

Aandacht in het verkeer (T05)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

7 November 2018



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	13
3	Communicatieve werking	25
4	Achtergronden doelgroep	32
5	Bijlagen	34

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'aandacht in het verkeer'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Als onderdeel van het onderzoek is gelijktijdig met het campagne effectonderzoek een merkonderzoek onder het algemeen publiek uitgevoerd naar het nieuwe merk MONO.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	13 sep t/m 2 dec 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 3 sep t/m 12 sep 2018 Nameting: 1 okt t/m 14 okt 2018 Panelmeting: 2 okt t/m 14 okt 2018 Merkonderzoek: 1 okt t/m 14 okt 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Sinds 2015 is er na 40 jaar helaas weer een stijging van het aantal dodelijke verkeersslachtoffers. Hoewel de exacte data er niet zijn, wordt aangenomen dat een deel van het aantal dodelijke verkeersslachtoffers (en stijging) het gevolg is van afleiding in het verkeer.

Verkeersdeelnemers hebben de neiging om autorijden of fietsen te combineren met andere zaken zoals eten, drinken, muziek luisteren, bellen en met social media bezig zijn. Dat laatste is een van de grootste vormen van afleiding in het verkeer. Bijna iedereen vindt het gebruik van social media in het verkeer gevaarlijk, asociaal, irritant en not done en heeft de intentie om het niet te doen. Maar de verleiding en de angst iets te missen (FOMO) zijn zo groot dat een deel van de Nederlandse verkeersdeelnemers vrijwel automatisch de smartphone pakt bij een binnenkomend bericht. Er is een kloof tussen houding/sociale norm/gedragsintentie en het gedrag dat men daadwerkelijk vertoont.

Gezien het risico en de steeds grotere omvang van het ongewenste gedrag wordt sinds 2012 campagne met betrekking tot dit onderwerp gevoerd.

In 2018 is een nieuw concept en een nieuw merk geïntroduceerd: MONO. De bedoeling is om het merk middels de campagne een begrip te laten worden (vergelijkbaar met 'Bob') wat synoniem is aan het je niet laten afleiden tijdens het rijden, specifiek het niet gebruiken van social media in het verkeer. Het moet uiteindelijk leiden tot een breed gedragen sociale norm.

De doelgroep van de campagne zijn verkeersdeelnemers in de risicogroep, dat wil zeggen dat ze soms de smartphone in het verkeer gebruiken voor social media. De 'social media verslaafden' zijn uitgesloten, omdat deze groep niet of nauwelijks ontvankelijk is voor communicatie. We maken onderscheid tussen automobilisten en fietsers. *Overal waar in dit rapport geschreven wordt over automobilisten of fietsers moet u dat lezen als 'soms smartphone in het verkeer gebruikende automobilisten of fietsers'.*

Campagne en media-inzet

De campagne loopt sinds 2012, maar heeft in 2018 een duidelijk andere invulling gekregen. Er is gebruik gemaakt van tv, radio, online, social media en attentieborden. Het belangrijkste doel is om het merk MONO te lanceren. Het totale mediabudget is 744.000 euro. Ten tijde van het onderzoek was ongeveer de helft van het mediabudget ingezet. Naast de campagne is er veel aandacht in de media geweest.

Managementsamenvatting (2/3)

Conclusies

De campagne slaagt er goed in om het merk MONO te lanceren. De helft van de doelgroepen heeft na de campagne gehoord van MONO. Ook zijn de associaties positief.

Het algemeen publiek denkt ongeveer hetzelfde over aandacht in het verkeer en het merk MONO als de doelgroepen.

De communicatieve werking van de campagne is wisselend. De herinnering ligt boven de benchmark, maar de herkenning van de individuele uitingen ligt relatief laag ten opzichte van de benchmark. De mix van mediamiddelen zorgt uiteindelijk voor een totale herkenning die in lijn ligt met de benchmark.

Fietsers zijn minder persoonlijk betrokken bij het onderwerp dan automobilisten en voelen zich ook minder aangesproken door de campagne.

Communicatieve werking

Gemiddeld krijgt de campagne een 7,1 van de automobilisten en een 6,9 van de fietsers. In beide gevallen is dit iets lager dan de benchmark.

Bij vrijwel alle uitingen zien we dat de fietsers een lager cijfer geven dan de automobilisten. Het verschil is met name opvallend bij uitingen die een bepaalde doelgroep tonen: de tv-spot en de online video. De tv-spot 'kamperen' toont automobilisten, de tv-spot 'skateboarden' toont fietsers. De spot 'skateboarden' krijgt een duidelijk lager cijfer dan de spot 'kamperen'. Het lijkt er op dat de campagne en het onderwerp de fietsers minder aanspreken.

De boodschappen over het feit dat social media afleidt in het verkeer en daarom niet samen gaat met deelname aan het verkeer, worden goed overgebracht. De boodschap met het handelingsperspectief blijft wat achter, maar is ook minder gecommuniceerd in de campagne.

Managementsamenvatting (2/3)

Resultaten

Achtergrond doelgroep

De doelgroep bestaat uit automobilisten en fietsers die soms hun smartphone gebruiken in het verkeer (kortweg 'automobilisten' en 'fietsers' genoemd in dit rapport). Ruim de helft van de verkeersdeelnemers geeft aan *nooit* gebruik te maken van hun smartphone in het verkeer.

Fietsers zijn minder betrokken bij het onderwerp dan automobilisten. Met name de persoonlijke relevantie ligt onder de benchmark.

Bekendheid MONO

Voor de campagne heeft bijna niemand van de term MONO gehoord. Na de campagne heeft ongeveer de helft zeker gehoord van MONO. Ook de bekendheid van het logo is aanzienlijk gestegen. Deze ontwikkelingen zijn te verwachten bij de lancering van een nieuw merk.

De automobilisten en fietsers associëren MONO vooral met termen die passen bij het merk: 'met een ding bezig zijn', 'veilig', 'focus', 'ongestoord' en 'voor iedereen'. De gewenste associaties zijn duidelijk gestegen tijdens de campagne. Ongewenste associaties, zoals 'saai' en 'eentonig' zijn gedaald tijdens de campagne.

Houding ten opzichte van sociale norm

Ruim negen op de tien automobilisten zijn het eens met de sociale norm. Ze vinden het normaal om niet te reageren op berichten in het verkeer en ze vinden dat social media in het verkeer niet samen gaan.

Ook een ruime meerderheid van ruim acht op de tien fietsers is het eens met de sociale norm, maar ze zijn iets gematigder. Ze geven duidelijk minder vaak dan automobilisten aan dat ze het *helemaal* eens zijn met deze stellingen.

Gesprekonderwerp

Ongeveer vier op de tien automobilisten en fietsers hebben na de campagne gesproken over social media in het verkeer. Voor beide doelgroepen betekent dit een stijging ten opzichte van de voormeting, toen een derde van de automobilisten en een kwart van de fietsers hier over gesproken had.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/5)

Doelstellingen kennis	Automobilisten <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>		Fietsers <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>		Algemeen publiek
	VM (n=605)	NM (n=468)	VM (n=669)	NM (n=470)	NM (n=303)
Stijging van de kennis van het merk (Mono) en waar dit voor staat.					
Bent u bekend met de term "MONO"?					
zeker bekend	2%	52%+	2%	51%+	51%
misschien bekend	4%	15%+	5%	13%+	18%
Heeft u dit logo wel eens gezien? (zeker + misschien gezien)	3%	57%+	4%	58%+	56%
Wat houdt de term "MONO" volgens u in? (open vraag)	(n=35)	(n=316)*	(n=41)	(n=305)*	(n=209)
Geen telefoon/sociale media in het verkeer	0%	29%	0%	30%	51%
Ongestoord onderweg	0%	14%	0%	6%	3%
Niet storen app(s) / automatische reply	0%	13%	0%	16%	14%
Mobiel No	0%	14%	0%	10%	5%
Met één ding bezig zijn	7%	17%	2%	18%	5%
Geluid	28%	0%	29%	1%	2%
Weet niet	40%	13%	44%	17%	8%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

* Vanwege de lage bekendheid met de term MONO in de voormeting, zijn de aantallen respondenten in de voormeting te laag voor toetsing op significantie.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/5)

Doelstellingen houding	Automobilisten <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>		Fietsers <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	
	VM (n=605)	NM (n=468)	VM (n=669)	NM (n=470)
Stijging (op de lange termijn) van het aandeel van de primaire doelgroepen dat positief tegenover staat tegenover het niet reageren op binnenkomende berichten tijdens het deelnemen aan het verkeer.				
Het is normaal om niet te reageren op berichten als je achter het stuur zit (% mee eens + helemaal mee eens)	92%	93%	82%	81%
Behoud van het aandeel van de primaire doelgroepen dat het eens is met de sociale norm 'social media en verkeer gaan niet samen'.				
Social media en verkeer gaan niet samen (% mee eens + helemaal mee eens)	95%	96%	89%	88%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/5)

Doelstellingen gedrag	Automobilisten <i>Smartphone bezitters & autorijder</i>		Fietzers <i>Smartphone bezitters & fietser</i>	
	VM (n=1.420)	NM (n=1.169)	VM (n=1.497)	NM (n=1.152)
Stijging (op de lange termijn) van het aandeel van de primaire doelgroepen dat aangeeft de smartphone niet te gebruiken voor social media tijdens deelname aan het verkeer.				
Hoe vaak doet u de volgende dingen met uw smartphone terwijl u autorijdt/fietst? (nooit / af en toe / regelmatig / (vrijwel) altijd)				
<ul style="list-style-type: none"> • berichten lezen (WhatsApp, sms, e-mail, etc.) • berichten versturen (WhatsApp, sms, e-mail, etc.) • social media gebruiken (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.) • andere apps gebruiken • bellen (niet handsfree) 				
Nooit gebruiker (geeft bij alle voorgelegde gedragingen aan dit nooit te doen)	55%	57%	52%	54%
Soms gebruiker (geeft bij minstens 1 van de voorgelegde gedragingen aan dit af en toe/ regelmatig te doen)	45%	43%	48%	45%
Altijd gebruiker (geeft bij alle voorgelegde gedragingen aan dit altijd te doen)	0%	0%	1%	1%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/5)

Communicatieve werking	Automobilisten <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Fietsers <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Benchmark
	2018 (n=501)	2018 (n=523)	
Herkenning	80%	74%	81%
Tv-spots	49%	45%	71%
Radiospots	34%	32%	47%
Attentieborden	47%	48%	67%
Banner (online display)	21%	21%	25%
Online video	15%	10%	25%
Online social	16%	18%	16%
Herinnering	63%	56%	46%
Waardering	7,1	6,9	7,3

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/5)

Communicatieve werking (vervolg)	Automobilisten <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Fietsers <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Benchmark
	2018 (n=377)	2018 (n=341)	
Boodschapoverdracht <i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken ...</i>			
<i>...dat je beter je aandacht op de weg kan houden als je in het verkeer niet met social media bezig bent</i>	94%	90%	86%
<i>...dat social media en verkeer niet samen gaan</i>	94%	89%	
<i>...dat je je telefoon op niet storen moet zetten of een app moet gebruiken om de verleiding van social media in het verkeer te weerstaan</i>	81%	81%	

Significante verschillen ten opzichte van het voorgaande jaar zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Behaalde effecten

