

**KANTAR PUBLIC**=

## Bob winter 2018-2019 (T10)

Eindrapportage campagne-  
effectonderzoek

7-3-2019



**Ben je Bob, zeg het hardop!**

Daar kun je mee **THUIS** komen

# Contents

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	14
3	Trends	27
4	Communicatieve werking	33
5	Achtergronden doelgroep	40
6	Bijlagen	44

# Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Bob winter 2018-2019'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

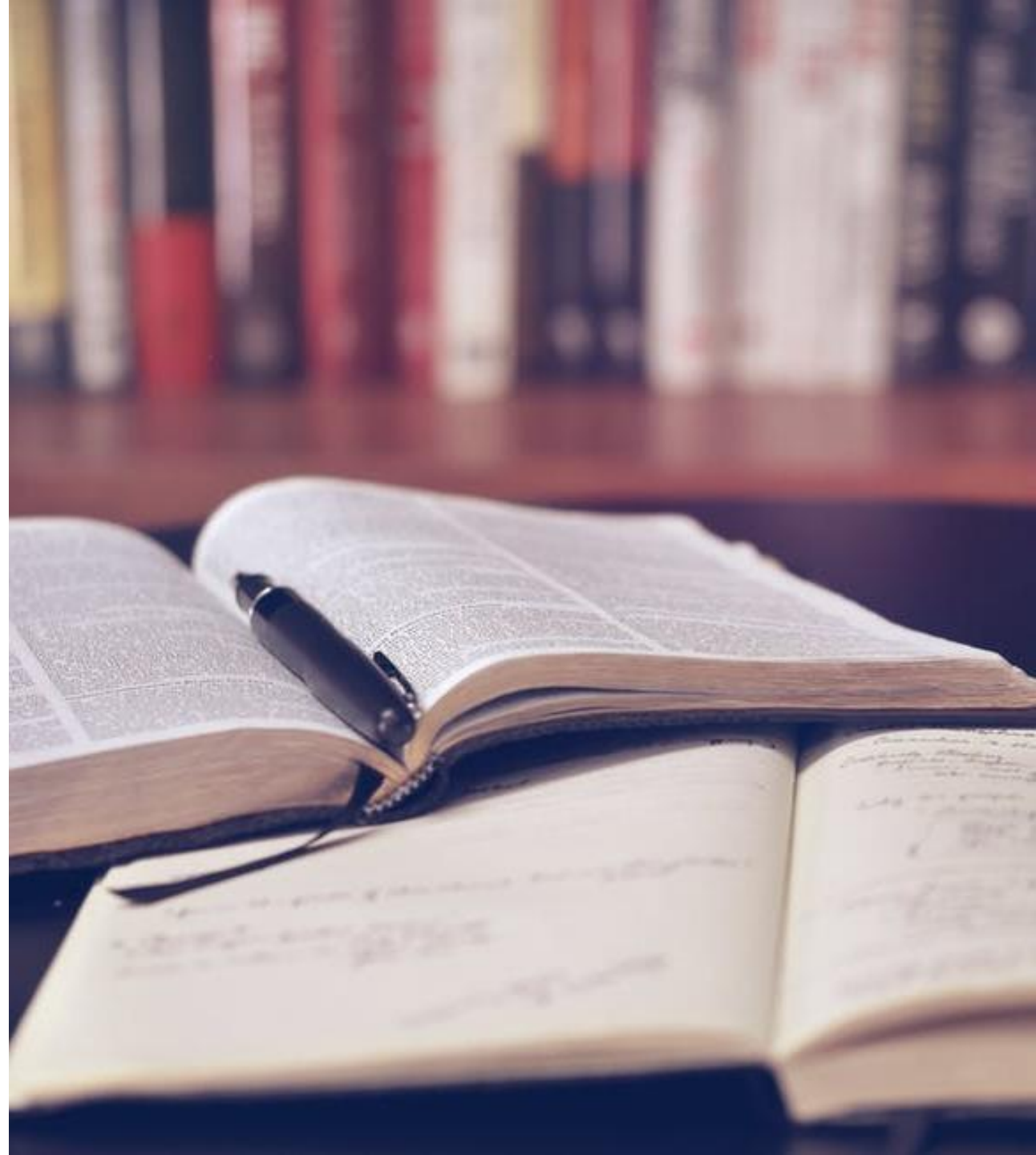
Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de 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 zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Rogier van Kalmthout
Campagneperiode:	17-12-18 t/m 07-01-19
Veldwerkperiode:	Voormeting: 10 t/m 24 december 2018 Nameting: 7 t/m 20 januari 2019 Panelmeting: 7 t/m 20 januari 2019

1

## Managementsamenvatting



# Managementsamenvatting (1/4)

## Inleiding

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat wil het aantal bestuurders van motorvoertuigen dat rijdt onder invloed van alcohol structureel en blijvend verminderen. Doel is om hierdoor het aantal alcoholgerelateerde verkeersongevallen in Nederland te verlagen. Een van de middelen die hierbij wordt ingezet is de Bob-campagne. Deze is opgezet in samenwerking met handhavingsorganisaties, maatschappelijke organisaties en decentrale overheden, vertegenwoordigd door de regionale/provinciale organen voor de verkeersveiligheid.

De Bob-campagne wordt gevoerd onder de lenW-koepel van verkeersveiligheids campagnes 'Daar kun je mee thuis komen'. De communicatiedoelstelling is het vestigen en bestendigen van de sociale norm: geen alcohol drinken als je nog moet rijden.

## Doelgroep

De campagne richt zich primair op automobilisten die in situaties / locaties zijn waar alcohol wordt gedronken. Deze mensen moeten zelf nog rijden. De onderzoeksdoelgroep is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

## Campagne en media-inzet

Sinds 2001 wordt de Bob-campagne gevoerd. Tot 2014 stond het maken van de Bob-afpraak 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. Social media richt zich vooral op de jongere automobilisten. De overige uitingen 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 dan meer risico is op verkeersongevallen. De campagne loopt van week 51 in 2018 tot en met week 1 van 2019. Het mediabudget bedraagt circa € 410.000.

## Managementsamenvatting (2/4)

### Conclusies

Sinds 2015 hanteert de Bobcampagne het concept 'jezelf kenbaar maken als Bob'. Dit jaar zijn er vanuit dit concept nieuwe uitingen ontwikkeld. Negen op de tien Nederlanders hebben de campagne herkend. Dit is ruim boven de benchmark en vergelijkbaar met andere jaren waarin er ook tv-inzet was. De geholpen herinnering van de campagne ligt hoger dan vorig jaar, maar lager dan in 2015 en 2016.

Opvallend is dat de herkenning van tv en radio lager ligt dan de benchmark en dan voorgaande jaren, al is dit verwacht gezien het nieuwe middelen zijn en het mediabudget relatief laag ligt. We concluderen dat de relatief hoge totaalherkenning misschien wel meer dan in andere jaren door de mix van middelen is gerealiseerd, waarbij de attentieborden (zoals elk jaar) een belangrijke rol spelen.

De campagne wordt over het algemeen conform benchmark gewaardeerd en brengt de belangrijkste boodschappen goed over. Er zijn twee aandachtspunten: men vindt de campagne minder duidelijk dan voorgaande jaren en de radiospots worden lager gewaardeerd dan vorig jaar en de benchmark.

