGINNENDE BESTUURDERS



ZAKELIJKE RIJDERS



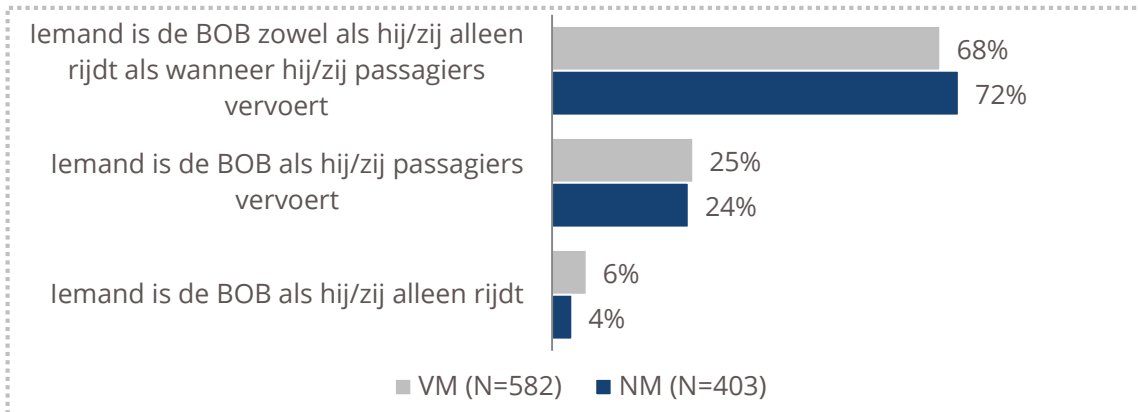
CONCLUSIE: Hoewel ruim 4 op de 5 automobilisten vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden, vindt slechts iets meer dan de helft dat je ook niet één of twee glaasjes kunt drinken als je nog moet rijden. Ongeveer een kwart van de doelgroep vindt dat je prima één of twee glaasjes kunt drinken. Dit grote verschil wijst erop dat de betekenis van 'geen alcohol' voor de doelgroep anders is dan het letterlijke 'geen alcohol'. Onder beginnende bestuurders en zakelijke rijders zien we een gelijk patroon.

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

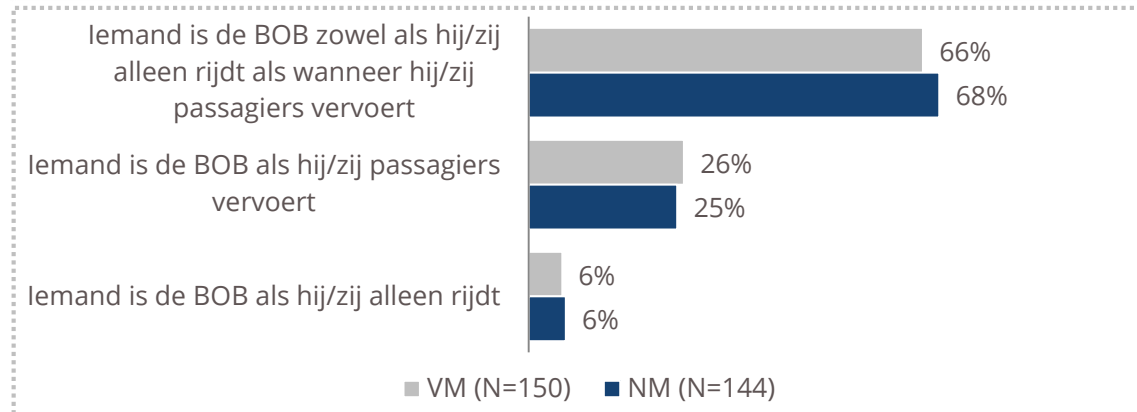
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA DE CAMPAGNE VINDEN EVENVEEL AUTOMOBILISTEN DAT JE OOK BOB KAN ZIJN WANNEER JE ALLEEN RIJDT