2. Behaalde effecten

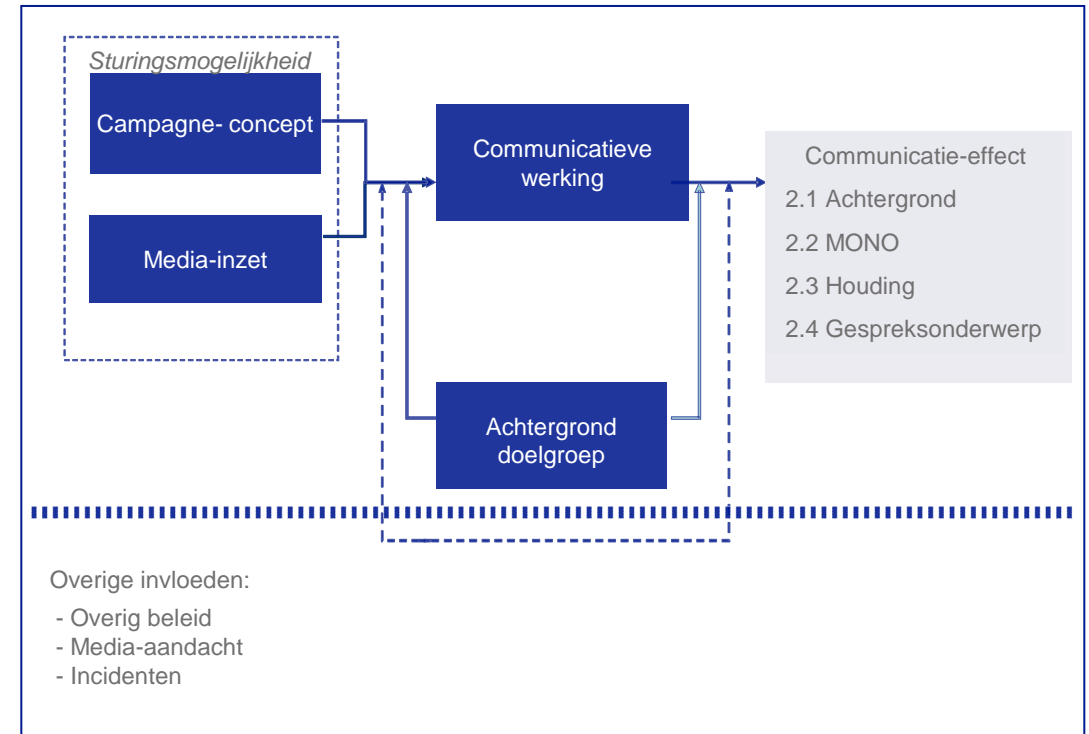
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen:

- automobilisten (die soms hun smartphone in het verkeer gebruiken)
- fietsers (die soms hun smartphone in het verkeer gebruiken)

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



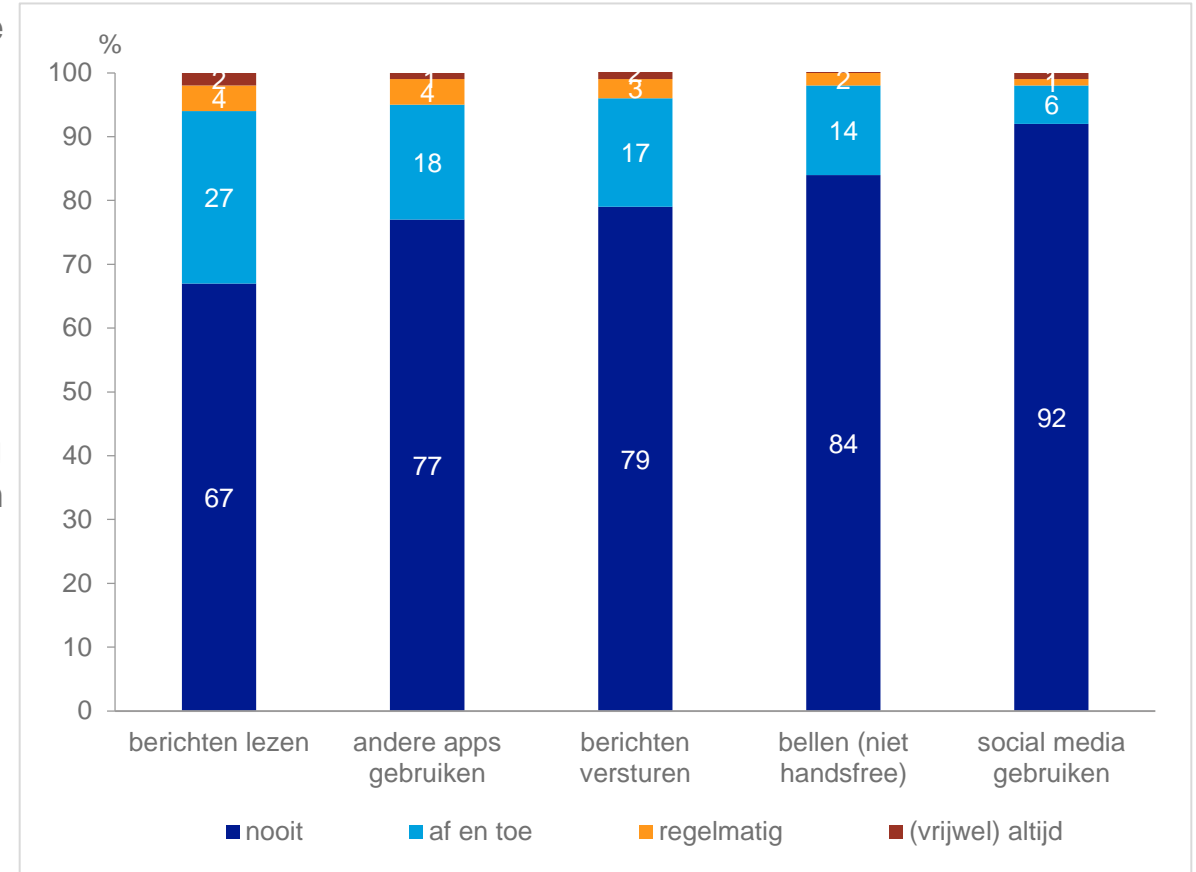
2.1 Achtergrond – Voor alle voorgelegde vormen van smartphonegebruik zegt meerderheid van bestuurders dit nooit te doen in het verkeer

Gedragdoelstelling: Stijging (op de lange termijn) van het aandeel van de primaire doelgroepen dat aangeeft de smartphone niet te gebruiken voor social media tijdens deelname aan het verkeer.

- Negen op de tien automobilisten zeggen nooit de smartphone voor social media in het verkeer te gebruiken.
- Ook bij de andere voorgelegde vormen van smartphonegebruik zegt een ruime meerderheid van de automobilisten dit nooit te doen in het verkeer.
- Dit is onveranderd gedurende de campagneperiode. Omdat dit gedrag tijdens deze meting voor het eerst op deze manier is gemeten, kunnen we geen uitspraken doen over de lange termijn ontwikkeling.

Fietsers en social media (niet in de grafiek)

- Fietsers maken iets vaker gebruik van de smartphone in het verkeer, maar ook bij hen geeft bij elk van de gedragingen een (ruime) meerderheid aan dit nooit te doen tijdens het fietsen.
 - Berichten versturen: 25% doet dit soms (af en toe of regelmatig), tegen 20% van de automobilisten
 - Bellen (niet handsfree): 33% doet dit soms, tegen 16% van de automobilisten.



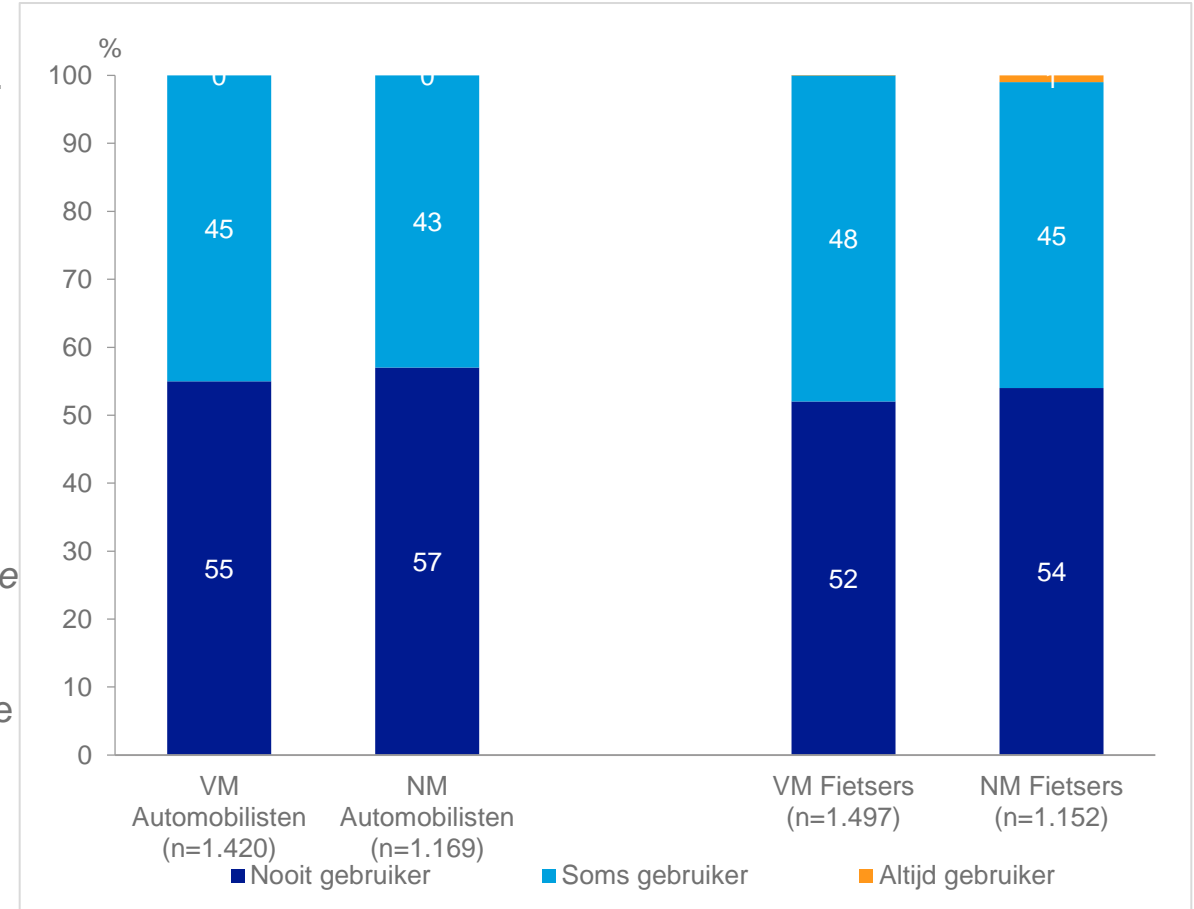
Hoe vaak doet u de volgende dingen met uw smartphone terwijl u autorijdt? (A_T05_03)
Basis: nameting automobilisten in het bezit van een smartphone. (n=1.169)
Alleen de resultaten van automobilisten zijn getoond. De resultaten voor fietsers zijn nagenoeg gelijk en vertonen dezelfde ontwikkelingen.

2.1 Achtergrond – Ruim de helft van alle automobilisten en fietsers gebruikt smartphone nooit in het verkeer

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit automobilisten en fietsers die soms hun smartphone gebruiken in het verkeer, op welke manier dan ook. Bij de vorige slide keken we naar het zelf-gerapporteerde gedrag op verschillende vormen van smartphonegebruik. Voor de bepaling van de doelgroep hebben we deze resultaten bij elkaar gevoegd.