De resultaten op doelstellingen vertonen sinds 2015 een overwegend stabiel beeld. Een ruime meerderheid staat – ongeacht de situatie – positief tegenover het zichzelf kenbaar maken als Bob en denkt dat

dit helpt om geen alcohol te drinken of hiertoe verleid te worden. Ruim vier tiende maakt zich vaak kenbaar als Bob, een kwart zelden of nooit.

De meest opvallende en positieve ontwikkeling is dat de bekendheid van de slogan 'Ben je Bob, zeg het hardop!' steeds minder terugvalt tussen de campagnes. Voor de start van de campagne is dus al een groter deel hiermee bekend. Het niveau stijgt tijdens de campagneperiode (dankzij de campagne), maar komt na de campagne niet hoger uit dan in voorgaande jaren.

Op lange termijn valt op dat steeds minder mensen *helemaal* geen alcohol drinken als ze zonder passagiers rijden.

### Doelstellingen en overige resultaten

#### *Bekendheid slogan zakt minder weg na de campagne*

De slogan 'Ben je Bob. Zeg het hardop' draagt het sinds 2015 geïntroduceerde handelingsperspectief uit. Dankzij de campagne stijgt de bekendheid met de slogan van 54% naar 66%. Dit eindniveau is hoger dan in 2017, maar vergelijkbaar met 2016. Het valt vooral op dat de bekendheid na de vorige campagne minder weg gezakt is dan in voorgaande jaren. In 2016 kende 41% de slogan voor de start van de campagne, nu is dit 54%.

## Managementsamenvatting (3/4)

*Meerderheid staat sinds 2015 positief tegenover zeggen dat je Bob bent*

Sinds 2015 zien we een stabiele positieve houding ten aanzien van het zeggen dat je Bob bent. Meer dan drie kwart van de autobestuurders staat hier positief tegenover en vindt dit normaal. Daarnaast denkt ruim zes tiende dat het zeggen dat je Bob bent een goed hulpmiddel is: het helpt om geen alcohol te drinken. Drie kwart denkt dat je hierdoor ook minder vaak alcohol aangeboden krijgt.

*Ruim vier tiende maakt zich kenbaar als Bob*

Circa drie op de tien Nederlanders gebruiken de term Bob vaak tot altijd als ze rijden en bewust geen alcohol drinken. Circa drie op de tien gebruikt de term Bob dan soms en vier op de tien zelden of nooit. Deze verhoudingen zijn al langere tijd stabiel.

Als men Bob is, maakt 43% dit ook kenbaar. Dit ligt indicatief lager dan in 2017 (49%), maar op hetzelfde niveau als in 2015 en 2016. Circa een kwart maakt zichzelf zelden of nooit kenbaar als Bob. Als men het niet kenbaar maakt, is dit vooral omdat men het meestal al duidelijk genoeg vindt dat men Bob is. Als men het wel kenbaar maakt, is dit vooral om duidelijkheid te verschaffen, of uit zelfbescherming.

Ook in diverse specifieke situaties zijn er weinig drempels zijn om te zeggen dat men Bob is. Minimaal zes tiende vindt het *zeer makkelijk* om te zeggen dat ze Bob zijn, of dit nou bij een bezoek aan familie, horeca, sportvereniging of een borrel op het werk is. Ten opzichte van 2017 vindt men dit minder vaak makkelijk bij werkgerelateerde bijeenkomsten (68% *zeer makkelijk*, 2017: 72%).

Ruim de helft maakt zichzelf kenbaar als Bob voordat men het eerste drankje krijgt aangeboden. Vorig jaar lag dit iets hoger (circa zes tiende).

Meer dan de helft van de bestuurders is van plan zich (ook) de volgende gelegenheid kenbaar te maken als Bob. Dit aandeel is al enige tijd stabiel.

### **Bob in het algemeen (trends)**

*Vrijwel iedereen weet wat Bob inhoudt*

Al geruime tijd weet vrijwel iedereen wat met de term Bob bedoeld wordt, en linkt men dit aan het (helemaal) niet gebruiken van alcohol in het verkeer.

## Managementsamenvatting (4/4)

### *Sterke sociale norm ten aanzien van Bob*

Circa negen op de tien vinden dat een Bob *helemaal geen* alcohol moet drinken als hij of zij nog moet autorijden. Deze norm is ook al geruime tijd stabiel.

Sinds 2013 zien we een lichte terugval op de sociale norm ten aanzien van het maken van een Bob-afpraak. Toen vond circa 95% dit belangrijk en normaal, nu ligt dat rond de 86%. In lijn hiermee neemt sinds 2014 het aandeel af dat *altijd* de Bob-afpraak maakt. In 2004 deed circa 80% dit nog, nu ligt het percentage rond de 72%. Dit is wel gestegen ten opzichte van 2016 (66%).

Op lange termijn valt op dat een steeds kleiner deel *helemaal geen* alcohol drinkt als men alleen rijdt (van 69% in 2015 naar 62% nu)

### **Communicatieve werking**

De campagne is vanuit het in 2015 geïntroduceerde concept gevoerd, maar met vernieuwde uitwerkingen. Negen op de tien Nederlanders hebben de campagne herkend, dit is ruim boven de benchmark en vergelijkbaar met andere jaren waarin er ook tv-inzet was.

De herkenning van de tv-spots (61%), radiospots (31%) en banners (24%) ligt lager dan in voorgaande jaren. Voor tv en radio was ook relatief weinig zendtijd ingekocht. De attentieborden worden al jaren door circa twee derde herkend. De geholpen herinnering is na een dip in 2017 (geen tv-inzet) gestegen van 15% naar 32% in 2018. Wel ligt deze lager dan in de jaren ervoor (minimaal 40%).

De waardering van de campagne is met een 7,3 conform benchmark en vergelijkbaar met 2015 en 2016. Opvallend genoeg werd de campagne (inclusief de uitingen) in 2017 – toen er geen tv-inzet was – hoger beoordeeld. De waardering van de radiospots ligt in 2018 iets onder de benchmark en is lager dan voorgaande jaren.

Op de waarderingsaspecten scoort de Bob-campagne conform benchmark, alleen lager op ‘geeft nieuwe informatie’. Aangezien de campagne al zo lang loopt, is dat niet opmerkelijk. De campagne wordt als minder duidelijk gewaardeerd dan voorgaande jaren.

Alle vier de boodschappen zijn (geholpen) minimaal conform benchmark overgebracht. Spontaan denkt men dat de campagne overbrengt ‘dat alcohol en verkeer niet samengaan’ (65%). Het zeggen dat je Bob bent noemt 19% spontaan als belangrijkste boodschap. De boodschapoverdracht is sinds 2015 overwegend stabiel.



## Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/4)

Doelstellingen kennis	2016		2017		2018	
	AP 18+		AP 18+		AP 18+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Behoud van het aandeel van de doelgroep dat bekend is met het handelingsperspectief: "Ben je Bob, zeg het hardop!":						
Heeft u wel eens van de slogan "Ben je Bob, zeg het hardop!" gehoord? (THEMAV10b, % ja, zeker gehoord)	41%	67%+	45%	56%+	54%	66%+

Indien de nameting significant afwijkt van de voormeting, is dit aangegeven met + (hoger) of - (lager). Indien de nametingen van 2017 en 2018 significant afwijken van de nameting van 2016, is dit **groen** (hoger) of **rood** (lager) weergegeven.

