



vanAanarBeter (S12)

Eindrapportage
campagne-effectonderzoek

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Trends en behaalde effecten	12
3	Communicatieve werking	18
4	Achtergronden doelgroep	26
5	Bijlagen	28

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'vanAnaarBeter'. 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.

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:	Milou Gutter	
Campagneperiode:	juli tot en met december 2018	
Veldwerkperiode:	Voormeting	25 juni t/m 3 juli 2018
	Tussenmeting	20 aug t/m 2 sep 2018
	Nameting	29 okt t/m 11 nov 2018
	Panelmeting	30 okt t/m 11 nov 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

De bereikbaarheid in Nederland kan en moet beter. Een betere bereikbaarheid heeft een positief effect op de economie.

Wegverbredingen en –onderhoud zijn onderdeel van de aanpak van het ministerie van Infrastructuur & Waterstaat en Rijkswaterstaat om de bereikbaarheid en doorstroming op de Nederlandse snelwegen te verbeteren.

De vanAnaarBeter-campagne informeert weggebruikers over (verkeershinder door) geplande wegwerkzaamheden en spoort hen aan om goed voorbereid op weg te gaan om zo hinder bij geplande wegwerkzaamheden te verminderen of voorkomen.

Doelgroep

De campagne richt zich primair op weggebruikers. In het onderzoek kijken we naar weggebruikers die minimaal 1 keer per maand (als voertuigbestuurder) gebruik maken van de Nederlandse snelwegen.

Campagne en media-inzet

Sinds 2015 ligt de focus van de campagne op het belang van voor vertrek je route checken. In 2017 is hieraan toegevoegd dat er altijd wel een moment is om vooraf je route te checken op geplande wegwerkzaamheden, met als doel om het checken van de route onderdeel te maken van het ochtendritueel. De campagne stimuleert hiermee tot het gewenste gedrag; goed voorbereid op weggaan.

In diverse uitingen wordt getoond dat er altijd wel een moment is om vooraf je route te checken op geplande werkzaamheden. Hierin staat steeds een bepaald moment van het (ochtend)ritueel voor vertrek centraal (bijv. ontbijten of tanden poetsen). De centrale boodschap luidt “Ga goed voorbereid op weg, check van tevoren je route”. Daarnaast geeft de campagne specifieke informatie over hindertrajecten.

De campagne loopt gedurende het hinderseizoen, in 2018 van juli tot en met november. Tijdens de campagne zijn twee metingen uitgevoerd, een aan het einde van de zomer (september) en een tijdens de herfst (november).

Voor het communiceren van de algemene boodschap zijn een tv-spot*, radiospot, pre-rolls en advertenties in dagbladen ingezet. Voor hinderspecifieke informatie zijn regio gerichte banners en social posts ingezet. Het totale budget voor de media-inzet bedraagt circa € 540.000,- incl. btw.

Managementsamenvatting (2/4)

Belangrijkste conclusies

Over het algemeen heeft de campagne van AnaarBeter in 2018 haar doelstellingen behaald. Doel was om behoud te realiseren op de campagnedoelstellingen en dit is gelukt. Op de lange termijn zijn nog steeds positieve effecten van het campagneconcept te zien.

De campagnewebsite wordt steeds bekender en vaker gebruikt. Ook checken weggebruikers (op de lange termijn) steeds vaker hun route van tevoren sinds in 2015 is gestart met het concept dat hierop focust.

De campagne van 2018 is het meest succesvol om informatie over te brengen over specifieke hindertrajecten. (Alleen) hierop zijn stijgingen tijdens de campagneperiode gerealiseerd, met name tijdens de zomer. Deze informatie is gecommuniceerd via de banners en social posts.

Ook op ander vlak zijn positieve resultaten te zien van de banners en social; ze dragen het sterkst bij aan de herinnering van de campagne. De herinnering van de campagne is overall relatief laag, mede omdat media met een hoog bereik, zoals tv, relatief weinig bijdragen

In lijn met de lage herinnering wordt de campagne als relatief weinig opvallend gewaardeerd in vergelijking met andere campagnes van de Rijksoverheid (hoewel in die campagnes, in tegenstelling tot deze, voor televisie gebruikt wordt gemaakt van Zendtijd van de Rijksoverheid). De campagne wordt ongeveer even opvallend gevonden als vorig jaar, toen er geen inzet was van televisie. De televisiespot zelf wordt relatief laag gewaardeerd. De banners worden juist hoog gewaardeerd.

De totale herkenning van de campagne is conform de benchmark, maar de herkenning van televisie en banners is relatief laag. Voor televisie speelt hierbij mee dat er alleen commercieel is ingezet.

De boodschapoverdracht van de campagne is onverminderd hoog. Deze was in het begin van de campagne (zomer) nog hoger dan aan het einde van de campagne, wat samengaat met dat er in de zomer relatief veel inzet was van televisie en radio.

Managementsamenvatting (3/4)

Resultaten

Van tevoren je route checken

Drie op de tien weggebruikers checken vaak hun route op geplande werkzaamheden voordat zij de weg op gaan. Dit is stabiel in 2018. Sinds de invoering van het campagneconcept dat hierop focust (begin 2015), is er een stijging op de lange termijn.

Het maken van de slimste reiskeuze

Negen op de tien weggebruikers hebben de intentie om een juiste reiskeuze te maken bij wegwerkzaamheden. Dit is stabiel in 2018, maar ligt significant hoger dan begin 2015. Het aandeel dat bij het ervaren van werkzaamheden daadwerkelijk een juiste reiskeuze maakt is tussen 2015 en 2017 sterk gestegen. In 2018 is dit stabiel op circa driekwart van de weggebruikers.

Websitebekendheid

Al enige jaren is de website bij bijna alle weggebruikers bekend. Na de campagne wordt de website ook spontaan vaker genoemd als website waar men informatie kan vinden over geplande werkzaamheden. Het bezoek van de website steeg de afgelopen jaren al sterk en stijgt tijdens de campagne van 2018 verder tot 62% van de weggebruikers die de website weleens bezoekt.

Kennis over specifieke hindertrajecten

De campagne informeert gedurende 2018 over diverse hindertrajecten. De bekendheid met de meeste hindertrajecten tijdens de zomer steeg in die periode. Aan de gestegen bekendheid over werkzaamheden op de A4 heeft de campagne aantoonbaar bijgedragen. In de tabel hieronder staat weergegeven in hoeverre weggebruikers op de hoogte zijn van de diverse hindertrajecten.

Trajecten zomer	VM	NM1 (zomer)
A4 Ypenburg – Rijswijk Centrum	11%	22%+
A4 Rijswijk Centrum - Ypenburg	10%	20%+
A12 Arnhem Noord – Oosterbeek	12%	18%+
A16 Klaverpolder – Zonzeel	12%	12%
A73 het Vonderen – Roermond	7%	11%+
A74 Nederland - Tiglia	2%	6%
Trajecten najaar	VM	NM2 (najaar)
A16 Klaverpolder – Zonzeel	12%	12%
A58 Markiezaat – Rilland	7%	10%
A58 Kapelle – de Poel	6%	7%

Managementsamenvatting (4/4)

Communicatieve werking

Herkenning en herinnering

Acht op de tien weggebruikers herkennen de campagne. Dit is in lijn met de benchmark.

De herinnering van de campagne is net als eerdere jaren relatief laag. Dit kan worden verklaard doordat de campagne niet zo opvallend wordt gevonden door de doelgroep. Het type uiting en de boodschap speelt hierbij ook een rol. De herinnering is relatief laag onder mensen die zijn bereikt door een uiting met een relatief hoog bereik. De herinnering is daarentegen relatief hoog onder weggebruikers die zijn bereikt door uitingen met hinderspecifieke informatie. Deze uitingen (banners en social posts) worden op regio getarget en hebben daarom een relatief lage herkenning.

De herkenning van de individuele uitingen is over het algemeen in lijn met de benchmark. De herkenning van televisie en de banners is relatief laag, maar de herkenning van de pre-rolls ligt juist ruim boven de benchmark.