- Ruim de helft van de automobilisten en fietsers geeft voor *alle* vormen van smartphonegebruik aan dit *nooit* te doen ('nooit gebruiker')
- Iets minder dan de helft van de automobilisten en fietsers geeft bij *minimaal één* van de vormen van smartphonegebruik aan dit *af en toe* of *regelmatig* te doen ('soms gebruiker')
- De groep automobilisten en fietsers die aangeeft *vrijwel altijd en op alle manieren* hun smartphone in het verkeer te gebruiken ('altijd gebruiker') is procentueel verwaarloosbaar, hoewel het in absolute aantallen (en in gevaar op de weg) natuurlijk nog altijd een aanzienlijke groep is.

De resultaten in de rest van het rapport zijn gebaseerd op de doelgroep 'soms smartphone in het verkeer gebruikende automobilisten en fietsers', kortweg aangeduid als 'automobilisten' en 'fietsers'.



Hoe vaak doet u de volgende dingen met uw smartphone terwijl u autorijdt/fietst? (A_T05_03)
Totaal antwoorden over voorgelegde gedragingen.
Basis: smartphone bezittende automobilisten en fietsers.

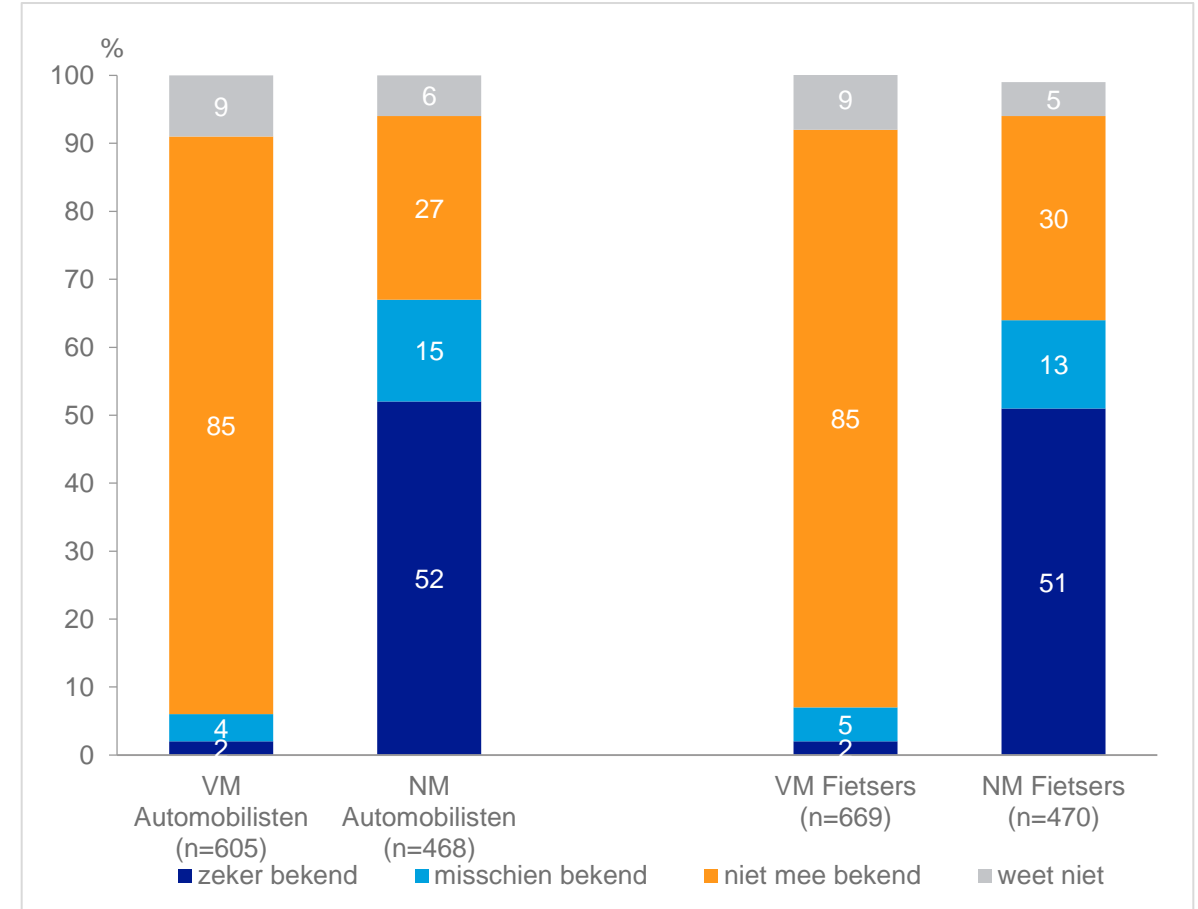
2.2 MONO – Bekendheid met merk MONO aanzienlijk gestegen

Kennisdoelstelling: stijging van de kennis van het merk (MONO) en waar dit voor staat (beschreven op deze en de volgende pagina's).

- Voor de campagne was vrijwel niemand bekend met de term MONO. Na de campagne heeft de helft van de automobilisten en de fietsers er zeker van gehoord.
- Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne duidelijk heeft bijgedragen aan deze stijging. Daarnaast is er ook een kleine stijging in bekendheid zichtbaar onder mensen die niet bereikt zijn door de campagne (ongeveer 10%, vergeleken met een stijging van 50% onder de bereikten).

Algemeen publiek (niet in de grafiek)

- Onder het algemeen publiek komt een vergelijkbare mate van bekendheid naar voren. Ruim de helft (51%) van het algemeen publiek heeft zeker iets gehoord, gezien of gelezen over MONO en nog eens een vijfde (18%) heeft misschien iets vernomen.



Bent u bekend met de term "MONO"? (T05KE01)

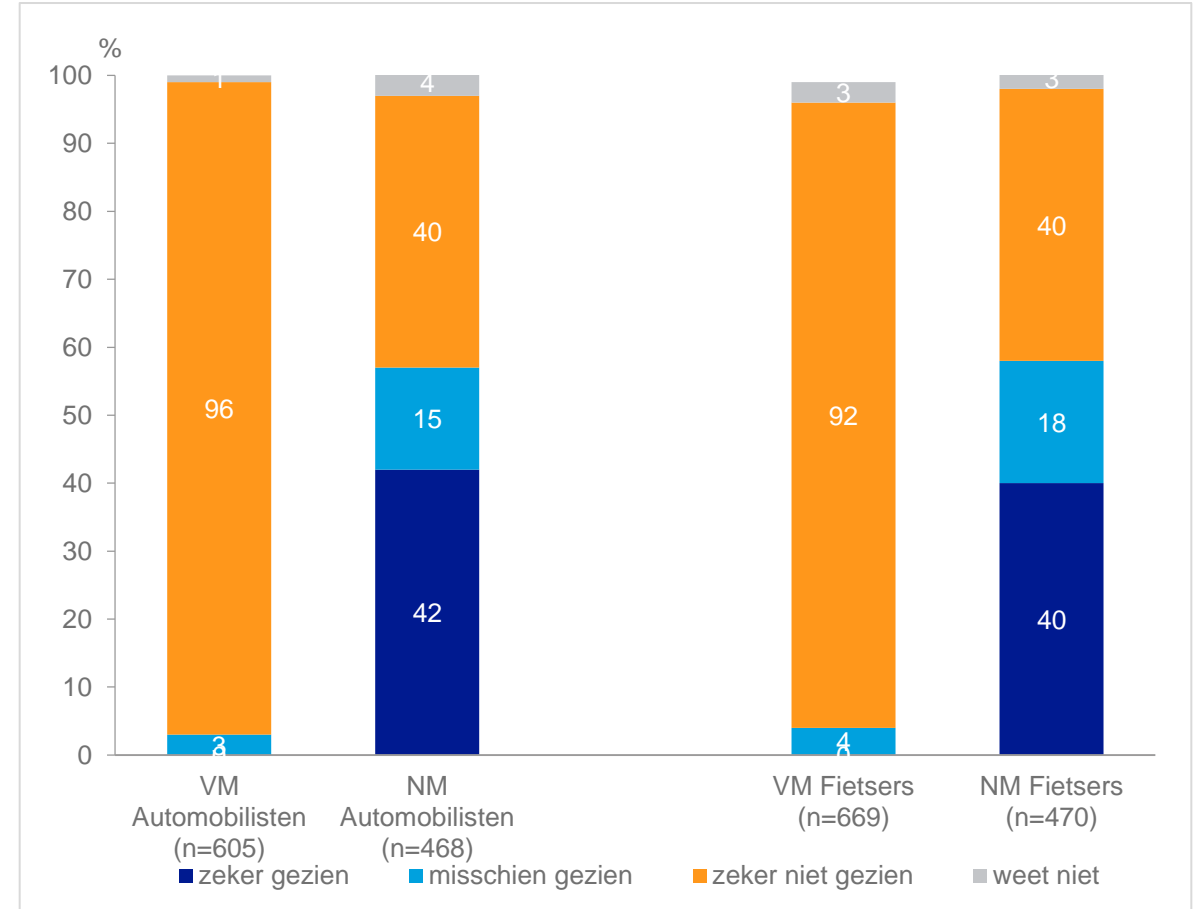
2.2 MONO – Logo MONO door zes op de tien herkend

Kennisdoelstelling: stijging van de kennis van het merk (MONO) en waar dit voor staat.

- Net als de bekendheid met de term MONO is de herkenning van het logo aanzienlijk gestegen gedurende de campagneperiode. Na de campagne herkennen bijna zes op de tien automobilisten en fietsers het logo.
- De campagne heeft duidelijk bijgedragen aan deze stijging. Alle uitingen hebben hieraan bijgedragen, maar met name de attentieborden.

Algemeen publiek (niet in de grafiek)

- Ook onder het algemeen publiek heeft ruim de helft (56%) het logo wel eens gezien.



Heeft u dit logo wel eens gezien? (LOGO)

2.2 MONO – Term MONO vooral geassocieerd met ‘geen telefoon/social media in het verkeer’

Kennisdoelstelling: stijging van de kennis van het merk (MONO) en waar dit voor staat.