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/4)

Doelstellingen houding	2016		2017		2018	
	AP 18+		AP 18+		AP 18+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Behoud van het aandeel van de doelgroep dat er positief tegenover staat om zich kenbaar te maken als Bob:						
Ik sta er positief tegenover om te zeggen dat ik Bob ben (Q10AT02c, % (helemaal) mee eens) (basis: autobestuurders)	83%	81%	86%	83%	83%	82%
Behoud van het aandeel van de doelgroep dat vindt dat het kenbaar maken als Bob helpt om geen alcohol te drinken als ze nog moeten rijden:						
Als je nog auto moet rijden, helpt zeggen dat je Bob bent om geen alcohol te drinken (Q10AT03a, % (helemaal) mee eens)	62%	61%	65%	64%	64%	59%

Indien de nameting significant afwijkt van de voormeting, is dit aangegeven met + (hoger) of - (lager). Indien de nametingen van 2017 en 2018 significant afwijken van de nameting van 2016, is dit **groen** (hoger) of **rood** (lager) weergegeven.

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/4)

Doelstellingen gedrag	2016		2017		2018	
	AP 18+		AP 18+		AP18+	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Minimaal handhaven van het aandeel van de doelgroep dat de intentie heeft om zich kenbaar te maken als Bob:						
Bent u van plan om een volgende keer dat u Bob bent, dit te zeggen tegen anderen? (Q10INT1, % zeker/waarschijnlijk wel)*	47%	46%	48%	53%	50%	50%
Minimaal handhaven van het aandeel van de doelgroep dat zich kenbaar maakt als Bob:						
En als u Bob bent bij een bezoek aan een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken, hoe vaak zegt u dan ook tegen anderen dat u Bob bent?* (Q10GD07, % vaak & altijd)*	44%	45%	47%	49%	47%	43%

Indien de nameting significant afwijkt van de voormeting, is dit aangegeven met + (hoger) of - (lager). Indien de nametingen van 2017 en 2018 significant afwijken van de nameting van 2016, is dit **groen** (hoger) of **rood** (lager) weergegeven.

\* basis: iedereen die aangeeft weleens Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken

## Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	2016 (zendtijd)	2017 (niet-zendtijd)	2018 (zendtijd)	Benchmark (zendtijd)
	AP 18+	AP 18+	AP 18+	
<b>Herkenning*</b>	94%	74%	89%	81%
Tv-spot	82%	-	61%	71%
Radiospots	43%	30%	31%	47%
Totaal online (banner + social media)	50%	41%	29%	-
Attentieborden	67%	63%	65%	67%
Herinnering	41%	15%	32%	46%
Waardering	7,3	7,7	7,3	7,3
Boodschapoverdracht (in hoeverre maakt de campagne aan u duidelijk dat... (% deels gelukt + gelukt))				
...je niet met alcohol op moet rijden	94%	93%	93%	86%
...een automobilist die Bob is, geen alcohol drinkt	95%	92%	94%	
...het gewenst is dat je zegt dat je Bob bent	89%	86%	84%	
...zeggen dat je Bob bent, helpt om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden	90%	82%	83%	

Significante afwijkingen met 2016 zijn **groen** (hoger) of **rood** (lager) weergegeven.

\*voorheen bereik

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.

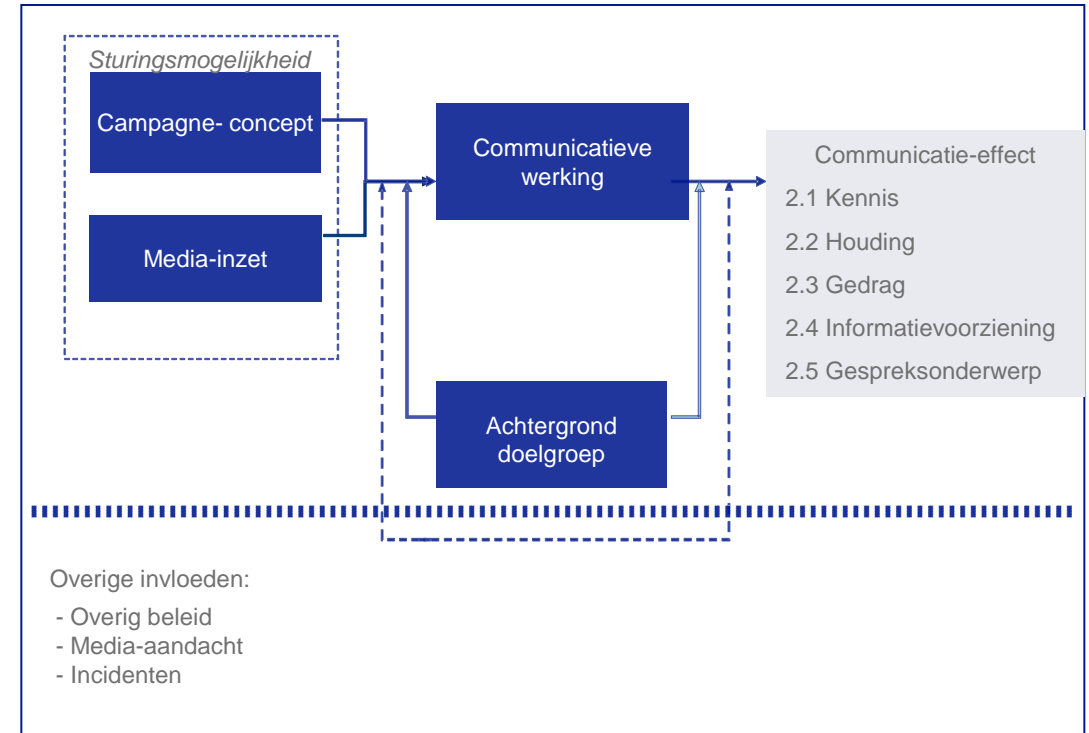
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep:

- algemeen publiek van 18 jaar en ouder

Een deel van de vragen is gesteld aan een selectie van het algemeen publiek (bijvoorbeeld 'mensen die weleens aangeven Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol gedronken wordt'). Indien er sprake is van een selectie, staat dit onder de grafiek vermeld.

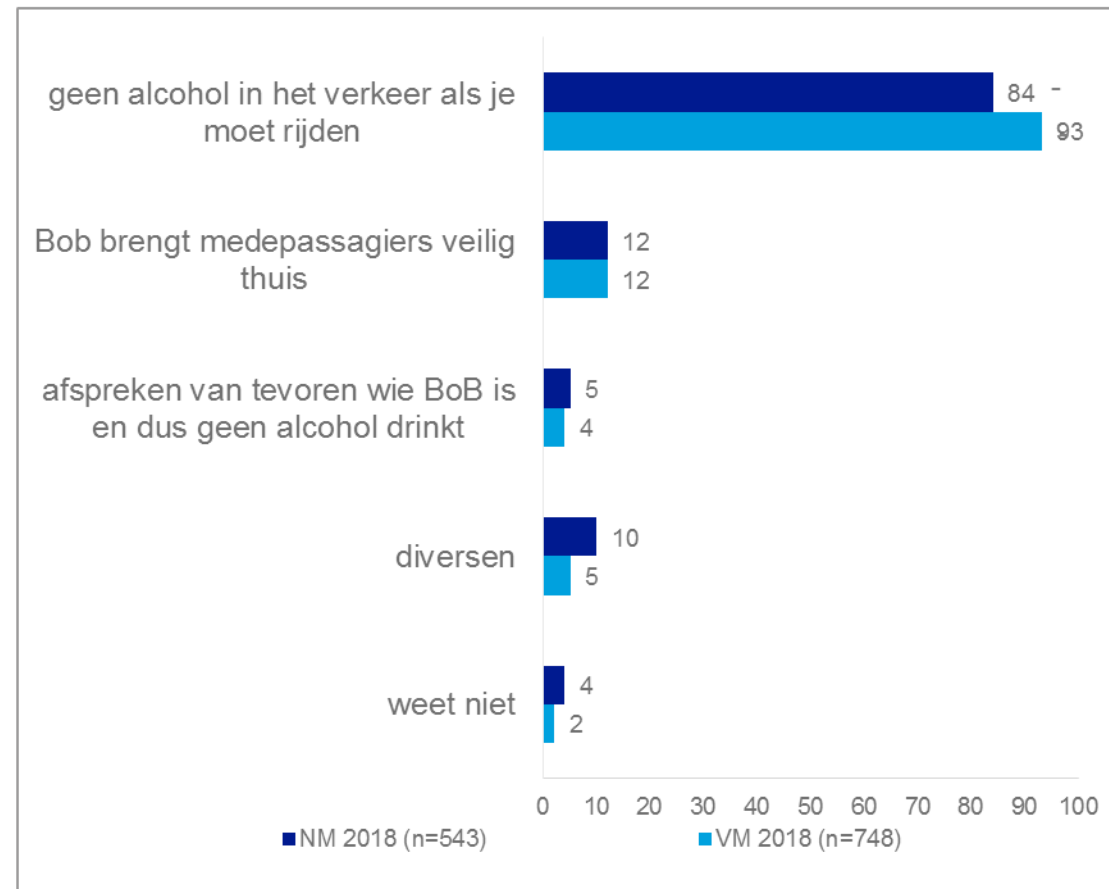
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