Waardering

De gehele campagne wordt lager dan de benchmark gewaardeerd. De waardering is vergelijkbaar met 2017, toen er geen inzet was van televisie. Ook de waardering voor de televisiespot zelf is relatief laag. De waardering voor de banners is juist hoog in vergelijking met de benchmark.

Boodschapoverdracht

De boodschapoverdracht van de campagne is hoog (circa 90%). De benchmark is 86%. Opvallend is dat de boodschapoverdracht in de eerste fase van de campagne (nog) hoger was dan tijdens het tweede deel.

Spontaan noemt men voornamelijk 'dat het belangrijk is om voordat je de weg op gaat te checken of er geplande wegwerkzaamheden zijn op je route' en 'dat je goed voorbereid op weg moet gaan' als belangrijkste campagneboodschappen. De andere twee boodschappen worden spontaan veel minder vaak genoemd.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/4)

Doelstellingen		Weggebruikers		
		VM 2018	NM 2018	NM 2017
Kennis				
Mensen weten waar ze informatie kunnen vinden over geplande wegwerkzaamheden (behoud)	Het adres van de website is www.vanAnaarBeter.nl . Bent u bekend met deze site? (% ja)	95%	96%	95%
Gedrag				
Mensen zoeken voorafgaand aan hun reis actief informatie op over (de geplande werkzaamheden op) hun route (behoud)	Checkt u weleens of er geplande wegwerkzaamheden zijn op uw route voordat u met de auto de weg op gaat? (% altijd + vaak)	31%	30%	26%
	Heeft u toen u (de laatste keer) te maken had met wegwerkzaamheden op de snelweg van tevoren opgezocht of er werkzaamheden zouden zijn? (% ja*)	25%	35% +	-
Mensen maken de slimste reiskeuze en passen indien mogelijk hun reisgedrag aan (behoud)	Hoe heeft u vervolgens uw reisgedrag aangepast? (% juist antwoord**)	72%	75%	78%
	Stel er zijn wegwerkzaamheden op een route die u regelmatig aflegt. Wat zou u waarschijnlijk doen? (% juist antwoord)	87%	89%	88%

Significante verschillen zijn aangegeven met een '+' (stijging) of een '-' (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

*basis: automobilisten die te maken hebben gehad met werkzaamheden op de snelweg)

**basis: automobilisten die te maken hebben gehad met werkzaamheden)

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/4)

Communicatieve werking	Weggebruikers	Benchmark
	NM 2018	
Herkenning	80%	81%
Televisie	62%	71%
Radiospots	46%	47%
Pre-roll	41%	25%
Advertentie	29%	25%
Social video's	20%	16%
Banners	10%	25%
Facebook berichten	8%	16%
Herinnering	28%	46%
Waardering	7,0	7,3

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of – (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de tussenmeting

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	Weggebruikers	Benchmark
Boodschapoverdracht	NM 2018	
...dat er op een aantal plaatsen wegwerkzaamheden plaatsvinden	89%	86%
...dat het belangrijk is om voordat je de weg op gaat te checken of er geplande werkzaamheden zijn op je route	90%	
...dat u op vanAanarBeter.nl meer informatie kunt vinden over geplande werkzaamheden	90%	
...dat er altijd wel een goed moment is om je route te checken	90%	

2

Trends en behaalde effecten

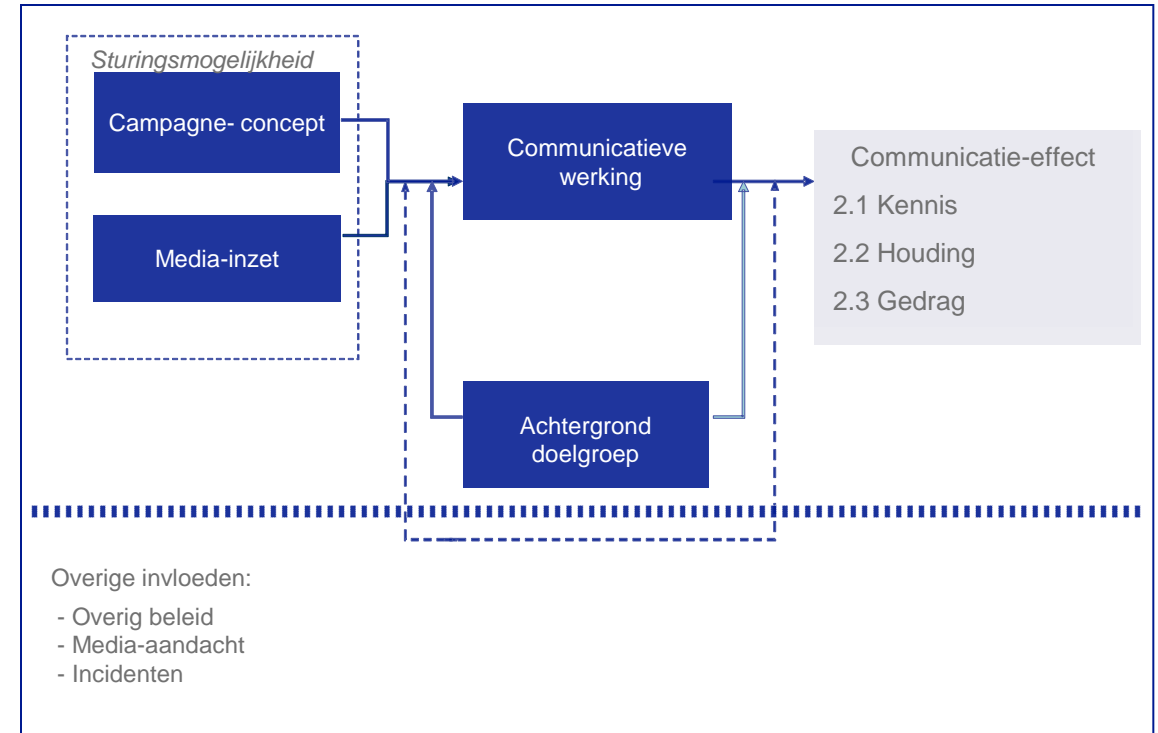
2. Trends en behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Denk bijvoorbeeld 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 kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode. In dit hoofdstuk geven we voor langer lopende doelstellingsvragen ook de resultaten op de lange termijn weer.

Het gaat om de resultaten van de doelgroep weggebruikers.

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 Kennis – Bekendheid met werkzaamheden tijdens de zomer stijgt

In 2018 zijn op diverse trajecten werkzaamheden uitgevoerd. Voor de meeste trajecten waar in de zomer werkzaamheden zijn uitgevoerd, stijgt in die periode de bekendheid met deze werkzaamheden. Voor de werkzaamheden op de A4 heeft de campagne aantoonbaar bijgedragen aan deze kennisstijging.

Trajecten zomer	VM	NM1 (zomer)
A4 Ypenburg – Rijswijk-Centrum	11%	22%+
A4 Rijswijk-Centrum – Ypenburg	10%	20%+
A12 Arnhem-Noord – Oosterbeek	12%	18%+
A16 Klaverpolder – Zonzeel	12%	12%
A73 Het Vonderen – Roermond	7%	11%+
A74 Nederland – Tiglia	2%	6%+
Trajecten najaar	VM	NM2 (najaar)
A16 Klaverpolder - Zonzeel	12%	12%
A58 Markiezaat – Rilland	7%	10%
A58 Kapelle - De Poel	6%	7%

2.1 Kennis - De websitebekendheid is hoog en deze wordt steeds vaker bezocht

Kennisdoelstelling: weggebruikers weten waar ze informatie kunnen vinden over geplande wegwerkzaamheden (behoud).