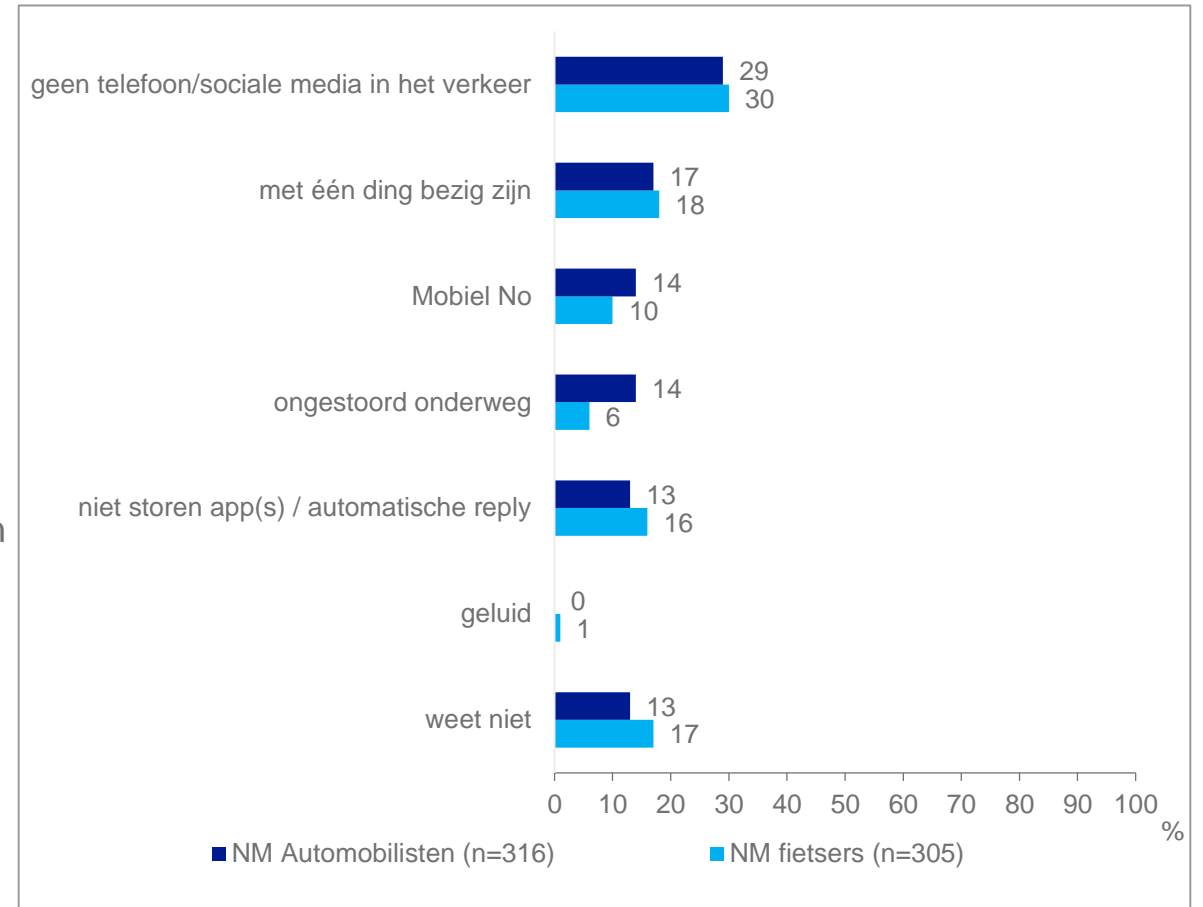
- Drie op de tien respondenten die bekend zijn met de term MONO, denken na de campagne dat het staat voor ‘geen telefoon en/of sociale media in het verkeer’.
- Hoewel MONO geen afkorting is, denkt ongeveer een op de tien respondenten dat het staat voor ‘Mobiel No’. Aangezien dit in lijn ligt met de gewenste boodschap, hoeft dit geen groot probleem te zijn.

Algemeen publiek (niet in de grafiek)

- Het algemeen publiek (bekend met de term MONO) noemt vergelijkbare associaties met de term MONO als de doelgroep, alleen in andere verhoudingen.
 - De helft (51%) van het algemeen publiek denkt dat de term staat voor ‘geen telefoon en/of sociale media in het verkeer’.
 - Nog eens een op de zeven noemt ‘niet storen app(s) en/of automatische reply’.

Resultaten voor campagne (niet in de grafiek)

- Voorafgaand aan de campagne gaven slechts weinig respondenten aan de term MONO te kennen (die toen ook nog niet gelanceerd was). De meeste van deze respondenten dachten dat de term te maken had met geluid, of wisten niet wat de term inhoudt.



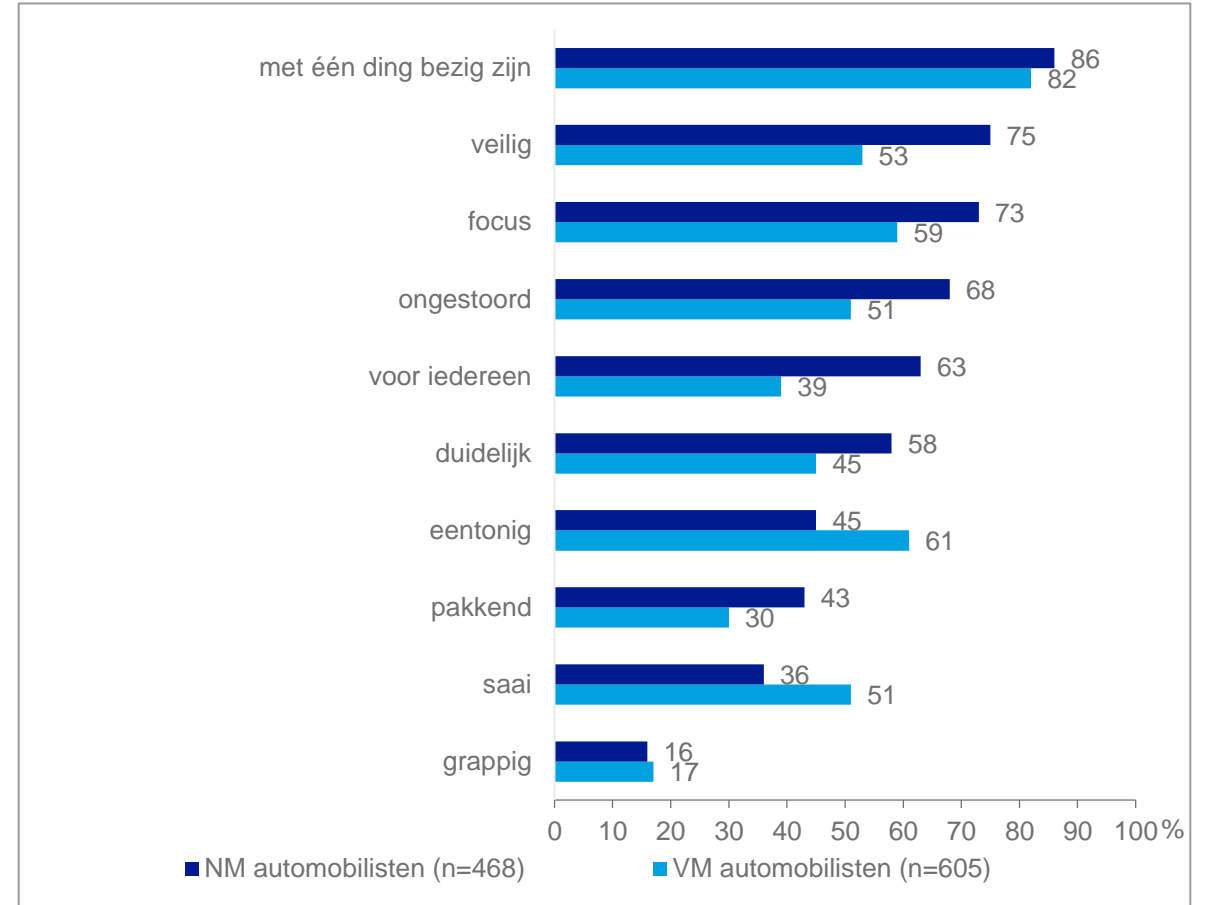
Wat houdt de term "MONO!" volgens u in? Open vraag (T05KE03)
Basis: respondenten bekend met de term MONO; alleen nameting.
Antwoorden genoemd door minder dan 10% zijn niet getoond.

2.2 MONO – Geen verschillen tussen doelgroepen in associaties

- Voor vrijwel alle associaties met MONO zien we significante veranderingen in de gewenste richting.
- De associatie ‘met een ding bezig zijn’ is gelijk gebleven op hoog niveau.
- De associatie ‘grappig’ is onveranderd en laag; dit past niet bij MONO volgens de doelgroep.
- De resultaten voor fietsers zijn nagenoeg gelijk: dezelfde percentages en dezelfde veranderingen.

Algemeen publiek (niet in de grafiek)

- Het merkonderzoek onder het algemeen publiek geeft grotendeels dezelfde scores. Alleen voor het woord ‘veilig’ zien we een verschil met de doelgroep ‘soms social media in het verkeer gebruikende fietsers en automobilisten’. 67% van het algemeen publiek vindt het woord ‘veilig’ passen bij MONO, tegen 75% van de doelgroep.

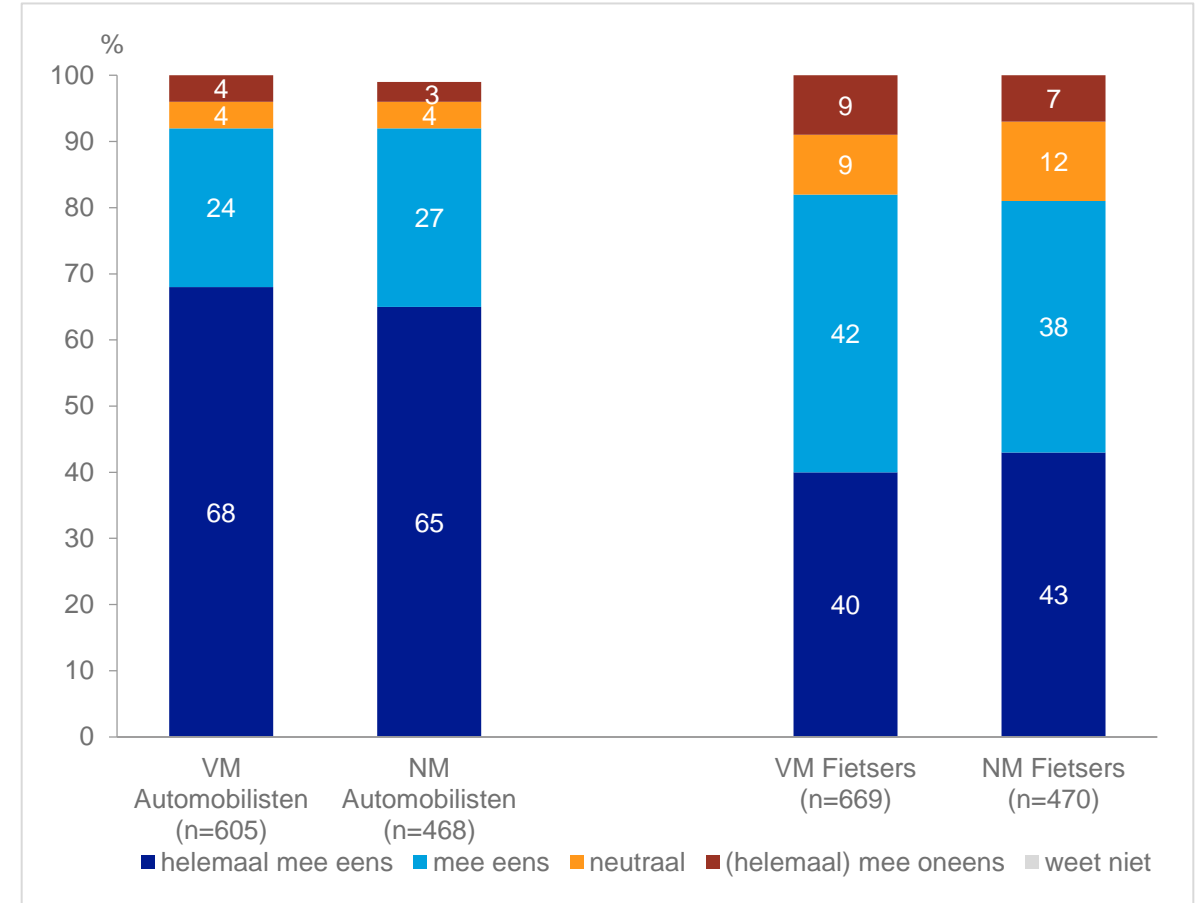


Welke van onderstaande woorden vindt u passen bij de term "MONO!?" (T05AT05)
Alleen de resultaten van automobilisten zijn getoond. De resultaten voor fietsers zijn nagenoeg gelijk en vertonen dezelfde ontwikkelingen.

2.3 Houding – Grote meerderheid vindt het normaal om niet te reageren op berichten in het verkeer

Houdingsdoelstelling: Stijging (op de lange termijn) van het aandeel van de primaire doelgroepen dat positief tegenover staat tegenover het niet reageren op binnenkomende berichten tijdens het deelnemen aan het verkeer.