## 2.1 Kennis – Vrijwel iedereen relateert Bob aan geen alcohol in het verkeer

Aan alle respondenten is gevraagd wat de term Bob volgens hen inhoudt.

- Een ruime meerderheid legt het verband met geen alcohol in het verkeer. Zo noemt men bijvoorbeeld dat Bob geen alcohol drinkt, of dat het een bewust onbeschonken bestuurder is.
- Op de lange termijn zijn de associaties stabiel.



Wat houdt de term Bob volgens u in? (D15KE02)

Significante verschillen tussen de voor- en nameting binnen eenzelfde jaar zijn met een + en - aangegeven

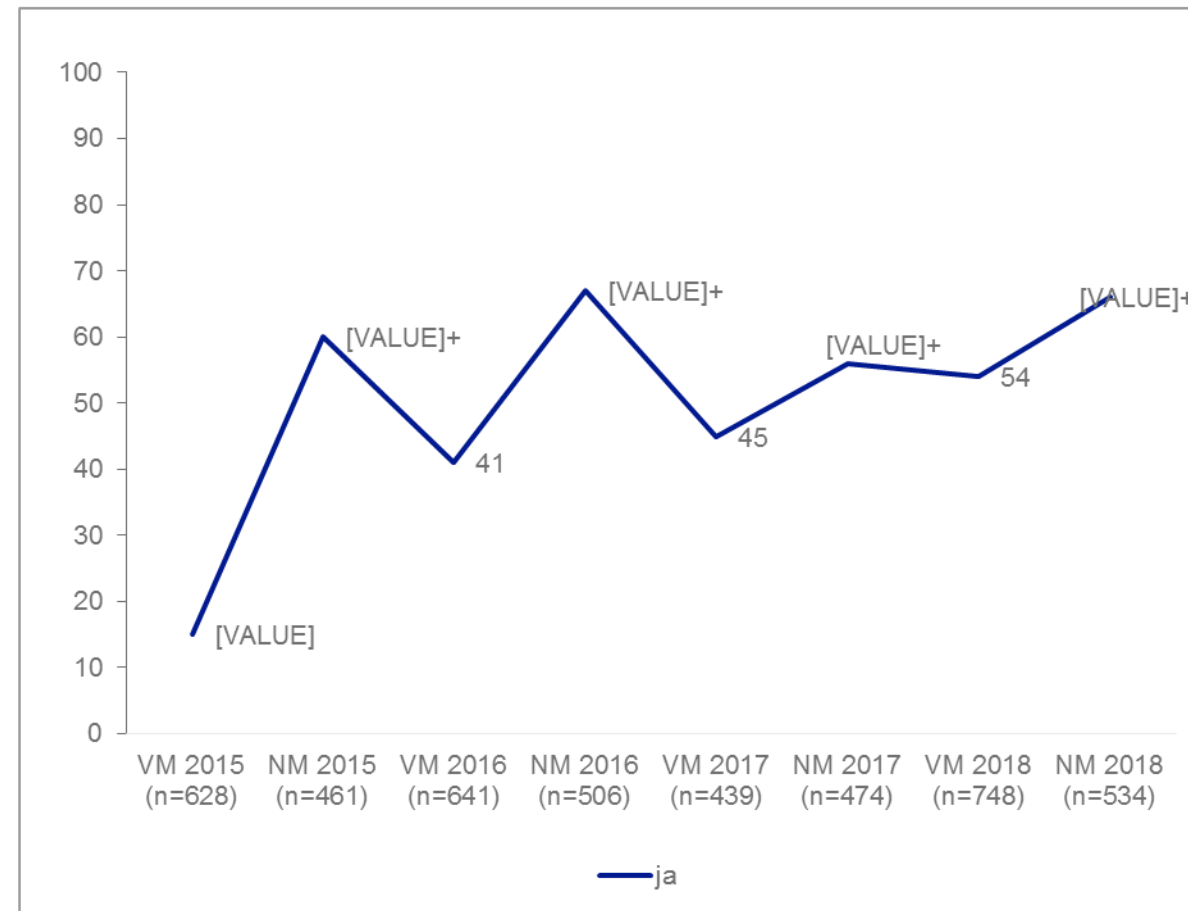
## 2.1 Kennis – Startniveau bekendheid slogan gestegen

Een kennisdoelstelling van de campagne is behoud van het aandeel binnen de doelgroep dat bekend is met het handelingsperspectief: “Ben je Bob, zeg het hardop!”.

- Tijdens de campagne stijgt het aandeel mensen dat bekend is met de slogan naar 66%. Alle campagnemiddelen leveren een duidelijke bijdrage aan deze stijging.

### Vergelijking lange termijn (niet in grafiek)

- De bekendheid na afloop van de campagne ligt hiermee weer in lijn met eerdere jaren, na een terugval in 2017 (56%).
- De terugval van de bekendheid van de slogan in de periode tussen de campagnes wordt elk jaar kleiner.