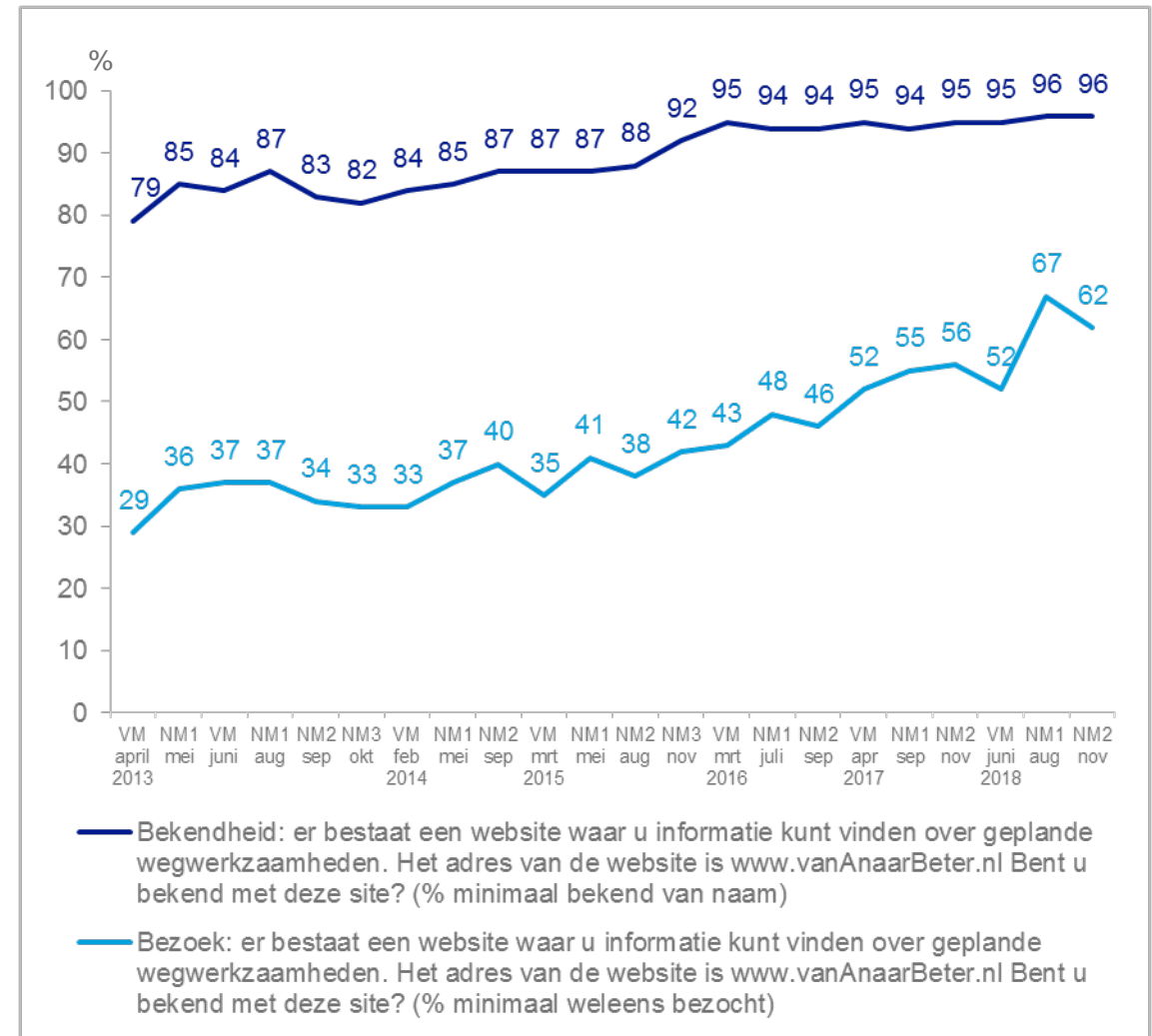
- Bijna iedereen is bekend met de website van vanAnaarBeter. Het niveau is tussen 2013 en begin 2016 sterk gestegen en is sindsdien stabiel.

Spontane websitebekendheid (niet in de grafiek)

- Weggebruikers noemen na de campagne de website vaker *spontaan* als informatiebron (45% naar 54%, niet in de grafiek). Deze stijging is tijdens de zomer gerealiseerd.

Websitebezoek

- Het websitebezoek stijgt de afgelopen jaren ook en stijgt dit jaar tijdens de campagne verder. Ook deze stijging is tijdens de zomer gerealiseerd.



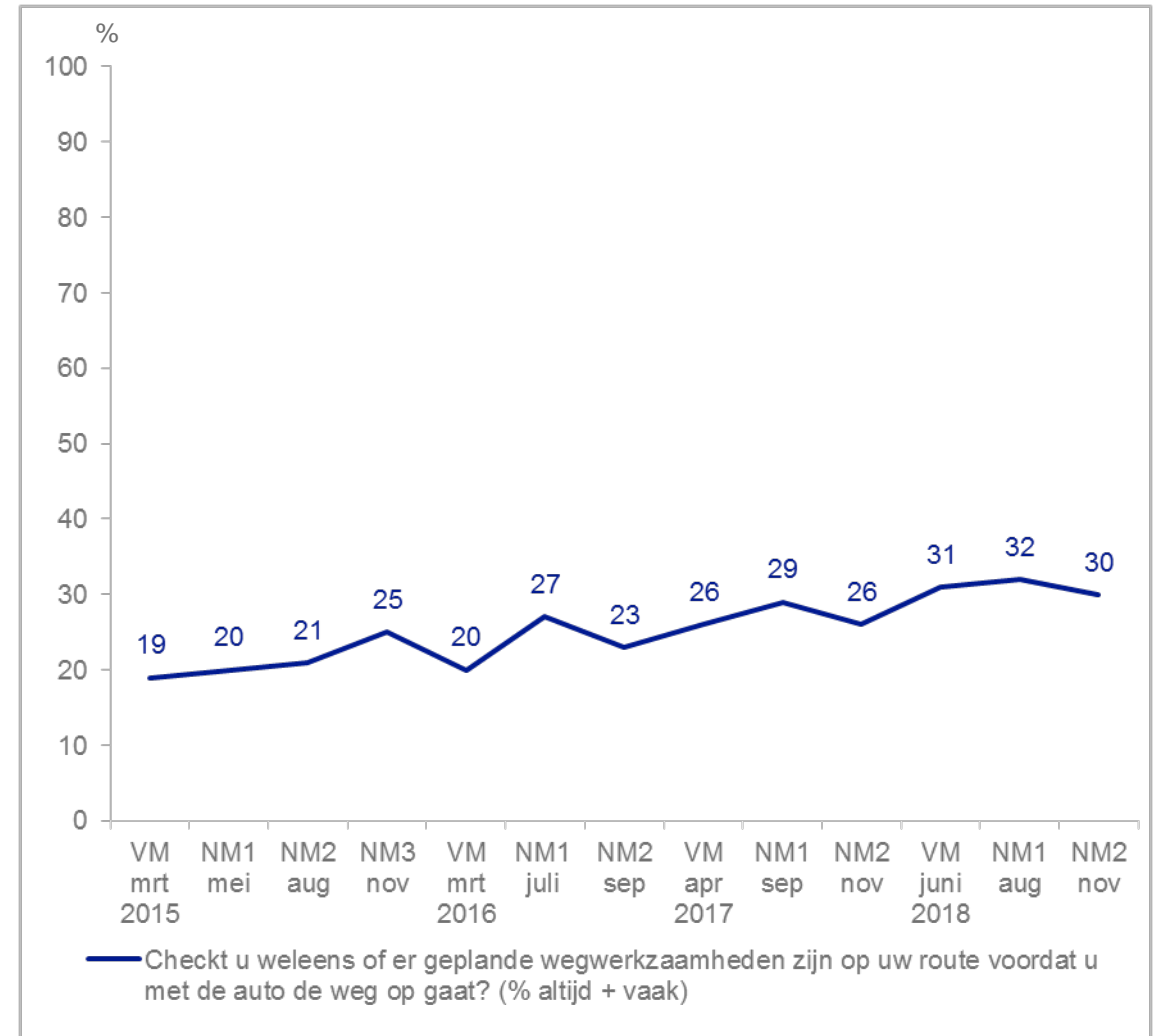
2.3 Gedrag - Stijgende trend in aandeel dat van tevoren hun route checkt

Gedragsdoelstelling: weggebruikers zoeken voorafgaand aan hun reis actief naar informatie (behoud)

- In 2018 checken drie op de tien weggebruikers regelmatig van tevoren hun route. Dit is stabiel gedurende de campagne en ten opzichte van 2017. Sinds 2015 is er sprake van een stijging.
- In 2018 stijgt het aandeel dat *minimaal soms* hun route checkt van 70% naar 79%.