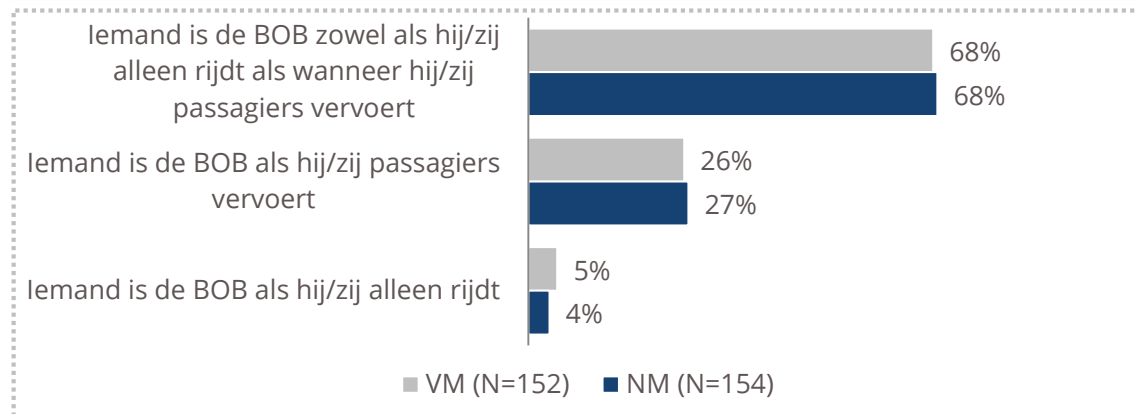
AUTOMOBILISTEN 18+



BEGINNENDE BESTUURDERS



ZAKELIJKE RIJDERS



CONCLUSIE: Ruim twee op de drie automobilisten vindt dat je zowel BOB kan zijn wanneer je alleen rijdt als wanneer je passagiers vervoert. Een kwart vindt nog dat je alleen BOB bent wanneer je passagiers vervoert. Onder beginnende bestuurders en zakelijke rijders zijn deze verhoudingen gelijk. Na de campagne is er geen sprake van een stijging in het aantal personen dat vindt dat je ook BOB bent als je alleen rijdt. Een mogelijke verklaring is dat dit niet expliciet benoemd is in de campagnematerialen.

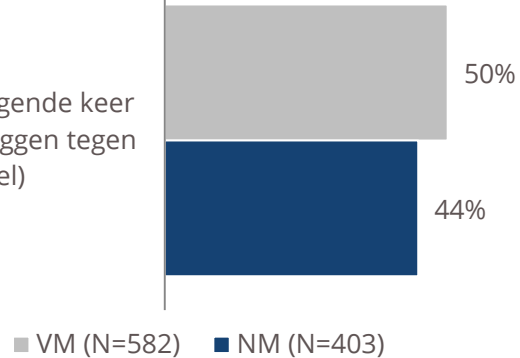
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NA DE CAMPAGNE GEVEN EVENVEEL AUTOMOBILISTEN AAN DE VOLGENDE KEER TE ZEGGEN DAT ZE DE BOB ZIJN ALS VOOR DE CAMPAGNE

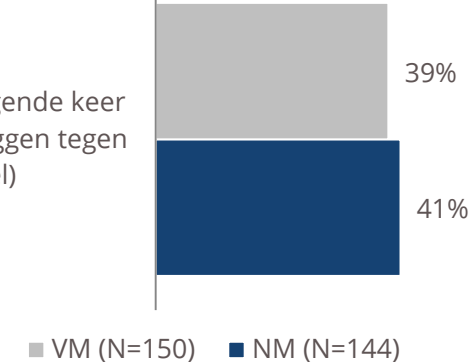
AUTOMOBILISTEN 18+

Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen? (Zeker wel)



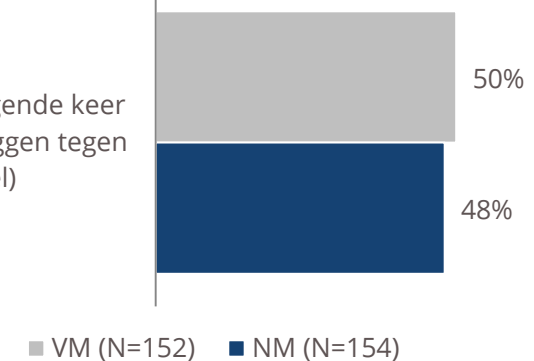
BEGINNENDE BESTUURDERS

Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen? (Zeker wel)