- De overgrote meerderheid van de automobilisten is het (helemaal) eens met de stelling dat het normaal is om niet te reageren op berichten in het verkeer.
- Fietsers zijn het duidelijk minder vaak *helemaal* eens met de stelling dan automobilisten. Wel zijn ze het vaker eens met de stelling, maar er zijn ook meer fietsers die neutraal of afwijzend staan tegenover deze stelling.
- Dit is onveranderd gedurende de campagneperiode. Omdat de houding tijdens deze meting voor het eerst op deze manier is gemeten, kunnen we geen uitspraken doen over de ontwikkeling op de lange termijn.



Het is normaal om niet te reageren op berichten als je achter het stuur zit (T05AT01a)

2.3 Houding – Norm dat social media en verkeer niet samen gaan breed gedragen

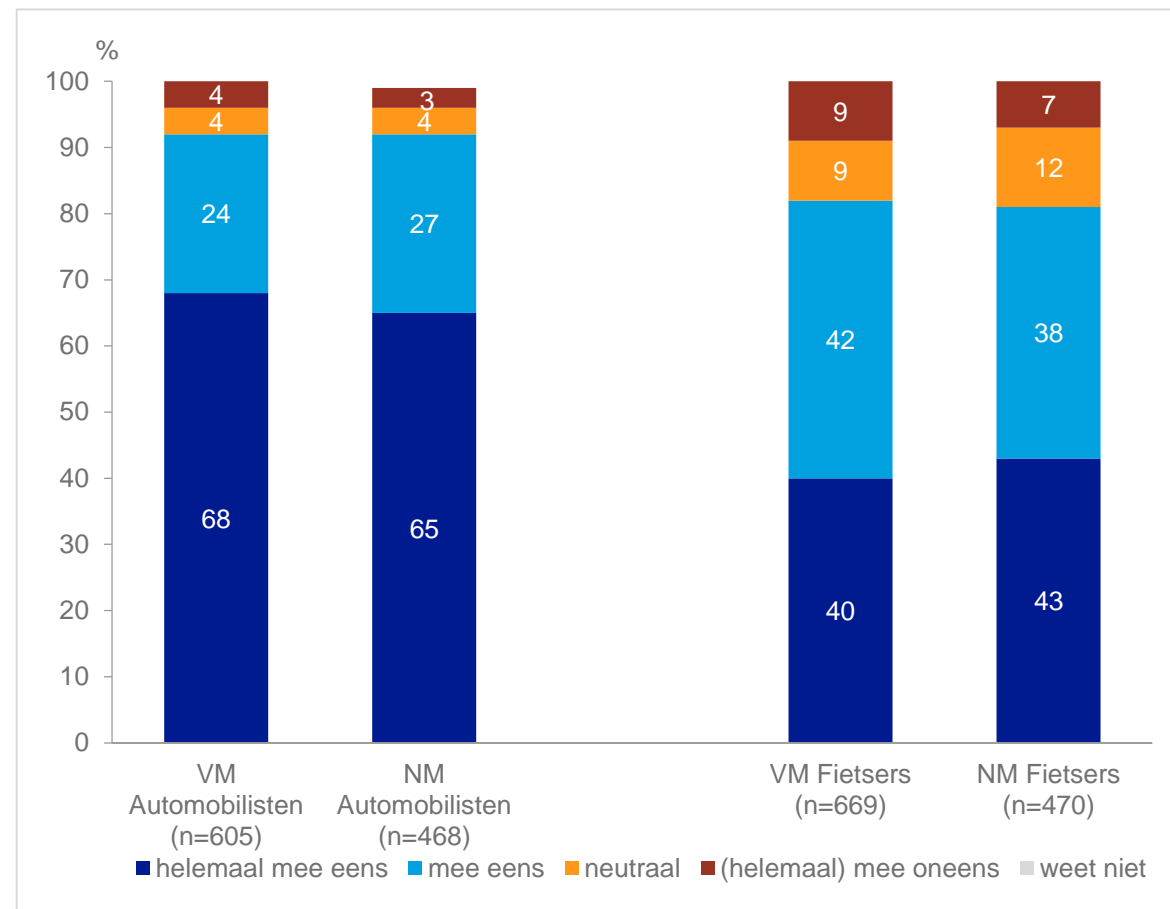
Houdingsdoelstelling: Behoud van het aandeel van de primaire doelgroepen dat het eens is met de sociale norm ‘social media en verkeer gaan niet samen’.

- De overgrote meerderheid van de automobilisten is het (helemaal) eens met de stelling dat social media en verkeer niet samengaan.
- Fietsers zijn het duidelijk minder vaak *helemaal* eens met de stelling dan automobilisten. Wel zijn ze het vaker *eens* met de stelling, maar er zijn ook meer fietsers die neutraal of afwijzend staan tegenover deze stelling.

Ontwikkelingen op de lange termijn (niet in de grafiek)

De definitie van de doelgroep is aangepast ten opzichte van eerdere metingen (zie de onderzoekverantwoording in de bijlagen). Vergelijkingen met eerdere metingen zijn daarom alleen indicatief.

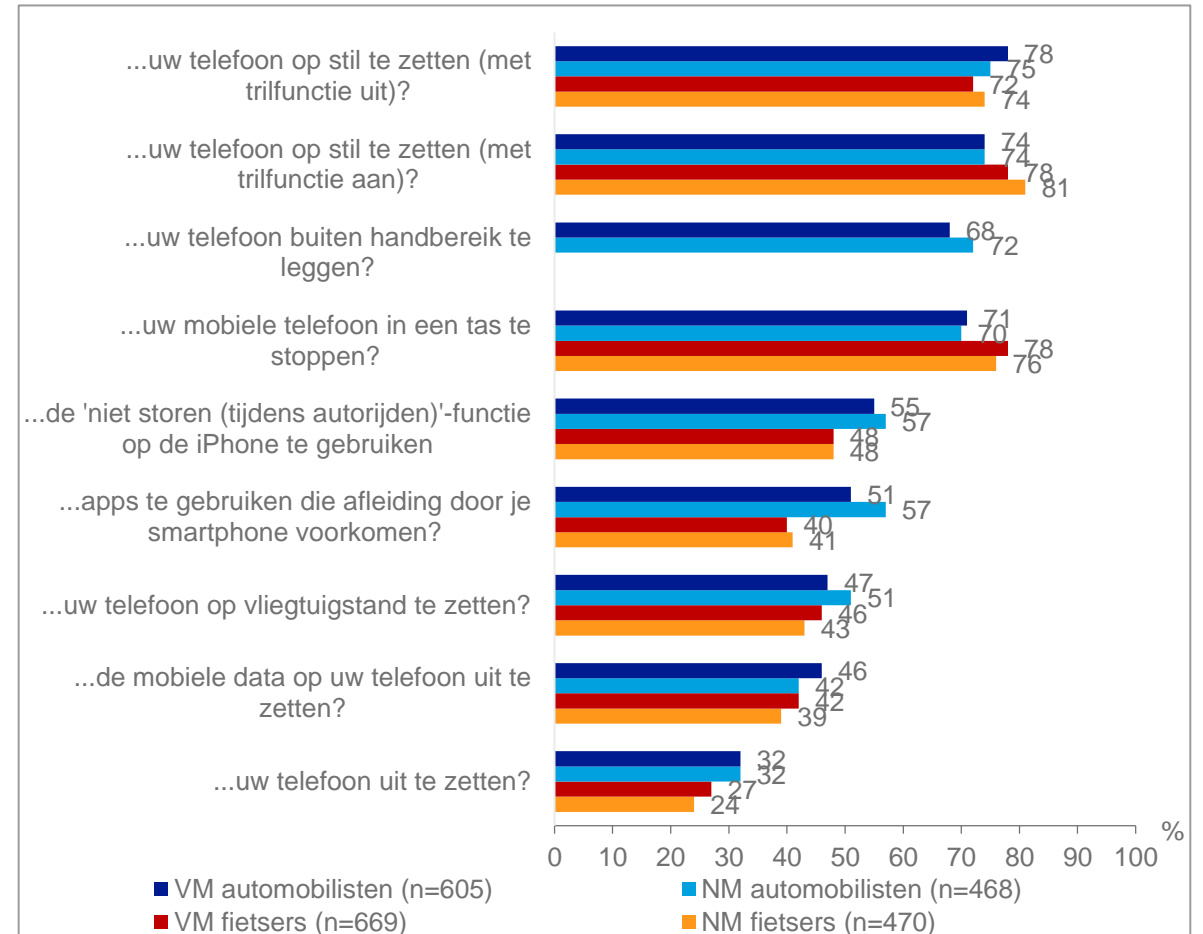
- Onder automobilisten lag het percentage al enkele jaren stabiel rond 90%. Bij de huidige campagne ligt het percentage hoger, met 96%. In de voormeting ligt het percentage ook hoger. Deze stijging lijkt dus niet het gevolg van de campagne.
- Onder fietsers was vorig jaar een stijging gerealiseerd van 81% naar 87%. De resultaten in 2018 liggen in lijn met de nameting van 2017.



Social media en verkeer gaan niet samen (T05AT01b)

2.4 Gedrag – Bereidheid handelingsperspectieven onveranderd

- Kleine handelingen, zoals de telefoon op stil zetten of buiten handbereik leggen, zijn het meest aansprekend. Ongeveer drie kwart van de doelgroep geeft aan bereid te zijn dergelijke maatregelen te nemen.
- De drie opties waarbij men geen data binnen krijgt, zijn het minst populair.



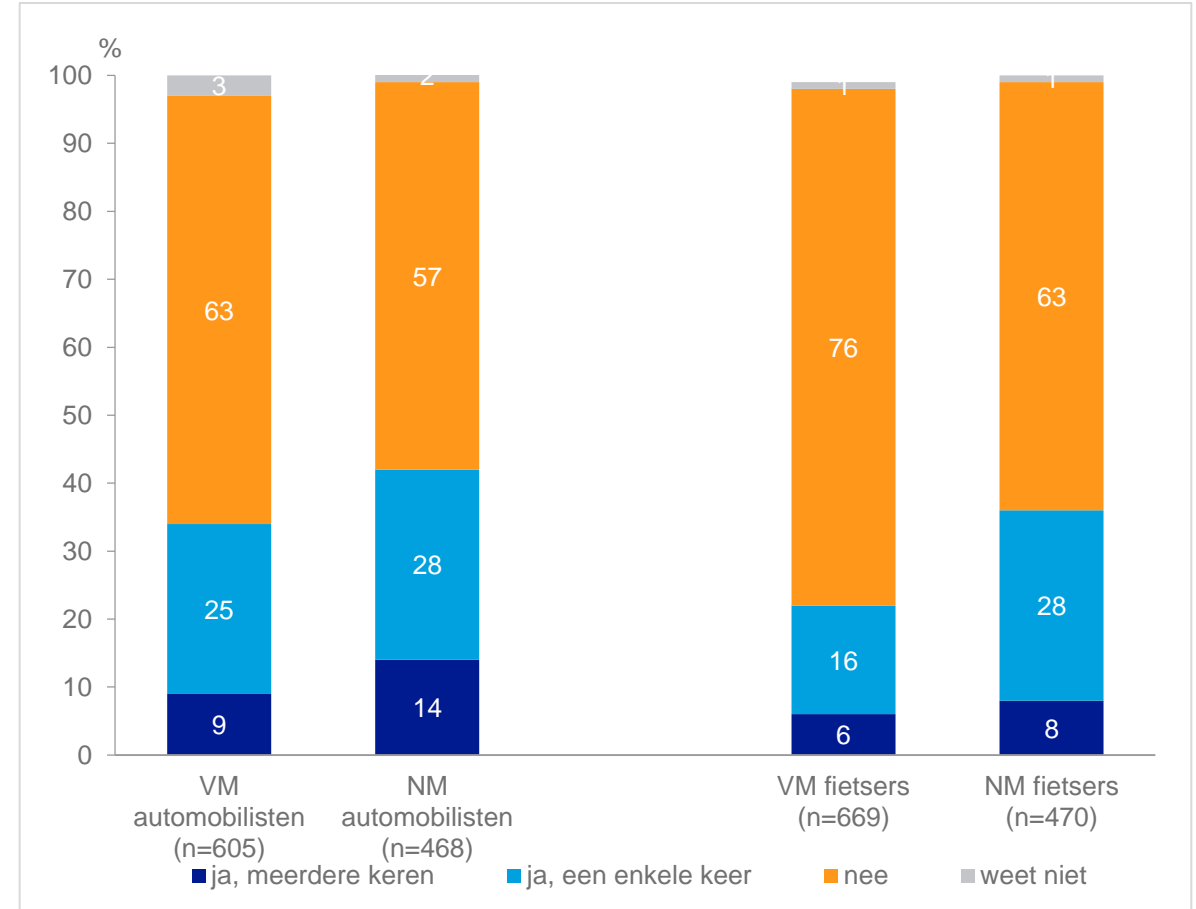
In hoeverre bent u bereid om afleiding van uw smartphone te voorkomen door vóór vertrek...(T05AT04)
% zeker / waarschijnlijk bereid

2.5 Gesprekonderwerp – Na campagne vaker gesproken over social media in het verkeer

- Ongeveer vier op de tien automobilisten (41%) en fietsers (36%) hebben de afgelopen maand gesproken over het gebruik van social media in het verkeer.
- Zowel voor fietsers als voor automobilisten betekent dat een stijging ten opzichte van de voormeting. Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne hieraan heeft bijgedragen.