Heeft u wel eens van de slogan Ben je Bob, zeg het hardop! gehoord? (THEMAV10b)

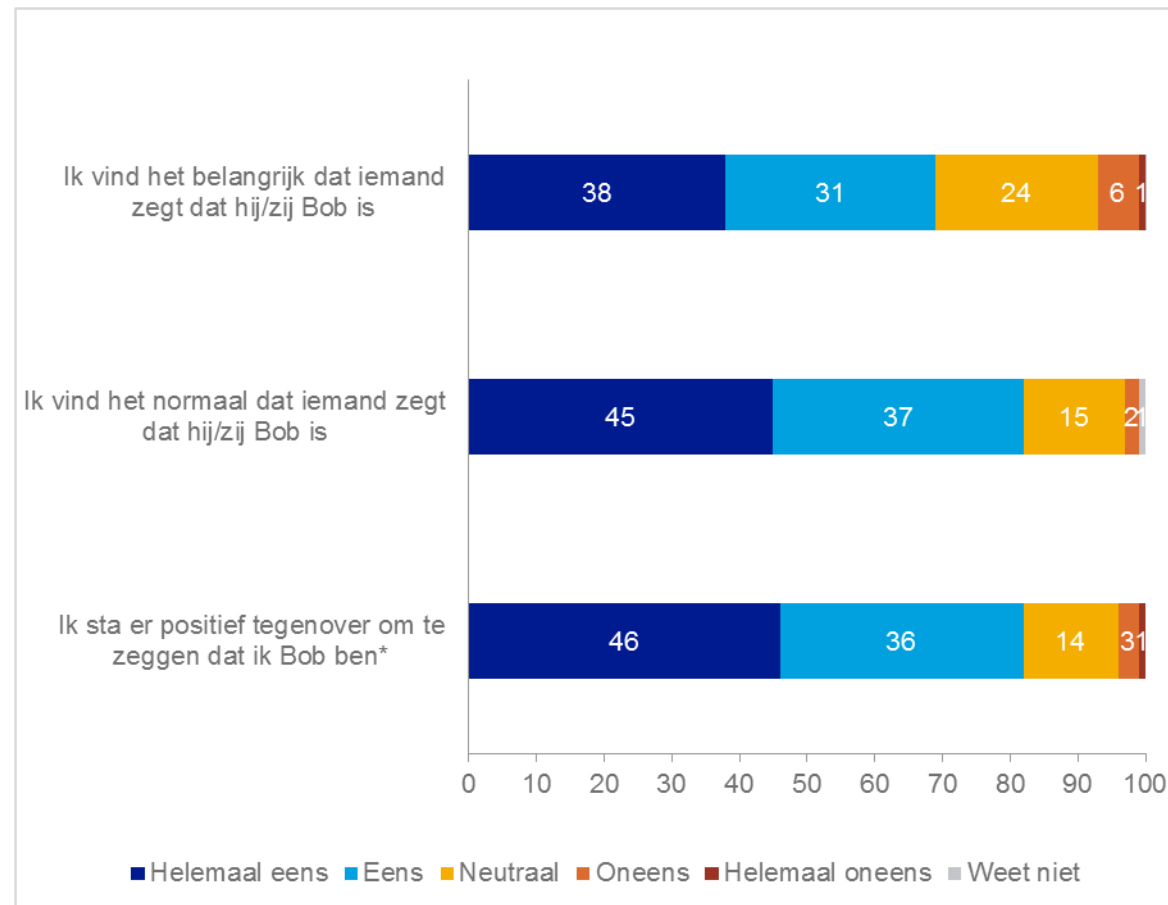
Significante verschillen tussen de voor- en nameting binnen eenzelfde jaar zijn met een + en - aangegeven



## 2.2 Houding – Grote meerderheid staat er positief tegenover om te zeggen dat ze Bob zijn

Een houdingsdoelstelling van de campagne is behoud van het aandeel van de doelgroep dat er positief tegenover staat om zich kenbaar te maken als Bob. Dit is gemeten met de onderste stelling in de grafiek.

- Ruim acht op de tien autobestuurders staan er positief tegenover om te zeggen dat ze Bob zijn.
- Acht op de tien Nederlanders vinden het normaal dat iemand zegt dat hij of zij Bob is.
- Zeven op de tien Nederlanders vinden het belangrijk dat iemand zegt dat hij of zij Bob is. Dat is gedaald ten opzichte van de voormeting (74%) en vorig jaar (77%).
- De doelstelling tot behoud is daarmee deels behaald.

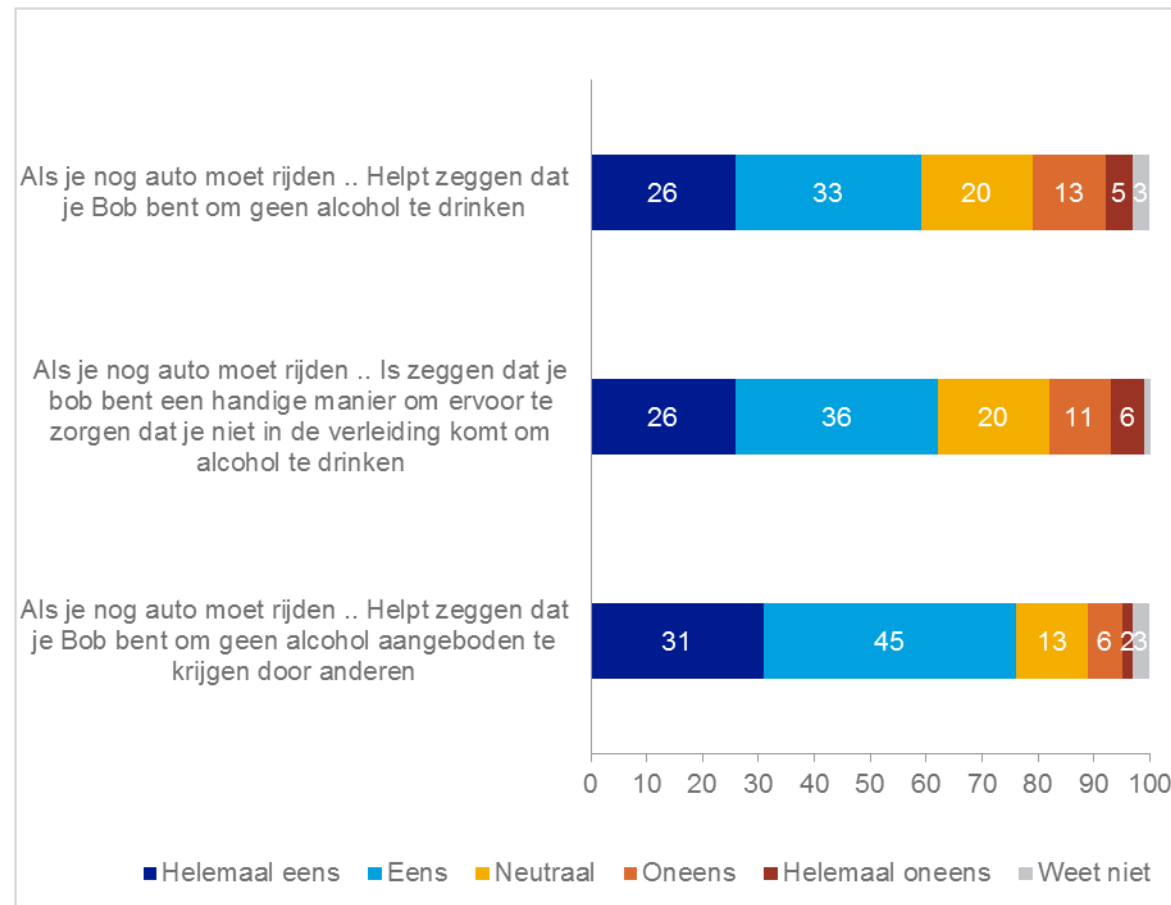


Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen? (Q10AT02a-c)  
(NM 2018 n=543, \*n=469 (selectie: autobestuurders))

## 2.2 Houding – Zeggen dat je Bob bent helpt voor een meerderheid de verleiding te weerstaan

Een houdingsdoelstelling van de campagne is behoud van het aandeel dat vindt dat het kenbaar maken als Bob helpt om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden. Dit is gemeten met de bovenste stelling in de grafiek.