ZAKELIJKE RIJDERS

Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen? (Zeker wel)



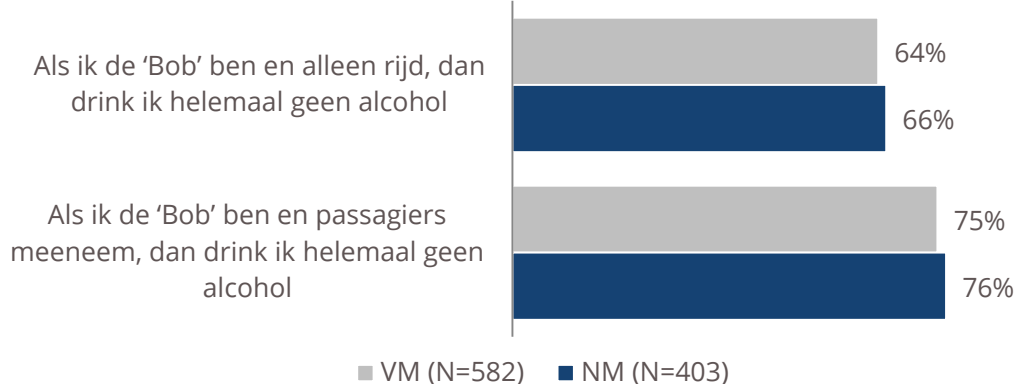
CONCLUSIE: Ongeveer de helft van de automobilisten geeft aan dat ze de volgende keer dat ze BOB zijn dit tegen anderen te zullen zeggen. Onder zakelijke rijders is dit aandeel vergelijkbaar. Beginnende bestuurders geven het minst vaak aan dat zij dit de volgende keer zullen zeggen. Deze groep geeft ook het minst vaak aan al te zeggen dat ze BOB zijn. Onder geen van de doelgroepen is na de campagne een stijging te zien in het aantal personen dat dit zal zeggen.

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

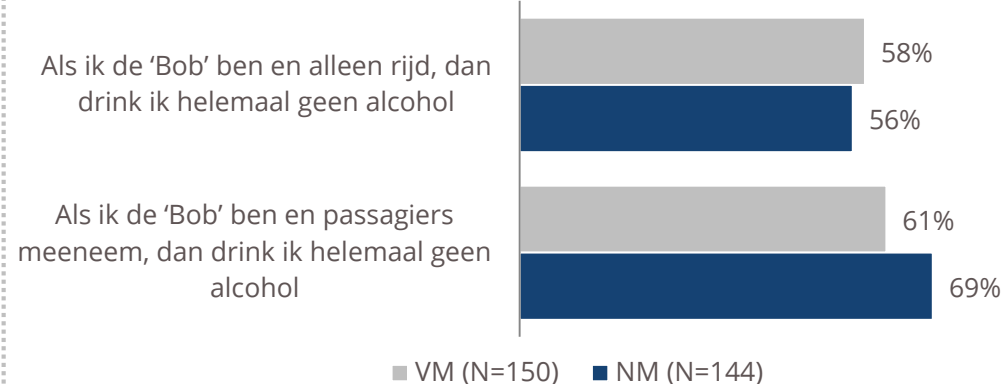
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NA DE CAMPAGNE GEVEN EVENVEEL MENSEN AAN NIET TE DRINKEN ALS ZE NOG MOETEN RIJDEN ALS VOOR DE CAMPAGNE