Werkzaamheden op de snelweg (niet in de grafiek)

- Van weggebruikers die te maken hadden met werkzaamheden op de snelweg, wist 35% hiervan omdat ze dit van tevoren hadden opgezocht. Dit is hoger dan voor de campagne (25%).



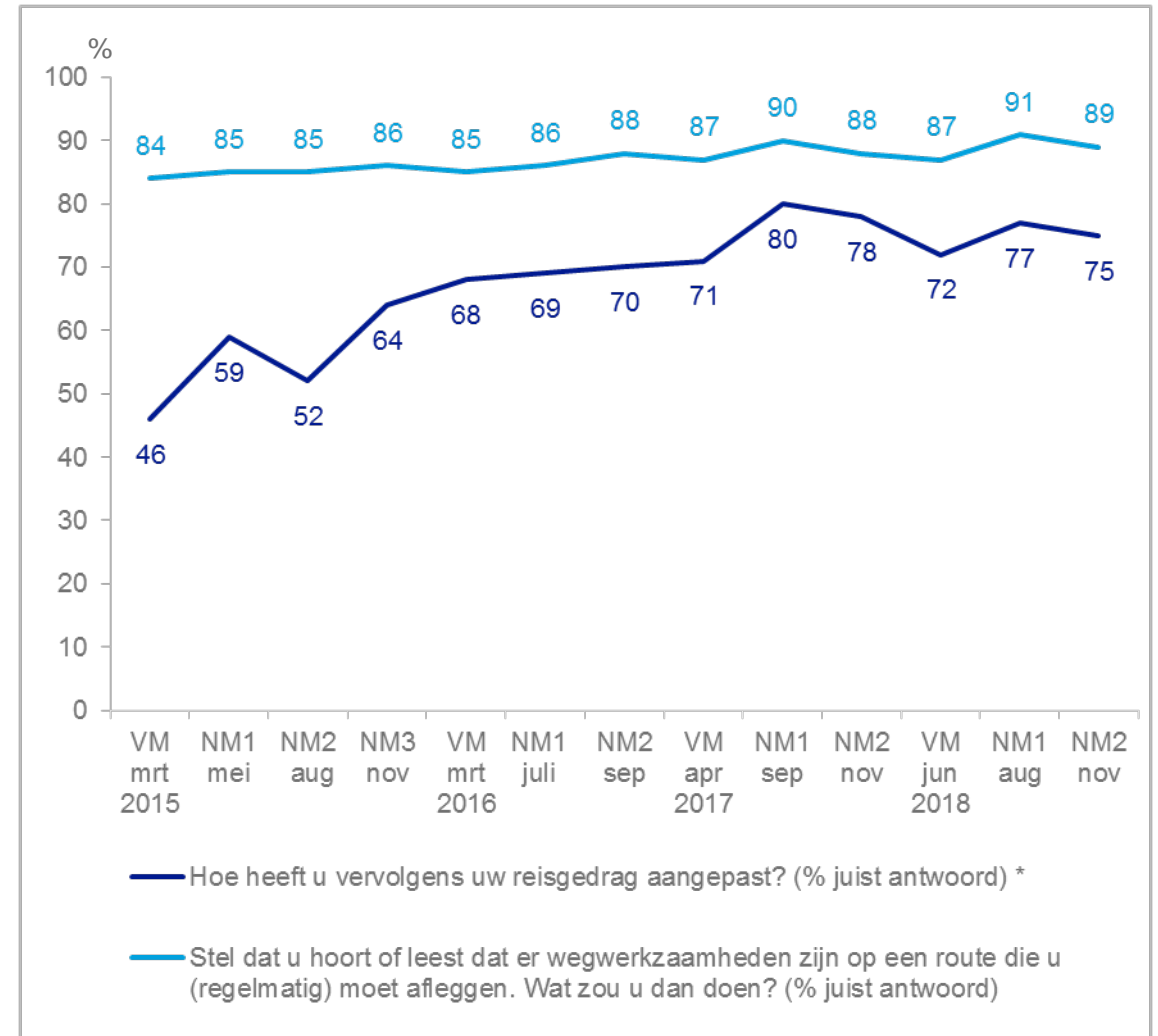
2.3 Gedrag - Steeds meer weggebruikers maken een juiste reiskeuze

Gedragsdoelstelling: Mensen maken de slimste reiskeuze en passen indien mogelijk hun reisgedrag aan (behoud).

- De intentie om een juiste reiskeuze te maken is stabiel hoog in 2018. Op de lange termijn is sprake van een stijgende trend, het percentage ligt significant hoger dan begin 2015.
- Tussen begin 2015 en 2017 steeg het aandeel dat daadwerkelijk een juiste reiskeuze maakt sterk. In 2018 is er sprake van behoud tijdens de campagne en ten opzichte van 2017. Voorbeelden van 'een goede reiskeuze' die men maakt zijn een alternatieve route kiezen of op een ander moment de weg op gaan.

Kennis over hoe je rekening kan houden met werkzaamheden (niet in de grafiek)

- De afgelopen jaren was het een doelstelling van de campagne dat (meer) weggebruikers zouden weten hoe zij rekening kunnen houden met werkzaamheden. Net als de afgelopen jaren weten in 2018 (ruim) acht op de tien weggebruikers hoe zij dit kunnen doen.



* Basis: alle weggebruikers die het afgelopen half jaar te maken hebben gehad met wegwerkzaamheden

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.

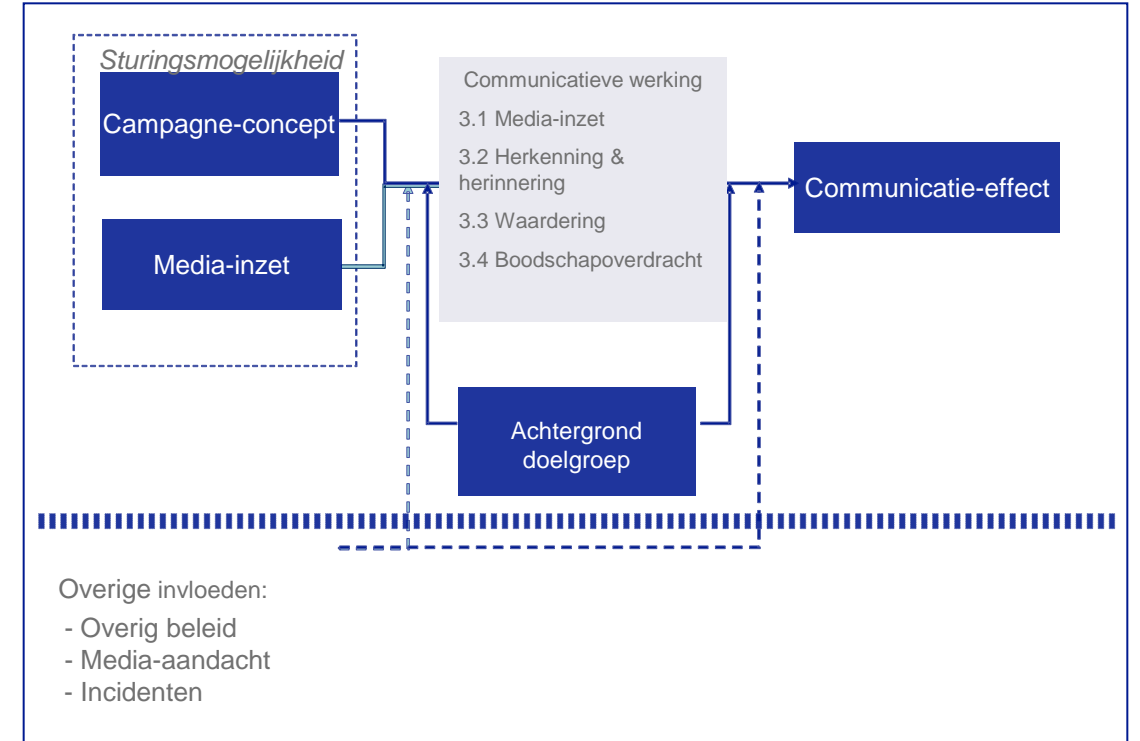
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

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 waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep weggebruikers.