Onderwerp in nieuwsmedia (niet in de grafiek)

- Een derde van de automobilisten (32%) en de helft van de fietsers (47%) heeft – naast de campagne – ook in (nieuws)media iets gezien, gehoord of gelezen over het gebruik van social media in het verkeer.
- Voor de fietsers betekent dit een stijging ten opzichte van de voormeting (van 27% naar 47%). Bij de automobilisten is dit stabiel gebleven.
- Meestal zag men iets in een tv-programma.



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over het gebruik van social media tijdens (autorijden/fietsen)? (T05WM01)

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

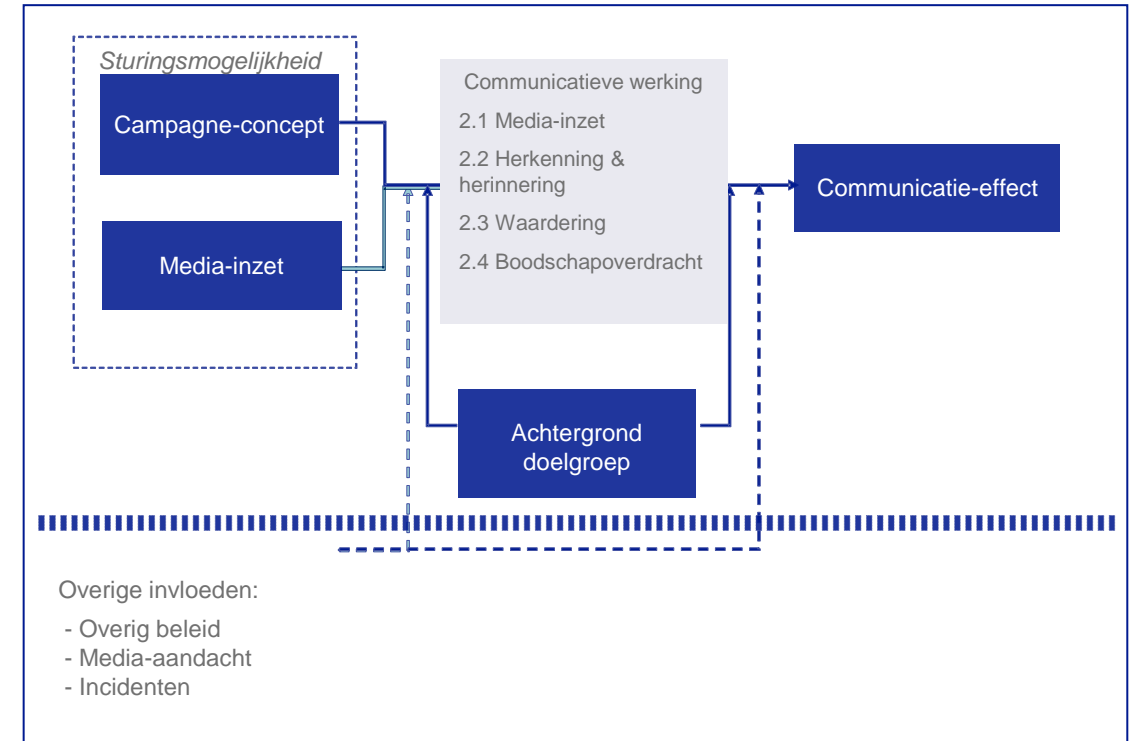
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- automobilisten (die soms hun smartphone in het verkeer gebruiken)
- fietsers (die soms hun smartphone in het verkeer gebruiken)

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

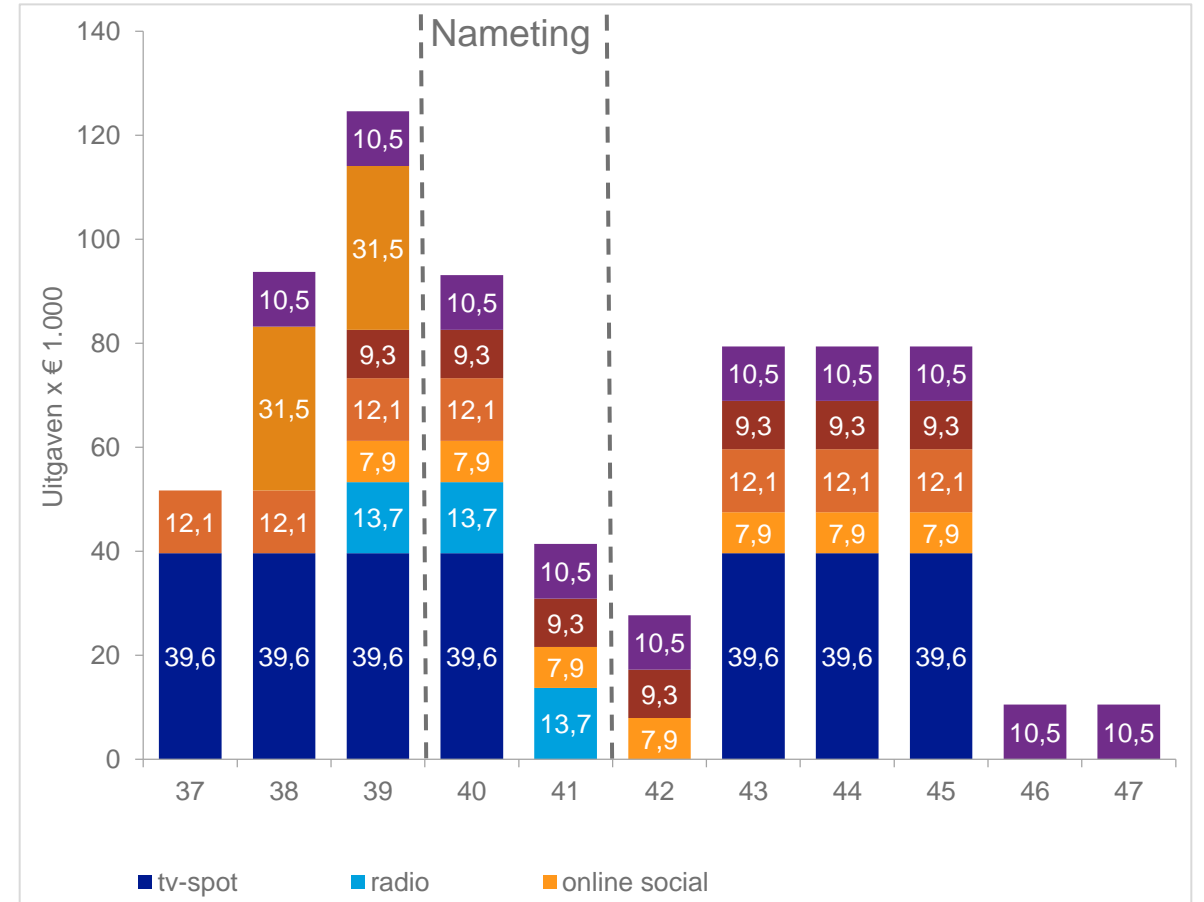


3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne weergegeven voor de verschillende mediumtypen. Het totale mediabudget bedraagt 744.000 euro.

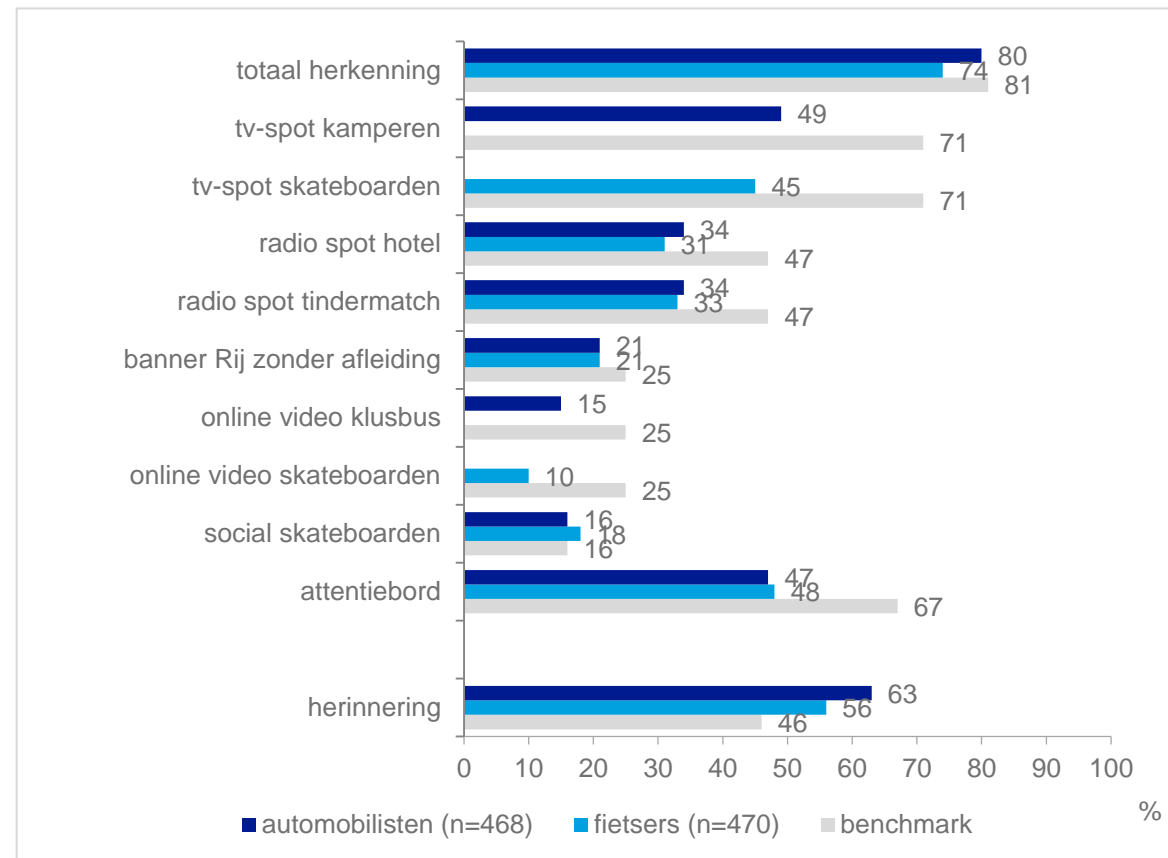
De nameting vond plaats na de eerste campagneflight, waarin het merk MONO voor het eerst gelanceerd wordt. Een deel van de inzet volgt later en is dus niet gemeten. Tot en met week 41 is iets meer dan de helft van het budget ingezet (410.000 euro).