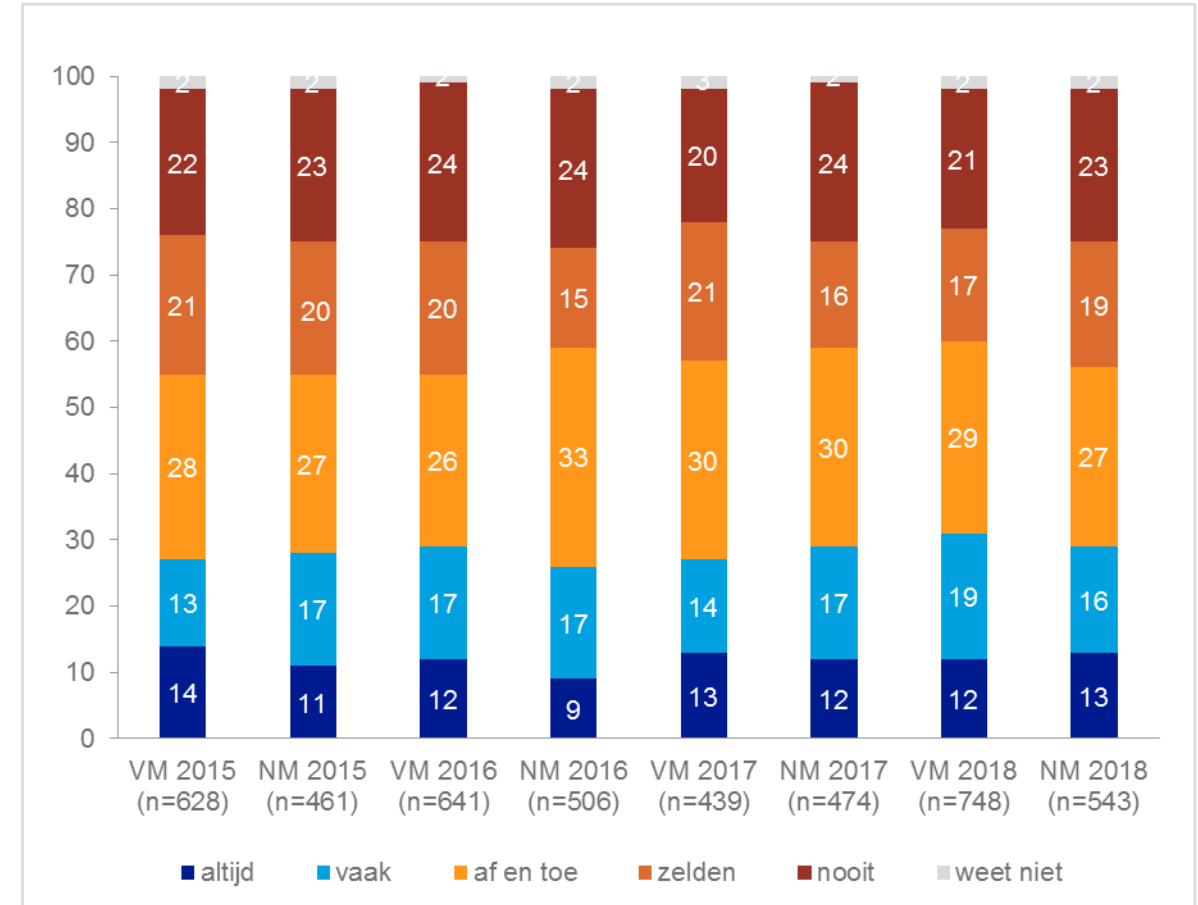
- Ruim zes op de tien Nederlanders is het ermee eens dat het zeggen dat je Bob bent helpt om geen alcohol te drinken als je nog moet rijden. Dit is stabiel tijdens de campagneperiode en ten opzichte van vorig jaar.
- Ook vindt ruim zes tiende het zeggen dat je Bob bent een handige manier om niet in de verleiding te komen om alcohol te drinken als je nog moet rijden. Eind 2017 waren meer mensen het hier *helemaal mee eens* (32%).
- Een stabiel deel van circa twee derde van de Nederlanders vindt het vanzelfsprekend dat iemand zegt dat hij/zij Bob is (niet in de grafiek).



Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen? (Q10AT03a-c) (NM 2018 n=534)

## 2.3 Gedrag – Circa drie op de tien gebruiken de term Bob als men bewust geen alcohol drinkt

- Circa drie op de tien Nederlanders gebruiken de term Bob vaak tot altijd.
- Circa vier op de tien gebruiken de term Bob zelden of nooit, ook als ze bewust geen alcohol drinken wanneer ze rijden.
- Dit is al geruime tijd stabiel.



Als u (of een ander) rijdt en bewust geen alcohol drinkt, gebruikt u dan de term Bob? (Q10GD01)

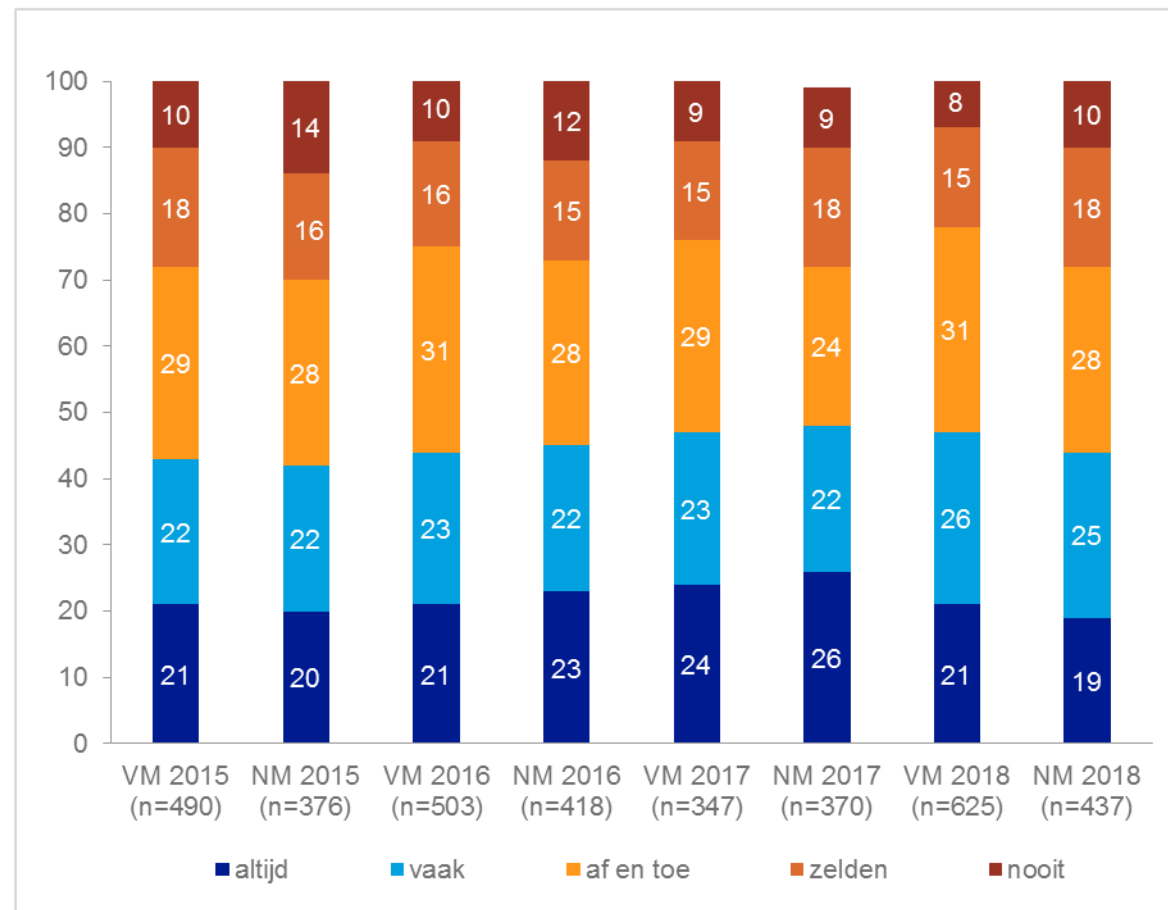
## 2.3 Gedrag – Aandeel dat zich als Bob kenbaar maakt terug op niveau van 2016

Een gedragsdoelstelling van de campagne is het minimaal handhaven van het aandeel dat zich kenbaar maakt als Bob.