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').



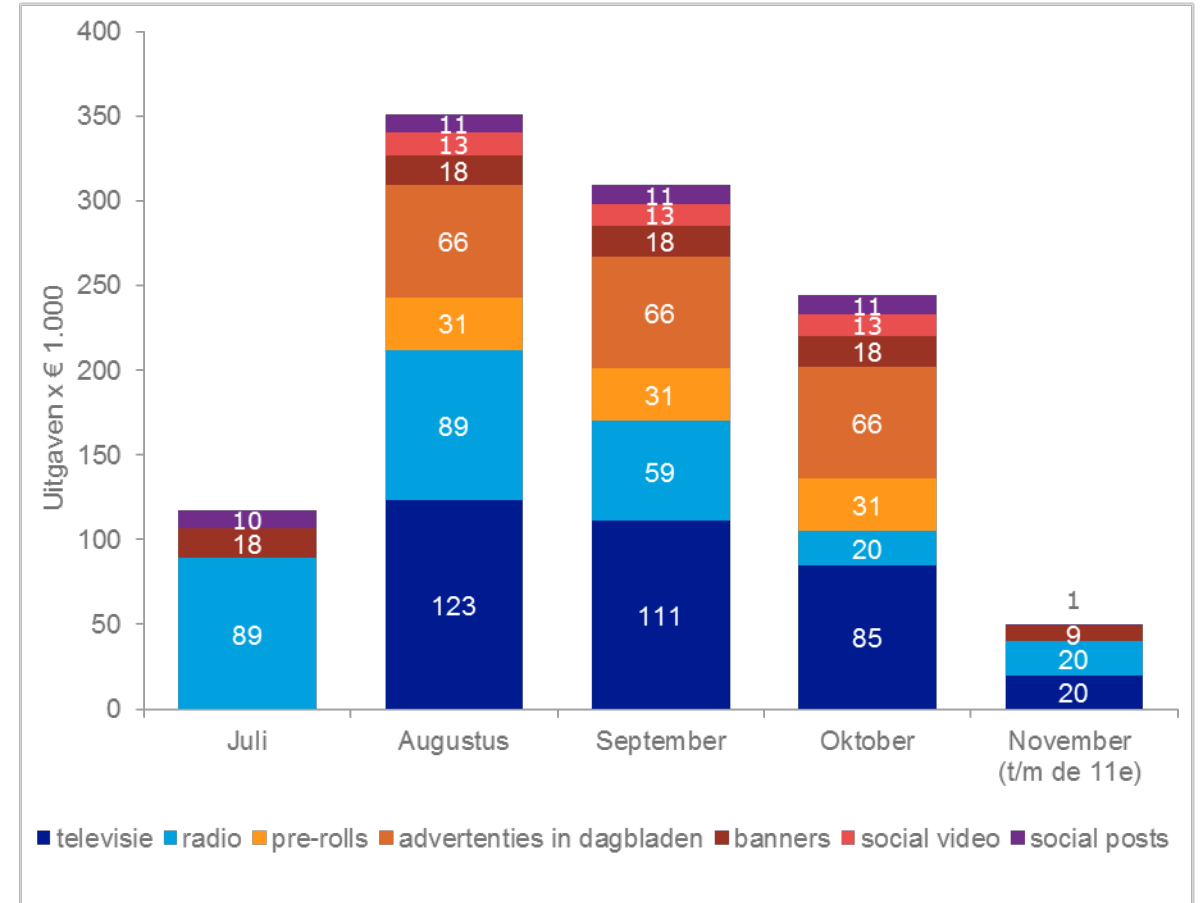
3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het mediabudget van deze campagne weergegeven voor de gemeten campagneperiode en mediumtypen.

Naast de getoonde inzet is er ook inzet van search, maar dit is niet opgenomen in het onderzoek. Het mediabudget voor search is € 56.000.

In totaal wordt er in 2018 circa € 540.000 uitgegeven aan de media-inzet voor deze campagne.

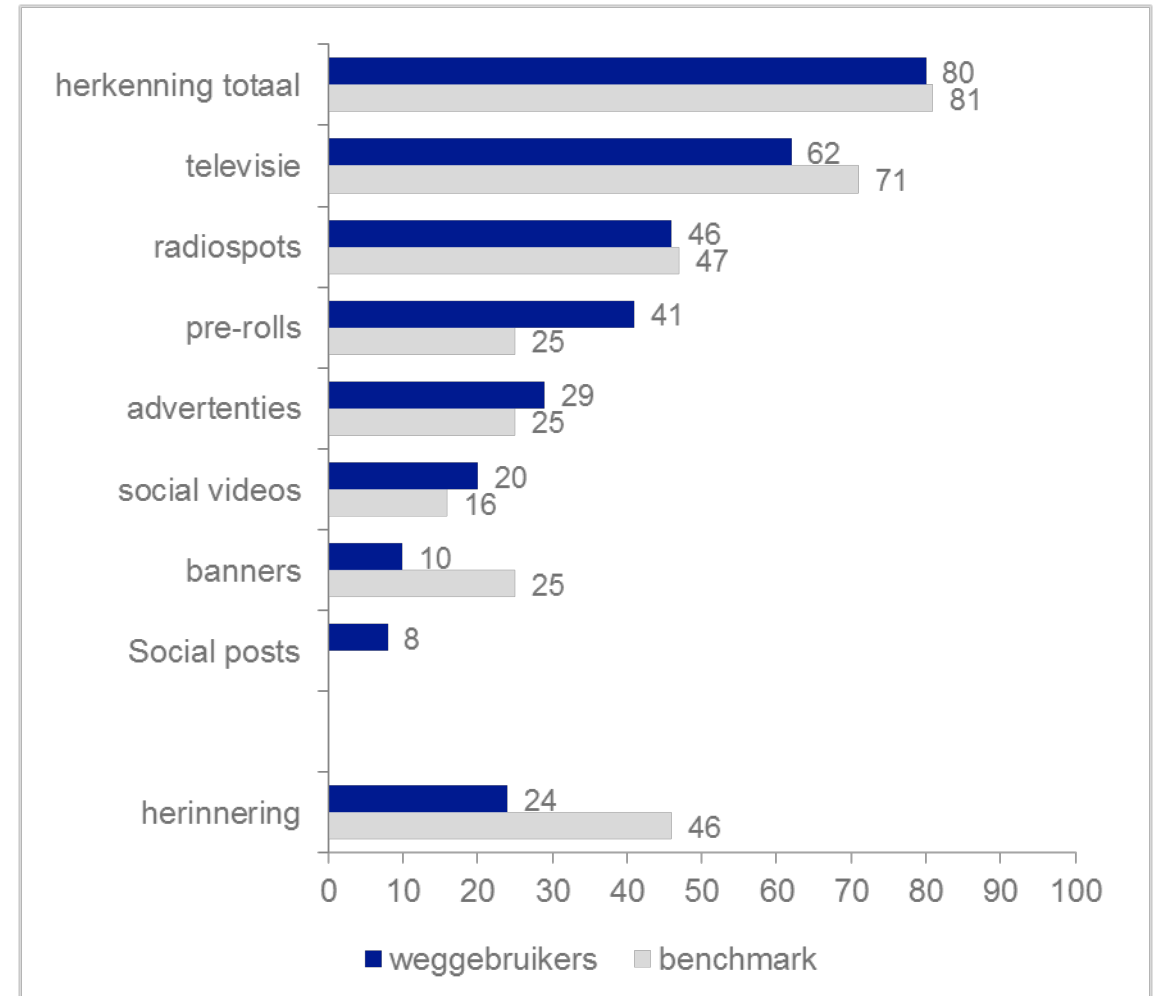
In 2018 is er inzet van televisie, maar het gaat om commercieel ingekochte tijd en niet om zendtijd van de Rijksoverheid.