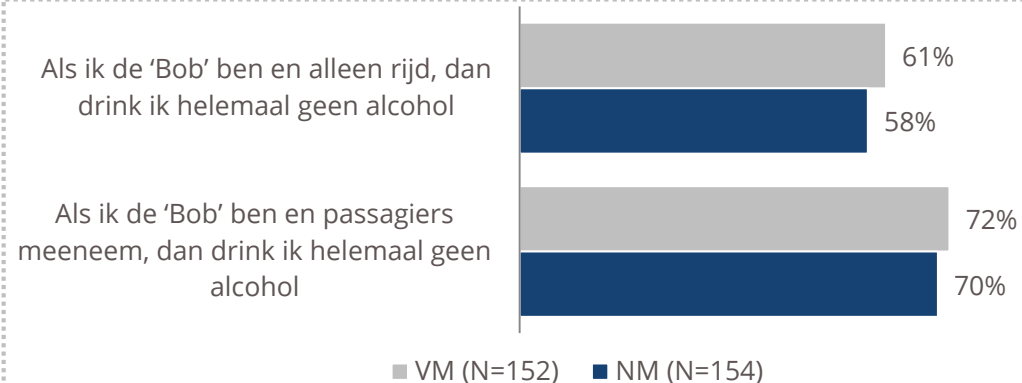
AUTOMOBILISTEN 18+



BEGINNENDE BESTUURDERS



ZAKELIJKE RIJDERS



CONCLUSIE: Driekwart van de automobilisten geeft aan geen alcohol te drinken wanneer ze passagiers vervoeren. Wanneer ze alleen rijden geeft ongeveer twee op de drie aan helemaal niet te drinken. Dit significante verschil zien we ook terug onder de zakelijke rijders. De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen geen alcohol drinken wanneer ze nog moeten rijden, ongeacht of ze passagiers vervoeren of alleen rijden.

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

HERKENNING - AUTOMOBILISTEN 18+

DE TOTALE CAMPAGNE WORDT GOED HERKEND DOOR DE BREDE DOELGROEP

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***		
CAMPAGNE	81%	80%		

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***	IMPACT**	FLEXIBELE BENCHMARK*
TV	70%	69%	+++	86%
RADIO	31%	46%	GEEN EFFECT	44%
OLV	25%	25%	GEEN EFFECT	N/A
ATTENTIEBORDEN	45%	65%	+++	N/A
ONLINE DISPLAY	39%	25%	GEEN EFFECT	N/A

onder / gelijk / boven benchmark

UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
TV - POKER	62%	+++
TV - JOS	56%	+++
RADIO - OTTENHOF	33%	N/A****
RADIO - VVZOVCPW	30%	N/A****

****Voor de radio-uitingen was geen impactanalyse op uitingniveau mogelijk omdat de ene helft van de doelgroep de ene uiting voorgelegd heeft gekregen en de andere helft de andere uiting.

CONCLUSIE: De herkenning van de TV-spots is goed en TV draagt op zowel medium- als uitingniveau bij aan de campagneherinnering. Ook online display wordt goed herkend. Hiermee voldoet online display ruimschoots aan de bereikdoelstelling die is gesteld. Zowel de herkenning van radio als de attentieborden blijven achter op de gemiddelde Rijksoverheids campagne. Hoewel de attentieborden nog steeds sterk hebben bijgedragen aan de campagneherinnering. De lage herkenning van radio kan mogelijk deels verklaard worden doordat men voor slechts een van de radiospots herkenning in moest vullen. Daardoor is er geen sprake van opgetelde herkenning zoals dat bij veel andere Rijksoverheids campagnes wel het geval is.

* In de flexibele benchmark wordt de herkenning afgezet tegen het bereik van het mediumtype.

** De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne.

Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

*** Gemiddelde herkenning van Rijksoverheids campagnes zonder/met de inzet van tv.

HERKENNING – BEGINNENDE BESTUURDERS

ONDER BEGINNENDE BESTUURDERS WORDT DE CAMPAGNE BETER HERKEND DAN ONDER DE BREDE DOELGROEP

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***		
CAMPAGNE	90%	80%		

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***	IMPACT**	FLEXIBELE BENCHMARK*
TV	71%	69%	N/A	N/A****
RADIO	54%	46%	N/A	N/A****
OLV	48%	25%	N/A	N/A****
ATTENTIEBORDEN	70%	65%	N/A	N/A****
ONLINE DISPLAY	66%	25%	N/A	N/A****

****Omdat er geen bereikscijfers voor deze specifieke doelgroep beschikbaar zijn is berekening voor de flexibele benchmark niet mogelijk.

UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
TV - POKER	63%	N/A
TV - JOS	57%	N/A
RADIO - OTTENHOF	60%	N/A
RADIO - VVZOVCPW	51%	N/A

CONCLUSIE: Onder de beginnend bestuurders herkennen 9 op de 10 één of meer campagne-uitingen. De herkenning van online display en online video ligt voor deze doelgroep ver boven de benchmark. De hoge scores op online display en online video wijzen erop dat de mediastrategie effectief is geweest. Deze doelgroep bestaat met name uit jonge mannen. En met name online video is op deze jonge doelgroep getarget.

onder / gelijk / boven benchmark

HERKENNING - ZAKELIJKE RIJDERS

OOK ONDER ZAKELIJKE RIJDERS IS DE TOTALE CAMPAGNEHERKENNING BETER DAN DE GEMIDDELDE RIJKSOVERHEIDCAMPAGNE

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***
CAMPAGNE	87%	80%

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***	IMPACT**	FLEXIBELE BENCHMARK*
TV	75%	69%	N/A	N/A****
RADIO	44%	46%	N/A	N/A****
OLV	34%	25%	N/A	N/A****
ATTENTIEBORDEN	54%	65%	N/A	N/A****
ONLINE DISPLAY	52%	25%	N/A	N/A****

****Omdat er geen bereikscijfers voor deze specifieke doelgroep beschikbaar zijn is berekening voor de flexibele benchmark niet mogelijk.

UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
TV - POKER	66%	N/A
TV - JOS	63%	N/A
RADIO - OTTENHOF	45%	N/A
RADIO - VVZOVCPW	45%	N/A

CONCLUSIE: De totale campagneherinnering onder zakelijke rijders ligt hoger dan onder automobilisten 18+. Ook de herkenning radio scoort op hoger onder de zakelijke rijder. Hoewel de zakelijke rijder niet de doelgroep was voor de online video inzet ligt de herkenning toch boven het gemiddelde van een Rijksoverheidscampagne.

onder / gelijk / boven benchmark

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT - AUTOMOBILISTEN 18+

DE CAMPAGNE WORDT POSITIEF GEWAARDEERD MAAR GEEFT MINDER DAN GEMIDDELD NIEUWE INFORMATIE

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	AUTOMOBILISTEN 18+	GEMIDDELD RYKSOVERHEID
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.3	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.4	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.0	3.8
RELEVANT (1-5)	4.1	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.0	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	3.8	3.6
OPVALLEND (1-5)	4.0	3.6
LEUK (1-5)	3.6	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
Het is gewenst dat je het hardop zegt als je de BOB bent	97%	86%
Alcohol en verkeer niet samen gaan	98%	86%
Een automobilist die BOB is drinkt geen alcohol	99%	86%
BOB kan ook iemand zijn die alleen rijdt	96%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	AUTOMOBILISTEN 18+	GEMIDDELD RYKSOVERHEID
TV		7.5	7.4
TV - POKER		7.5	N/A
TV - JOS		7.5	N/A
RADIO		7.2	7.2
RADIO - OTTENHOF		7.1	N/A
RADIO - VVZOVCPW		7.3	N/A
ONLINE VIDEO		7.4	7.2
ATTENTIEBORDEN		7.5	7.5
ONLINE DISPLAY		7.5	7.0

CONCLUSIE: De waardering van de campagne ligt op bijna alle aspecten boven het gemiddelde van Rijksoverheids campagnes. En hoewel de campagneboodschappen goed overgebracht worden brengt het minder nieuwe informatie dan een gemiddelde campagne. Gezien de lange looptijd van het campagneconcept BOB is het te verwachten dat men de informatie in mindere mate als nieuw ervaart. Dit leidt echter nog niet tot meer irritatie dan gemiddeld, wat er op wijst dat er nog geen sprake is van wear-out effecten.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT – BEGINNENDE BESTUURDERS