- Van de Nederlanders die weleens Bob zijn, geeft 43% aan zich ook zo kenbaar te maken. Vorig jaar lag dit (indicatief) hoger (49%). Op lange termijn is het aandeel stabiel.

### Redenen om wel of niet te zeggen dat je Bob bent (niet in grafiek)

- De meest genoemde redenen om niet (altijd) te zeggen dat men Bob is, gaan over de vanzelfsprekendheid ervan. Sommige mensen vinden het al duidelijk genoeg dat men geen alcohol drinkt (zonder te zeggen dat men Bob is). Bijvoorbeeld omdat men nooit alcohol drinkt als men rijdt (32%) of het volgens hun niets toevoegt om dit te zeggen (30%).
- Redenen waarom men juist wel zegt Bob te zijn, vallen grotendeels in twee groepen uiteen. Aan de ene kant om duidelijkheid te verschaffen over wie rijdt en wie mag drinken (38%). Aan de andere kant uit zelfbescherming, om te voorkomen dat men alcohol krijgt aangeboden (19%, 2017: 28%).

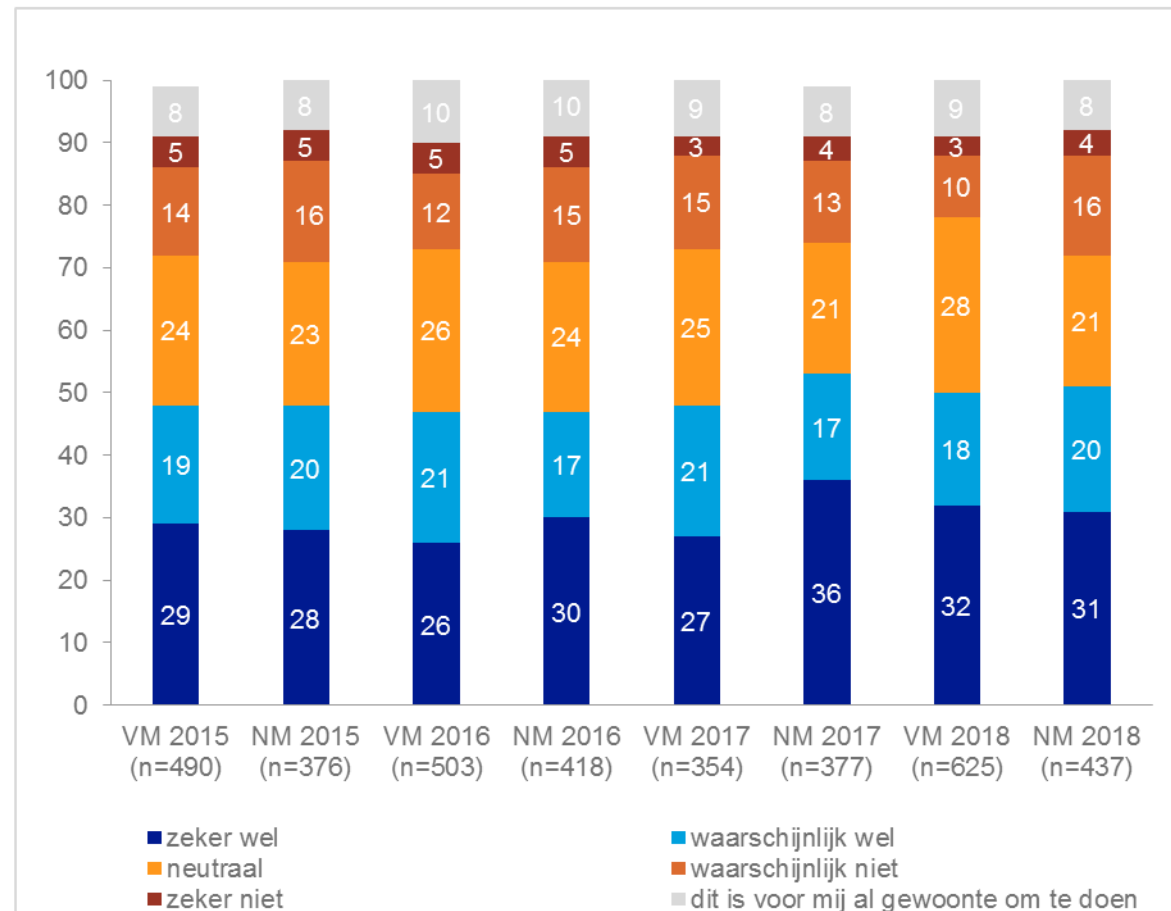


En als u Bob bent bij een bezoek aan een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken, hoe vaak zegt u dan ook tegen anderen dat u Bob bent? (Q10GD07) (selectie: iedereen die aangeeft wel eens Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken)

## 2.3 Gedrag – Zes tiende heeft de intentie om een volgende keer te zeggen dat hij of zij Bob is

De laatste gedragsdoelstelling is het minimaal handhaven van het aandeel dat de intentie heeft om zich kenbaar te maken als Bob.

- Van de mensen die weleens Bob zijn, geeft circa de helft aan dit de volgende keer zeker of waarschijnlijk wel te zeggen tegen anderen. Dit is geruime tijd stabiel, waarmee de doelstelling tot behoud is behaald.
- Daarnaast geeft een tiende aan dat dit voor hen al een gewoonte is. In totaal komt daarmee de intentie tot kenbaar maken op 29%.
- Twee tiende is niet van plan dit de volgende keer te doen, dit ligt lager dan voorafgaand aan de campagne (13%).