3.2 Herkenning en herinnering – De herkenning van de campagne is gemiddeld

De totale herkenning van de campagne van AnaarBeter is conform de benchmark, maar de herinnering is lager dan de benchmark. Dit laatste zien we vaker bij deze campagne en bespreken we nader op de volgende pagina.

De herkenning van televisie is relatief laag in vergelijking met de benchmark, maar voor televisie is ook geen gebruik gemaakt van zendtijd Rijksoverheid. Ook de herkenning van de banners is relatief laag. De herkenning van de pre-rolls ligt juist ruim boven de benchmark.



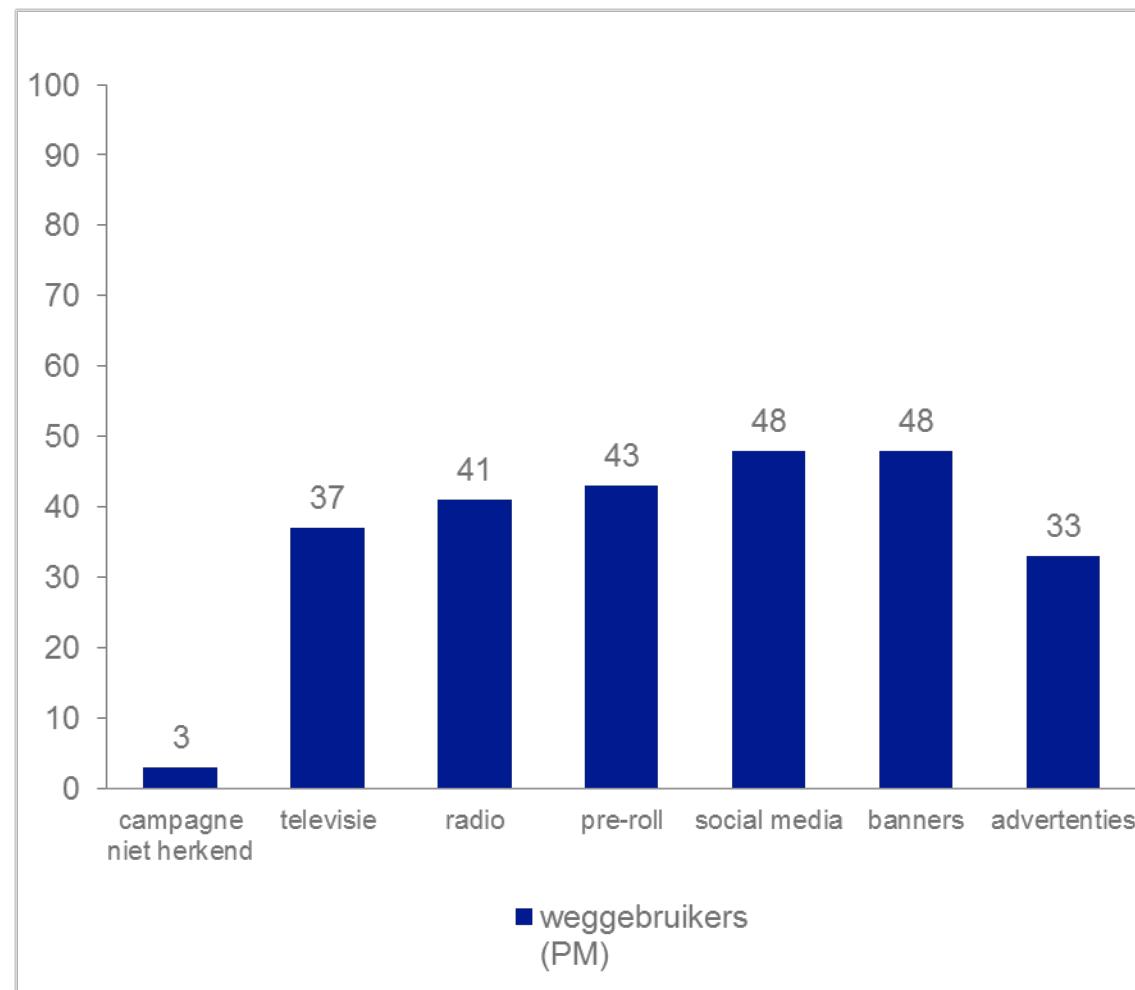
% herkend per medium en % geholpen herinnering.

3.2 Herkenning en herinnering – Met name social en banners dragen bij aan herinnering

Circa één op de vier personen herinnert zich de afgelopen weken de campagne te hebben gezien (zie vorige pagina). Dit is relatief laag in vergelijking met de benchmark, maar niet ongewoon voor deze campagne. Uit een nadere analyse blijkt dat alle mediumtypen bijdragen aan de herinnering van de campagne, maar social en de banners het sterkst. Ook dit zien we vaker bij deze campagne (bijvoorbeeld in 2016).

Dit verklaart de relatief lage herinnering van deze campagne; de uitingen met het laagste bereik dragen het sterkst bij aan de herinnering. Bij andere campagnes van de Rijksoverheid zie je over het algemeen dat de herinnering hoger is onder mensen die bereikt zijn door televisie en/of radio dan hier het geval is.

Ook de inhoud van de uitingen speelt hierbij mee; de banners en social media communiceren (ook) over specifieke werkzaamheden.