Als onderdeel van de campagnestrategie is er – meer dan voor normale campagnes – PR ingezet, om het nieuwe merk zo krachtig mogelijk te lanceren. Daarnaast was er relatief veel aandacht in de media.



3.2 Herkenning en herinnering – Combinatie van middelen leidt tot herkenning conform benchmark

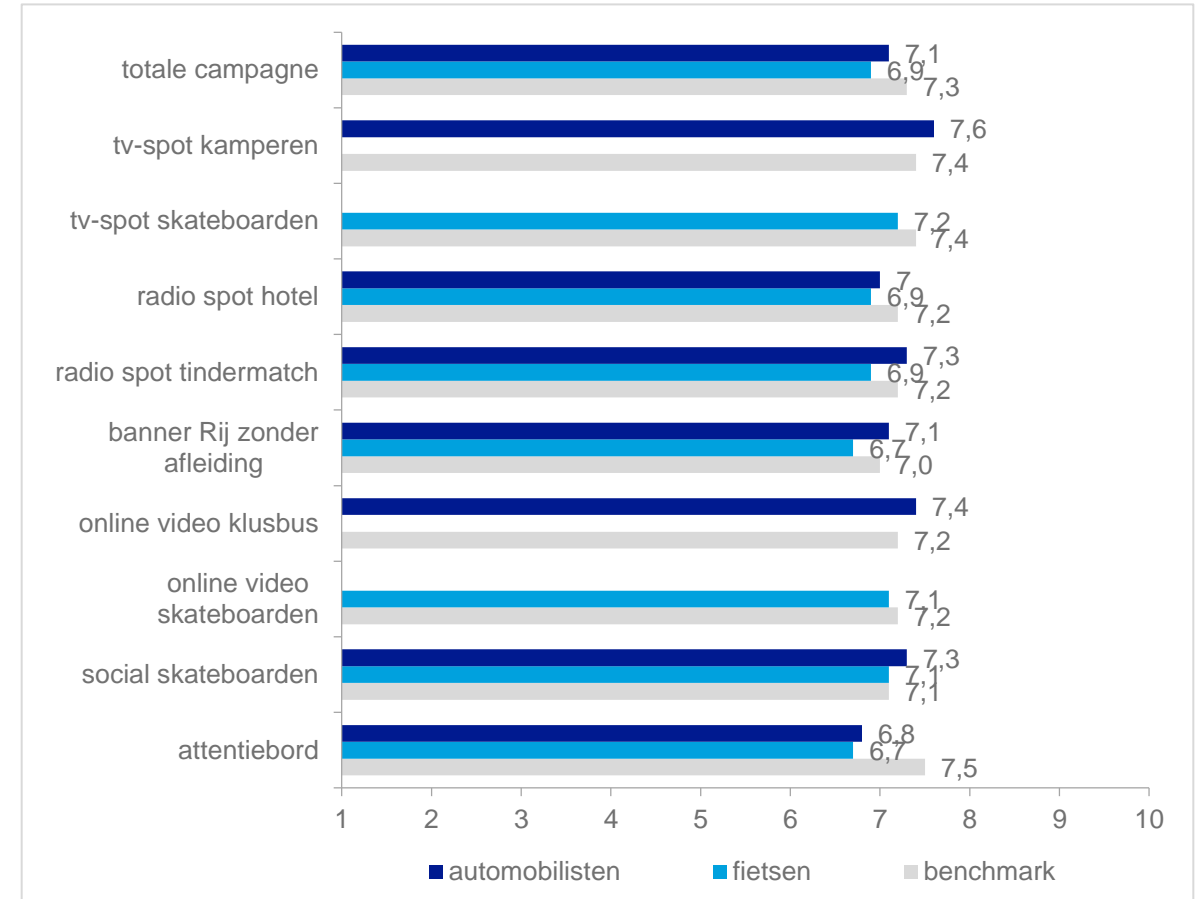
- Ongeveer zes op de tien automobilisten en fietsers kunnen zich een campagne over het gebruik van social media in het verkeer herinneren. Dit is ruim boven de benchmark.
- De herinnering van de verschillende mediatypen ligt meestal aanzienlijk onder de benchmark. De tv spots zijn bijvoorbeeld door de helft van de respondenten herkend, waar de benchmark op 71% staat.
- Door de diversiteit van de inzet ligt de totale herkenning van de campagne onder automobilisten wel in de buurt van de benchmark. De totale herkenning ligt onder fietsers iets lager.
- Hierbij moeten we opmerken dat er verschillende varianten per mediumtype zijn ingezet. Om de belasting voor de respondent te beperken, is telkens één variant voorgelegd. Hierbij is gekozen voor de variant die aansluit bij de doelgroep. Bijvoorbeeld; de tv-spot 'kamperen' toont mensen die autorijden. Deze variant is voorgelegd aan de doelgroep automobilisten. De tv-spot 'skateboarden' toont mensen die fietsen en is voorgelegd aan de doelgroep fietsers.



% bereikt per medium HERKTV1b, HERKTV2b, HERKR1b, HERKR1b, HERKWB1b, HERKOV1b, HEROV2b, HERKSM1b, HERKB1b
 Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over het gebruik van social media tijdens het (autorijden/fietsen)? HERIN

3.3 Waardering – Campagne hoger gewaardeerd door automobilisten dan door fietsers

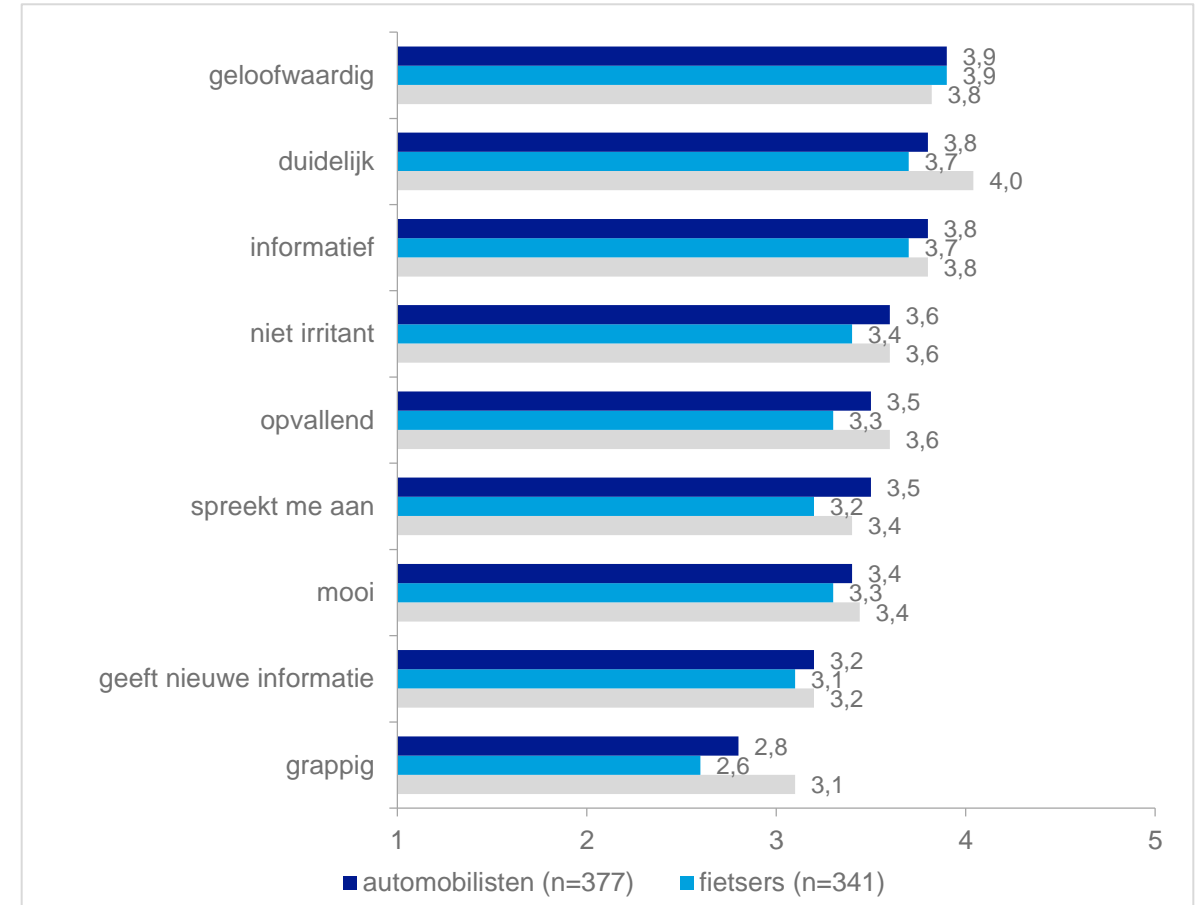
- Gemiddeld krijgt de campagne een 7,1 van de automobilisten en een 6,9 van de fietsers. In beide gevallen is dit iets lager dan de benchmark.
- Bij vrijwel alle uitingen zien we dat de fietsers een lager cijfer geven dan de automobilisten.
- Het verschil is met name opvallend bij uitingen die een bepaalde doelgroep tonen: de tv-spot en de online video. De tv-spot 'skateboarden' krijgt een duidelijk lager cijfer van de fietsers dan de tv-spot 'kamperen' van de automobilisten. Ook de online video 'skateboarden' krijgt een lager cijfer van de fietsers dan de online video 'klusbus' van de automobilisten krijgt.
- Een mogelijk gedeeltelijke verklaring kan zijn dat fietsers weliswaar over het algemeen jonger zijn dan het algemeen publiek, nog altijd is de helft van deze doelgroep 35 jaar of ouder. Een concept dat centreert rond skateboarders past misschien minder bij hun belevingswereld.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV1,, RAP_TV2 RAP_R1, RAP_R2, RAP_OV1, RAP_OV2, RAP_SM1, RAP_B1, RAP_WB).