DE CAMPAGNE WORDT ALS GEHEEL ZEER POSITIEF GEWAARDEERD EN MET NAME TV KRIJGT EEN GOEDE BEOORDELING

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	BEGINNEND BESTUURDER	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.3	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.3	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	3.9	3.8
RELEVANT (1-5)	4.2	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.0	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	3.8	3.6
OPVALLEND (1-5)	3.9	3.6
LEUK (1-5)	3.9	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
Het is gewenst dat je het hardop zegt als je de BOB bent	96%	86%
Alcohol en verkeer niet samen gaan	94%	86%
Een automobilist die BOB is drinkt geen alcohol	99%	86%
BOB kan ook iemand zijn die alleen rijdt	92%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	BEGINNEND BESTUURDER	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
TV		7.8	7.4
TV - POKER		7.8	N/A
TV - JOS		7.8	N/A
RADIO		7.3	7.2
RADIO - OTTENHOF		7.6	N/A
RADIO - VVZOVCPW		7.1	N/A
OLV		7.4	7.2
ATTENTIEBORDEN		7.5	7.5
ONLINE DISPLAY		7.3	7.0

CONCLUSIE: Ook onder beginnende bestuurders geeft men aan dat de campagne in mindere mate nieuwe informatie geeft. Toch wordt de campagne zeer positief beoordeeld en overstijgen zowel tv als online display en online video de gemiddelde Rijksoverheidswaardering. Alle boodschappen worden volgens de doelgroep zeer goed overgedragen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT - ZAKELIJKE RIJDERS

ALLE CAMPAGNE-UITINGEN WORDEN ZEER POSITIEF GEWAARDEERD, ALLEEN RADIO BLIJFT ACHTER IN WAARDERING

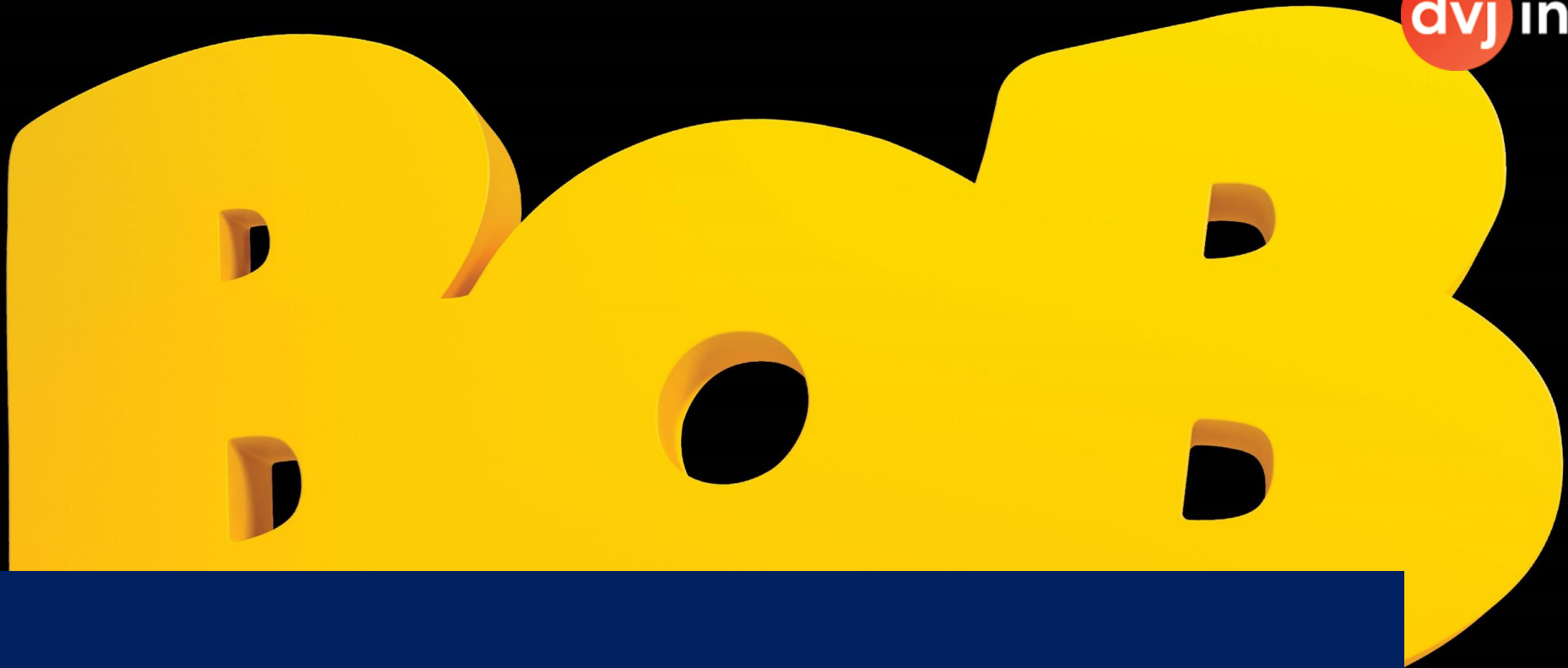
CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	ZAKELIJKE RIJDER	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.3	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.3	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.0	3.8
RELEVANT (1-5)	4.1	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.1	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	3.8	3.6
OPVALLEND (1-5)	3.9	3.6
LEUK (1-5)	3.7	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
Het is gewenst dat je het hardop zegt als je de BOB bent	99%	86%
Alcohol en verkeer niet samen gaan	96%	86%
Een automobilist die BOB is drinkt geen alcohol	99%	86%
BOB kan ook iemand zijn die alleen rijdt	93%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	ZAKELIJKE RIJDER	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
TV		7.6	7.4
TV - POKER		7.5	N/A
TV - JOS		7.6	N/A
RADIO		6.9	7.2
RADIO - OTTENHOF		6.8	N/A
RADIO - VVZOVCPW		7.0	N/A
OLV		7.5	7.2
ATTENTIEBORDEN		7.7	7.5
ONLINE DISPLAY		7.4	7.0