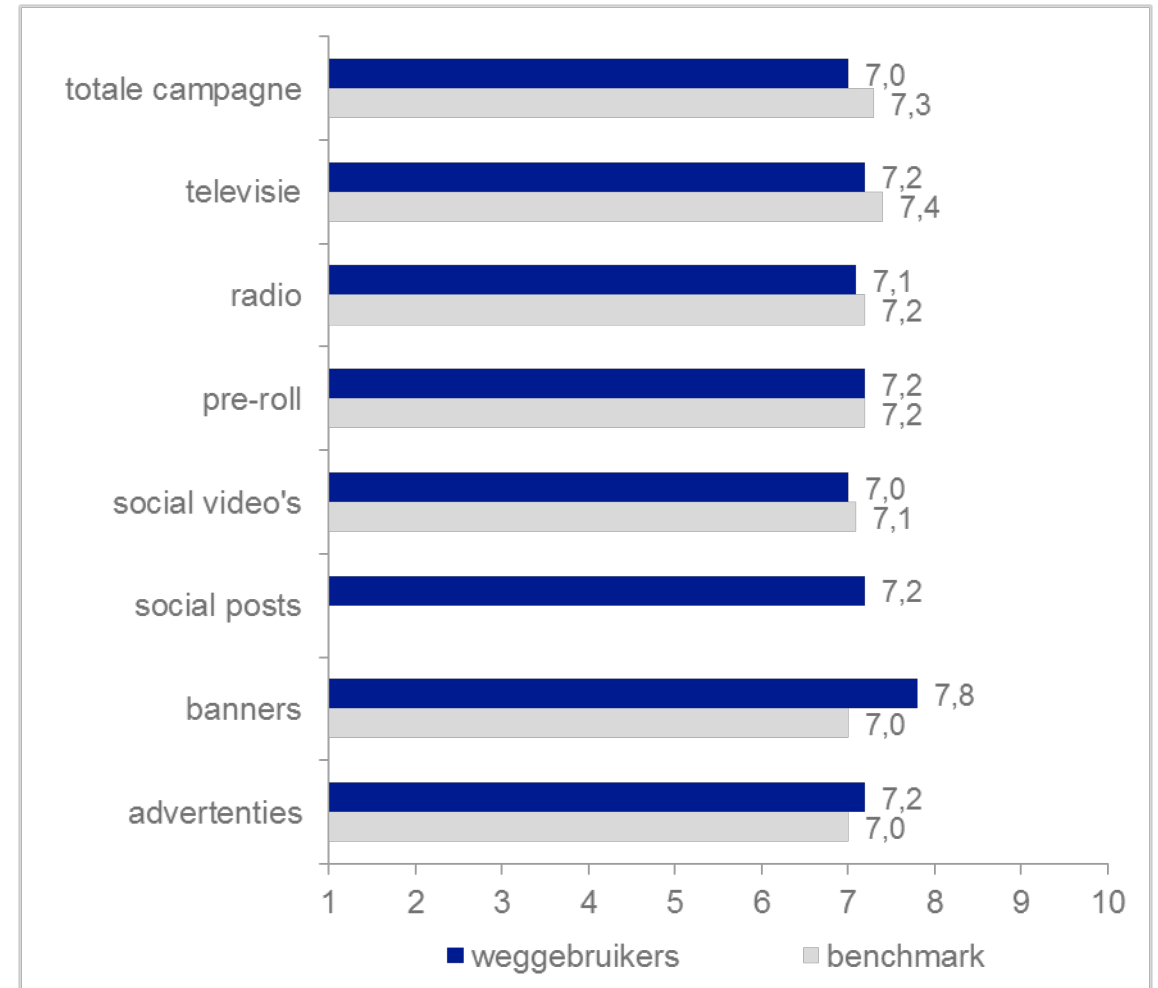


HERIN: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over ...?

3.3 Waardering – Televisie wordt relatief laag gewaardeerd, banners juist hoog

De gehele campagne wordt gemiddeld iets lager gewaardeerd dan andere Rijksoverheidscampagnes.

Van de individuele mediumtypen is het alleen televisie dat lager wordt gewaardeerd dan de benchmark. De banners juist ruim erboven en de advertenties worden ook relatief hoog gewaardeerd.

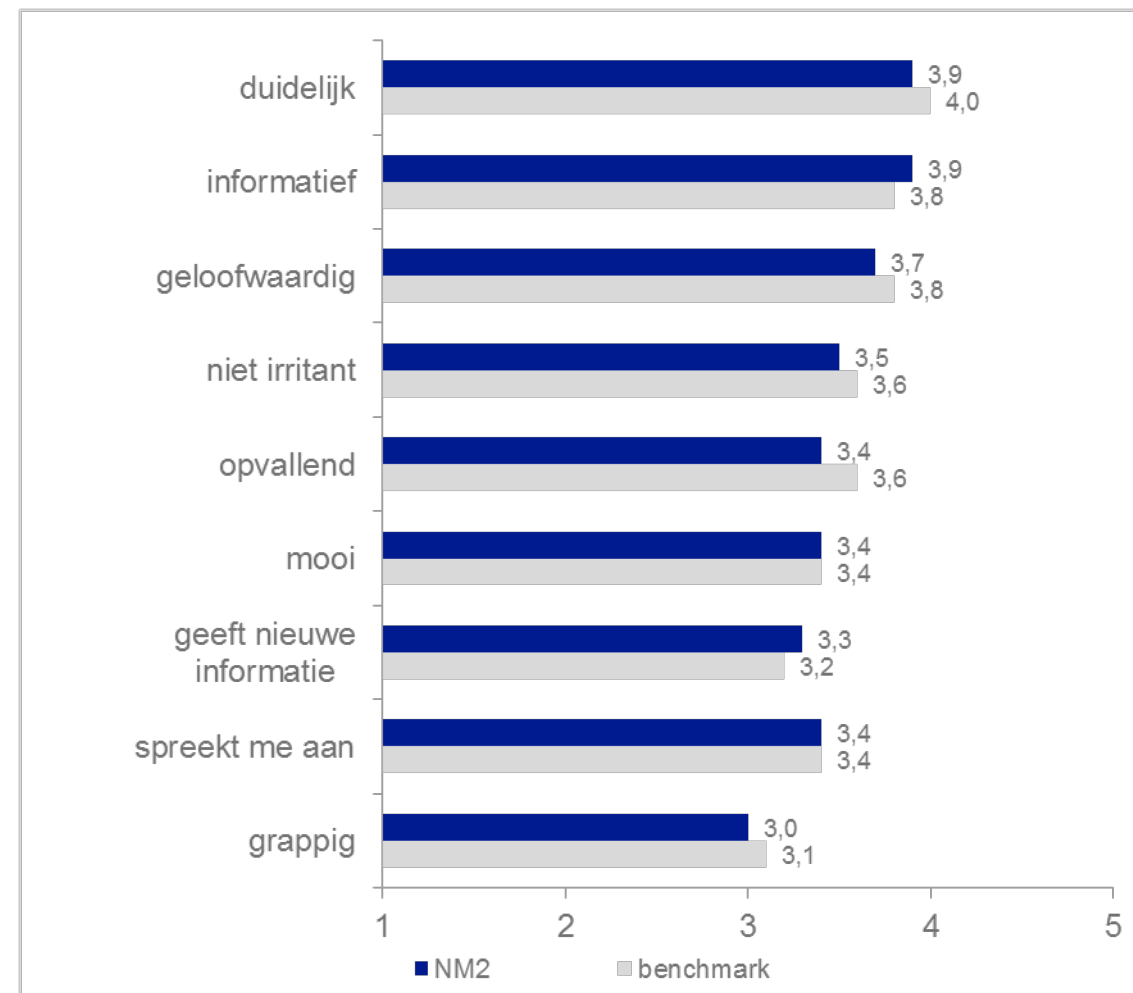


Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10.

3.3 Waardering – Campagne wordt wat minder opvallend gevonden dan andere campagnes

Op diverse waarderingsaspecten wordt de campagne gemiddeld gewaardeerd.

De campagne wordt wat minder opvallend gevonden in vergelijking met andere campagnes van de Rijksoverheid met tv-zendtijd. Ook wordt de campagne niet als opvallender gewaardeerd dan vorig jaar, toen er geen inzet was van televisie. Hierbij speelt wel mee dat televisie alleen commercieel is ingekocht en niet is uitgezonden via zendtijd van de Rijksoverheid.



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 – Hoge overdracht van de primaire campagneboodschappen

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

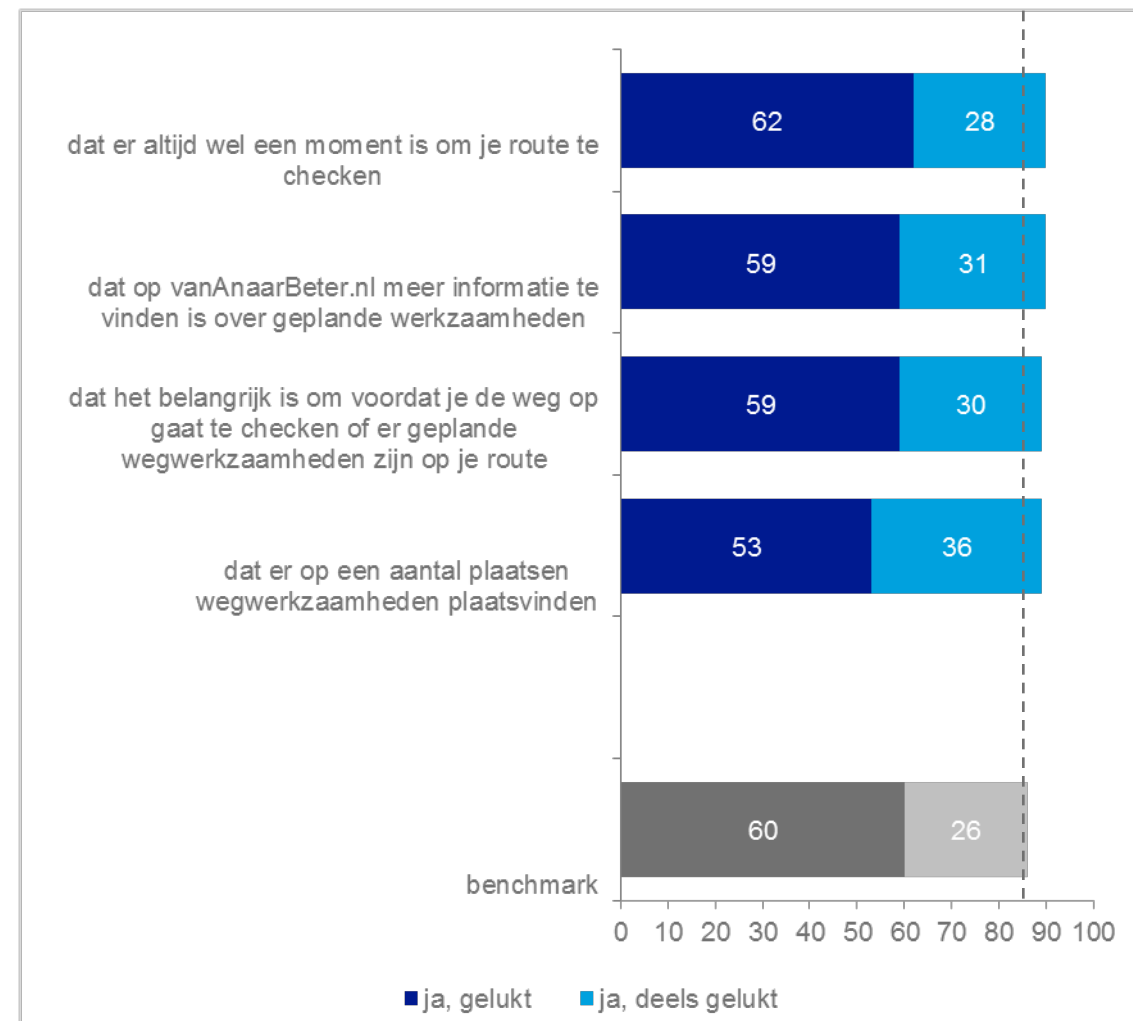
Spontaan noemen weggebruikers voornamelijk ‘dat het belangrijk is om voordat je de weg op gaat te checken of er geplande wegwerkzaamheden zijn op je route’ (25%). Tijdens het eerste deel van de campagne werd deze boodschap (nog) vaker spontaan genoemd (37%).