3.3 Waardering – Campagne spreekt fietsers minder aan

- Over het algemeen ligt de waardering van de automobilisten in lijn met de benchmark. Alleen op de aspecten ‘duidelijk’ en ‘grappig’ scoort de campagne bij hen onder de benchmark.
- Fietsers waarderen de campagne op vrijwel elk aspect (net) iets lager dan de automobilisten. De campagne spreekt fietsers minder aan dan de automobilisten. Ook waarderen fietsers de campagne lager dan automobilisten op de aspecten ‘opvallend’, ‘niet irritant’ en ‘grappig’.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_GRAP, WD_EMO, WD_BEL)

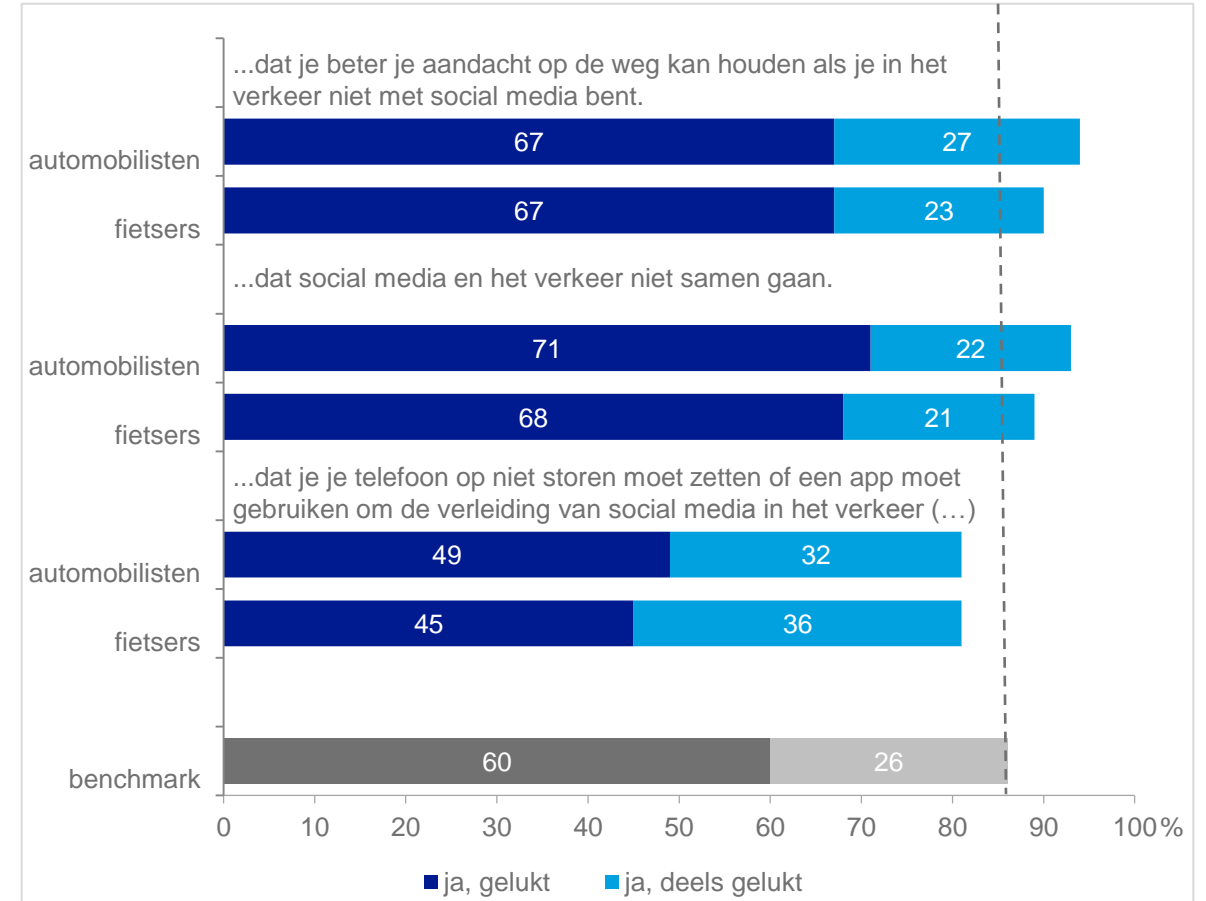
3.4 Boodschapoverdracht –

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen respondenten vooral ‘geen mobiel in het verkeer’ (automobilisten: 38%, fietsers: 40%). Daarnaast worden ‘houd je aandacht bij het verkeer’ (automobilisten: 20%, fietsers: 15%) of ‘laat je niet afleiden (door social media) in het verkeer’ (automobilisten: 20%, fietsers: 14%) vaak genoemd.

Geholpen boodschapoverdracht

- De beide boodschappen over het feit dat social media afleidt in het verkeer en daarom niet samengaat met deelnemen aan het verkeer, worden goed overgebracht.
- De boodschap met het handelingsperspectief blijft achter bij de andere twee boodschappen en onder de benchmark. De boodschap was niet gecommuniceerd in de tv-spots en is secundair.



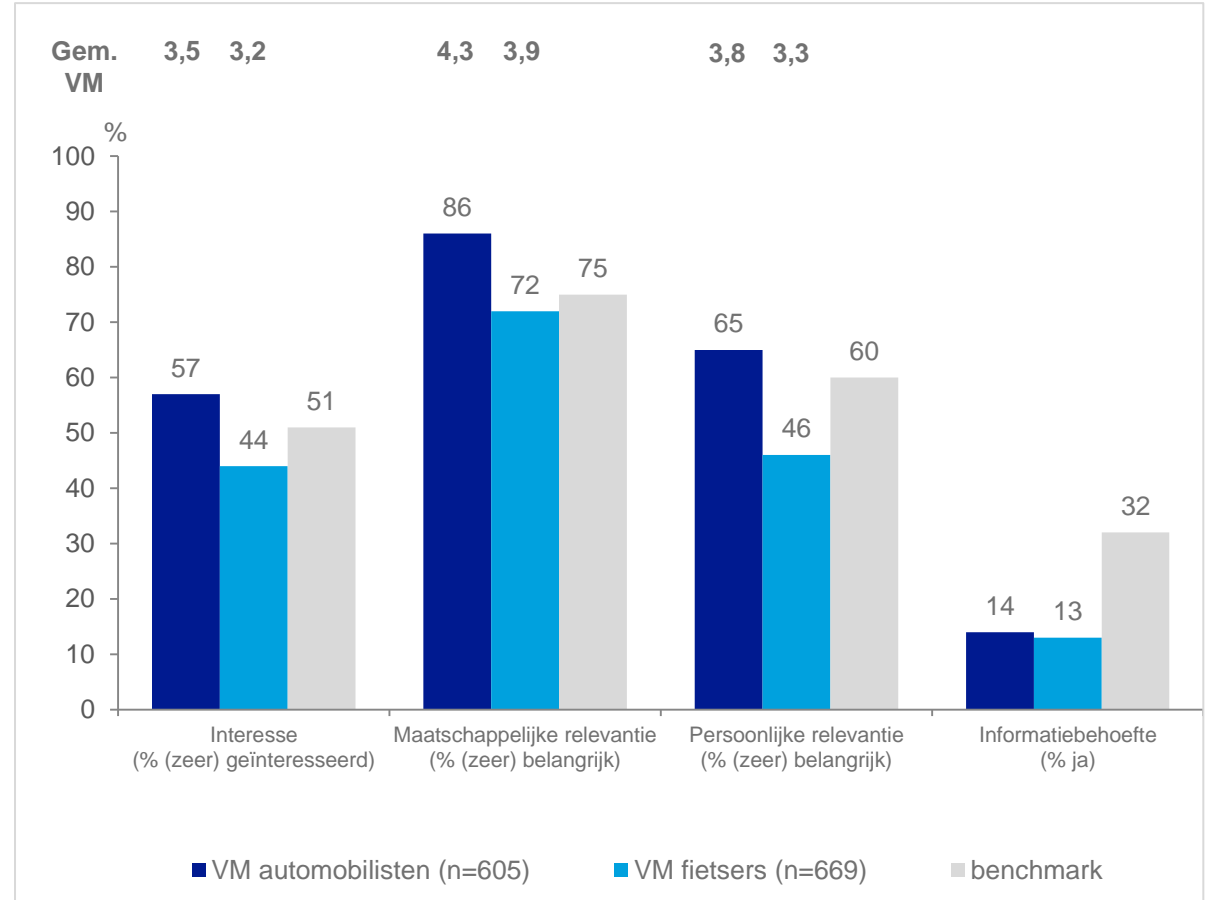
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3).

4

Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – Fietzers duidelijk minder betrokken bij onderwerp ‘social media in het verkeer’ dan automobilisten

- Zowel voor automobilisten als fietsers geldt dat de behoefte aan informatie laag is. Dit sluit aan bij de achtergrond van deze campagne: de meeste mensen weten wel dat social media in het verkeer gevaarlijk is, maar ze passen hun gedrag er (nog) niet op aan.
- Zeven op de acht automobilisten vinden het (zeer) belangrijk dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het voorkomen van social media in het verkeer. De maatschappelijke relevantie ligt daarmee boven de benchmark. Op de overige achtergrondkenmerken scoren de automobilisten vergelijkbaar met de benchmark.
- Fietsers scoren op vrijwel alle achtergrondkenmerken lager dan de automobilisten. Met name de persoonlijke relevantie ligt onder de benchmark.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

5 Bijlagen

5.1 Onderzoekverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneeldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'. De panelmeting is enkel uitgevoerd onder de doelgroep; 'automobilisten en fietsers die soms hun smartphone gebruiken in het verkeer'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneel-effect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

Parallel aan het trackingdeel en het paneeldeel is een merkonderzoek uitgevoerd onder het algemeen publiek. Dit is een verkort onderzoek, alleen gericht op de merklading van het (nieuwe) merk MONO. Hiermee kan vergeleken worden of, en in welke mate, het merk anders landt onder het algemeen publiek dan onder de campagne-doelgroepen.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting zijn gebruikt voor verdiepende analyses op de toegevoegde waarde van de campagne. De conclusies hiervan zijn beschreven op de slides waar van toepassing.

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 120.000 leden.

5.1 Onderzoekverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (36 en 37) voorafgaand aan de campagne in 2018. De nameting liep in de laatste week van de media-inzet van de eerste campagneflight en de week erna (week 40 en 41). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting. Het merkonderzoek liep tegelijk met de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder :

- automobilisten (die soms hun smartphone gebruiken in het verkeer);
- fietsers (die soms hun smartphone gebruiken in het verkeer).

De doelgroepen voldoen aan de volgende eisen:

- minstens een keer in de maand rijden ze auto of fietsen ze;
- ze zijn in het bezit van een smartphone;
- ze doen minstens één van de volgende handelingen in het verkeer af en toe of regelmatig: berichten lezen, berichten versturen, social media gebruiken, andere apps gebruiken of handheld bellen.

De doelgroep is bepaald door middel van selectievragen in de vragenlijst.

Verskil in doelgroep ten opzichte van vorige meting

De doelgroep voor het onderzoek wijkt op enkele punten af van de vorige meting (in 2017):

- Men moet nu minstens een keer per maand auto rijden of fietsen (was: minstens drie dagen per week).
- Smartphonegebruik in het verkeer wordt nu bepaald door verschillende concrete gedragingen voor te leggen. Bij vorige metingen werd in het algemeen gevraagd of men de smartphone gebruikt tijdens deelname aan het verkeer.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

5.1 Onderzoekverantwoording (3/3)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn, op de totale steekproef van algemeen publiek. Vervolgens zijn de respondenten die binnen de doelgroep vallen geselecteerd voor de analyses.

	Automobilisten		Fietzers		Merk- onderzoek
	VM	NM	VM	NM	NM
Bruto steekproef	3.330	2.500	3.332	2.500	500
Totale respons	1.821	1.490	2.045	1.565	303
Respons	55%	60%	61%	63%	61%
Buiten doelgroep	1.216	1.022	1.376	1.095	-
Netto steekproef	605	468	669	470	303
Weeg-efficiëntie	0,917	0,960	0,925	0,882	0,830

In de tabel hieronder zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroepen (gewogen) weergegeven.

Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de fietsers duidelijk jonger en hoger opgeleid. Automobilisten zijn ook relatief jonger en hoger opgeleid dan het algemeen publiek, maar in mindere mate dan de fietsers.

		Automobilisten <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Fietzers <i>Soms smartphone gebruiker in het verkeer</i>	Algemeen publiek (Gouden standaard)
Geslacht	Man	53%	52%	49%
	Vrouw	47%	48%	51%
Leeftijd	18 t/m 34	37%	50%	26%
	35 t/m 49	37%	28%	28%
	50-plus	26%	23%	46%
Opleidings- niveau	Laag	13%	14%	25%
	Midden	43%	35%	41%
	Hoog	45%	52%	34%