CONCLUSIE: De zakelijke rijders beoordelen de totale campagne als gemiddeld positief. Terwijl de score op 'geeft nieuw informatie' bij de andere doelgroepen onder het gemiddelde van de Rijksoverheidscampagnes was, ligt deze score onder zakelijke rijders op het gemiddelde. In lijn met de andere doelgroepen is de boodschapoverdracht ook onder de zakelijke rijder zeer sterk.



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



Ben je Bob, zeg het hardop!

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor-en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=768 en N= 608) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Automobilisten 18+: Nederlanders 18+ met autorijbewijs die weleens alcohol drinken. (VM: N=582 | NM: N=403) Hieronder vallen ook beginnend bestuurders en zakelijke rijders.

Beginnend bestuurders: Mannen 18+, korter dan 5 jaar in het bezit van een autorijbewijs, drinken weleens alcohol (VM: N=150 | NM: N=144)

Zakelijke rijders: Mannen 35+, in het bezit van een autorijbewijs, drinken weleens alcohol en bezoeken weleens bedrijfsborrels. (VM: N=152 | NM: N=154)

De data voor de doelgroep automobilisten 18+ is voor zowel de voor- als nameting **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio. Daarbij is het aantal jaren dat men een rijbewijs heeft gewogen naar het gemiddelde van de voor-en nameting.

De doelgroep beginnende bestuurders is gewogen op leeftijd, Nielsen regio en opleidingsniveau. Hierbij zijn de voor- en nameting gewogen naar de gemiddelde verdeling van beide metingen.

De doelgroep zakelijke rijders is gewogen op leeftijd, Nielsen regio, opleidingsniveau en het aantal jaren dat men in het bezit is van een rijbewijs. Hierbij zijn de voor- en nameting gewogen naar de gemiddelde verdeling van beide metingen.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. 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 (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

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. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant - ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

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.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

Contributie-analyse

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

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 %).

GRP (Gross Rating Point)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. 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 digital 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



Bo van Amerongen
Research Expert
bo.van.amerongen@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