Daarnaast wordt ook ‘dat je goed voorbereid op weg moet gaan’ spontaan vaak (23%) genoemd.

Geholpen boodschapoverdracht

De geholpen boodschapoverdracht is hoog in vergelijking met de benchmark. Alle boodschappen worden bij circa negen op de tien bereikten overgebracht.

Tijdens het eerste deel van de campagne was de boodschapoverdracht (nog) hoger, het percentage ‘ja, gelukt’ lag toen hoger.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P4)

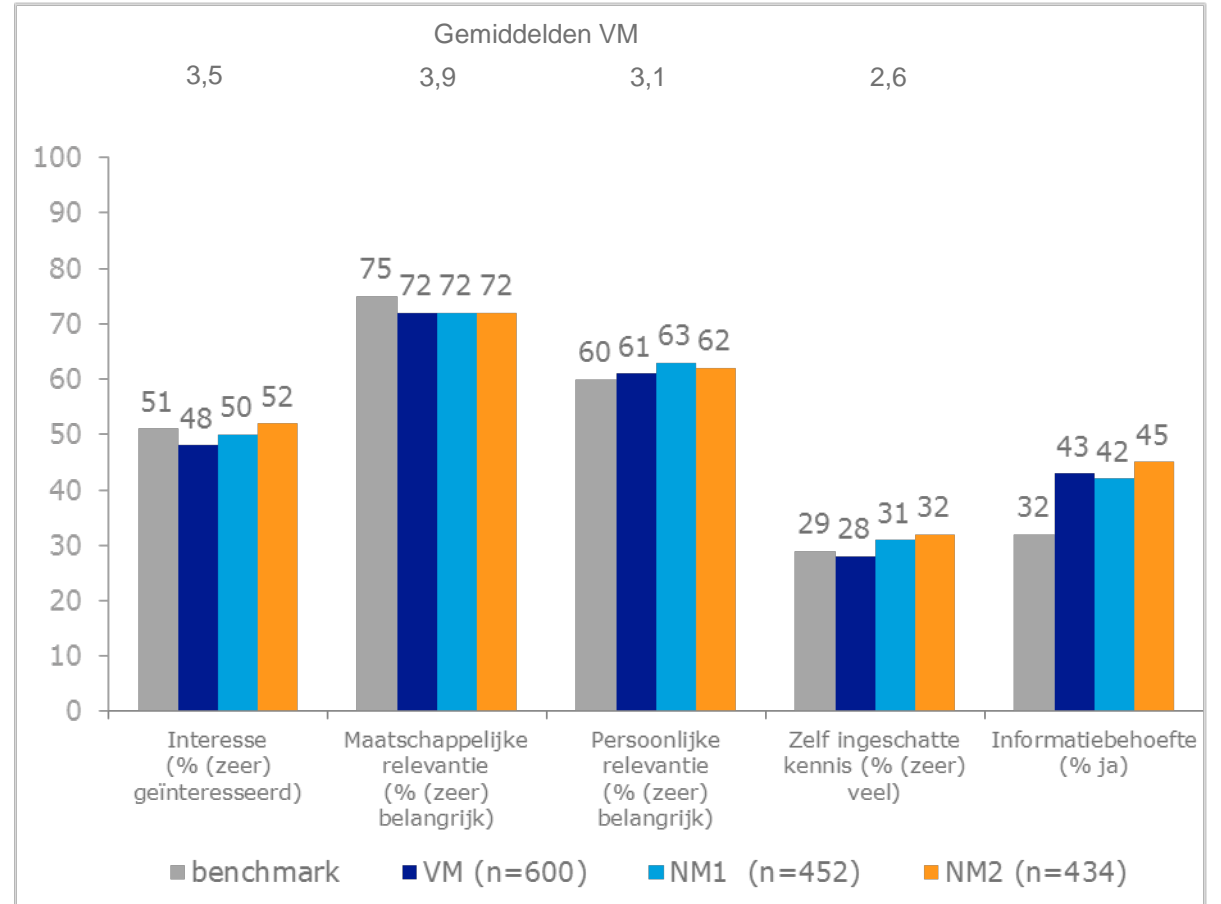
4

Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – de campagnedoelgroep heeft veel behoefte aan informatie

De campagnedoelgroep heeft relatief veel behoefte aan informatie over hoe zij zich kunnen voorbereiden op wegwerkzaamheden.

Op andere vlakken is de ontvankelijkheid van de doelgroep gemiddeld; de interesse in en kennis over het campagne-onderwerp zijn in lijn met de benchmark. Hetzelfde geldt voor in hoeverre de doelgroep het campagne-onderwerp persoonlijk of maatschappelijk relevant acht.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel 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.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (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.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in

een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	38	38	39	40	41	42	43	44
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM	
Paneldesign						PM	PM	

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 Public met zo'n 150.000 leden.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende twee weken (15 en 16) voorafgaand aan de campagne in 2017. De eerste nameting liep gedurende twee weken tijdens de piek in media-inzet van de eerste flight (week 38 en 39) en de tweede nameting liep iets na de piek van de tweede flight (week 45 en 46). Er zijn reminders ingezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 13 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroep weggebruikers. In het onderzoek zijn dit bestuurders van een motorvoertuig die minimaal één keer per maand gebruik van de Nederlandse snelwegen.

De doelgroep weggebruikers is door middel van een selectievraag in de vragenlijst geselecteerd uit een steekproef algemeen publiek 18+ die representatief is op de achtergrondkenmerken leeftijd, geslacht, opleiding, regio, huishoudgrootte en internetgebruik. De totale respons (inclusief buiten doelgroep) is gewogen naar de achtergrondkenmerken waarop de steekproef getrokken is.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

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 zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

5.1 Onderzoeksverantwoording (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.

	Weggebruikers			
	VM	NM1	NM2	PM
Bruto steekproef	1.201	1.000	1.003	600
Totale respons	808	629	562	438
Buiten doelgroep	208	177	128	0
Netto steekproef	600	452	434	438
Respons percentage netto steekproef	50%	45%	43%	73%
Weeg-efficiëntie	91,6%	93,4%	88,9%	85,8%