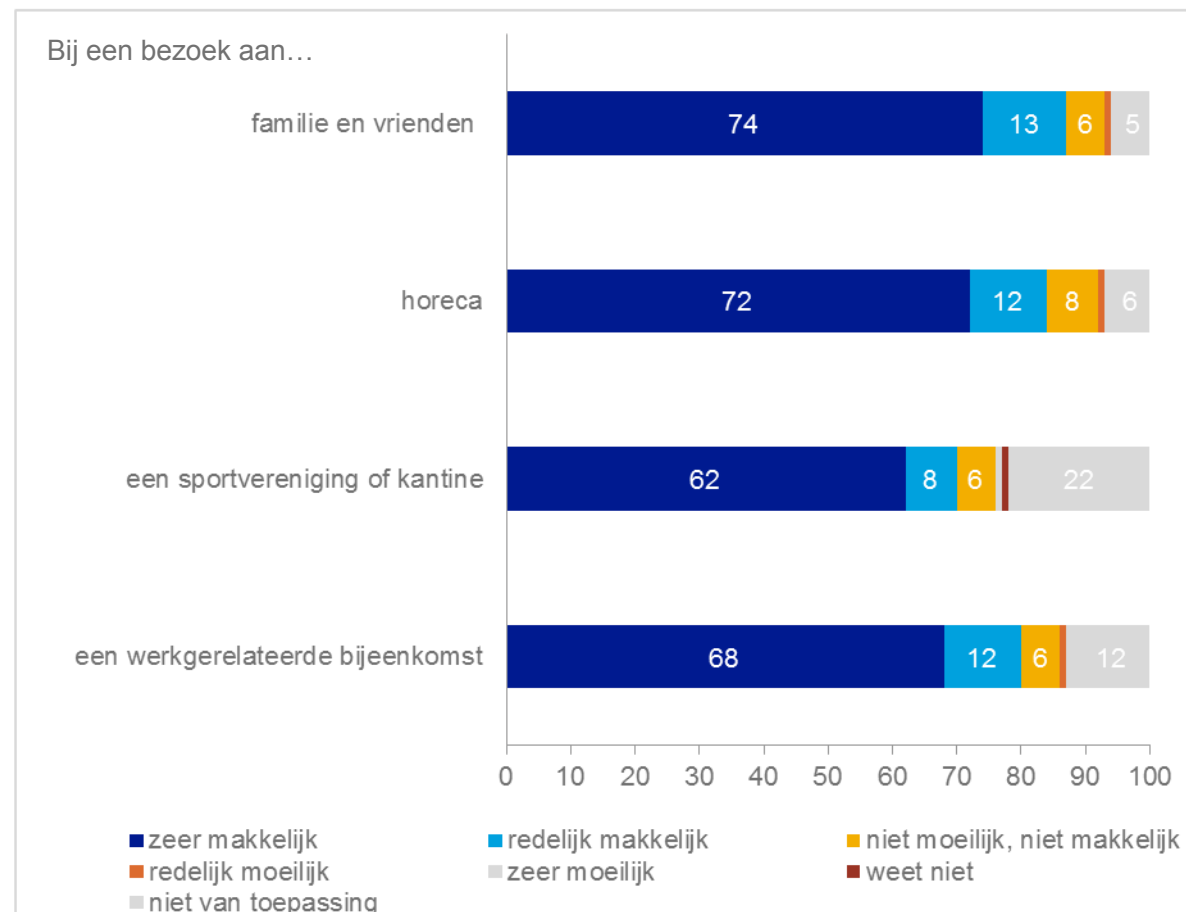


Bent u van plan om een volgende keer dat u Bob bent, dit te zeggen tegen anderen? (Q10INT1) (selectie: iedereen die aangeeft wel eens Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken)

## 2.3 Gedrag – Meer dan zeven tiende vindt het makkelijk tegen anderen te zeggen dat ze Bob zijn

Ongeacht de situatie geeft een ruime meerderheid aan het (zeer) makkelijk te vinden om te zeggen Bob te zijn (70%-87%).

Ten opzichte van 2017 vinden nu minder mensen het *zeer makkelijk* om te zeggen dat ze Bob zijn bij werk gerelateerde bijeenkomsten (2017: 72%).



Is het voor u moeilijk of makkelijk om tegen anderen te zeggen dat u Bob bent? (Q10GD10, Q10GD11, Q10GD12, Q10GD13) (NM 2018 n=437) (selectie: iedereen die aangeeft wel eens Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken)

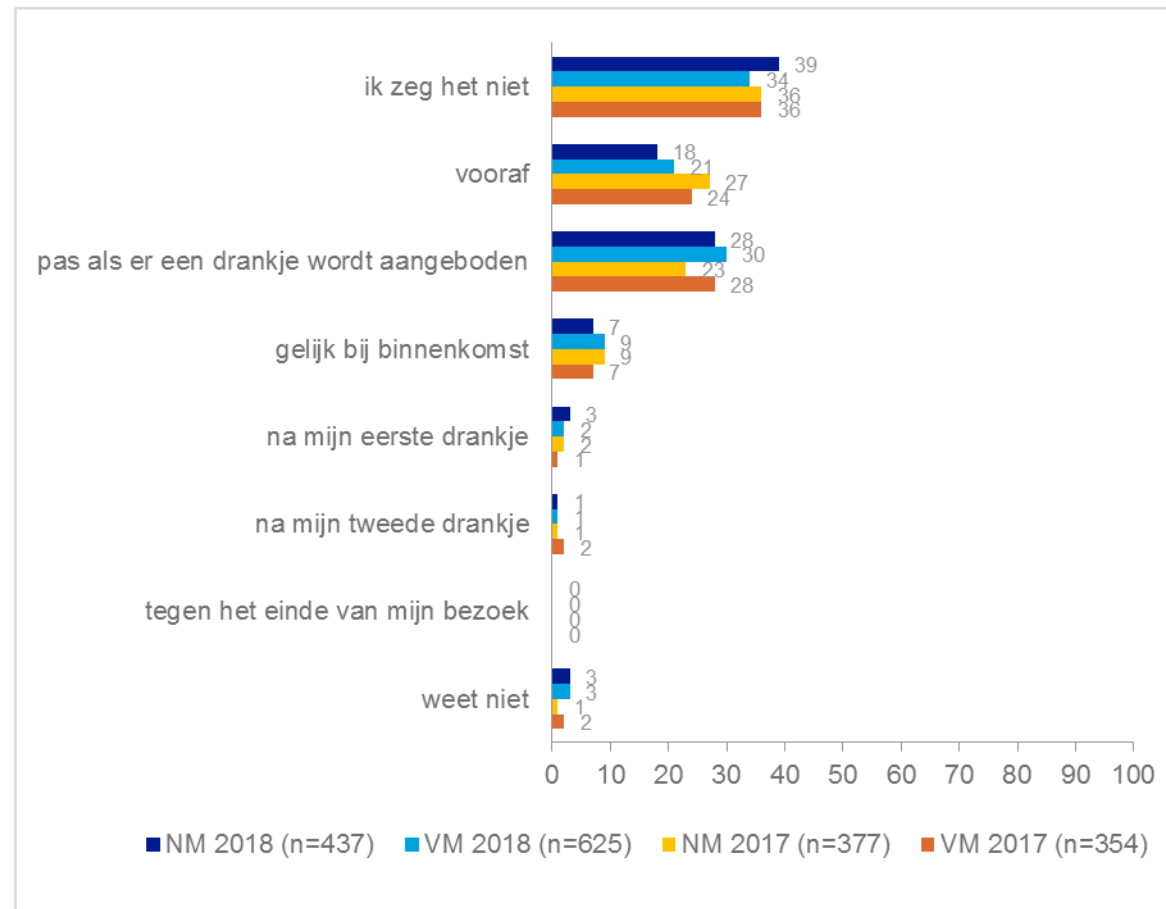
## 2.3 Gedrag – Ruim de helft zegt vóór het eerste drankje dat ze Bob zijn

### Zeggen dat je Bob bent tegen andere aanwezigen

- Ten opzichte van vorig jaar zegt men dit nu vaker pas als men een drankje aangeboden krijgt en minder vaak vooraf.
- Als men op een gelegenheid is waar alcohol wordt gedronken en men Bob is, zegt bijna vier tiende dit niet tegen anderen.

### Zeggen dat je Bob bent tegen medepassagiers (niet in grafiek)

- Van degenen die weleens Bob zijn meldt 43% dit vooraf aan hun medepassagiers.
- 15% doet dit als het eerste drankje wordt aangeboden.
- Een derde zegt niet tegen hun medepassagiers dat ze Bob zijn.
- Deze percentages zijn stabiel ten opzichte van voorgaande jaren.



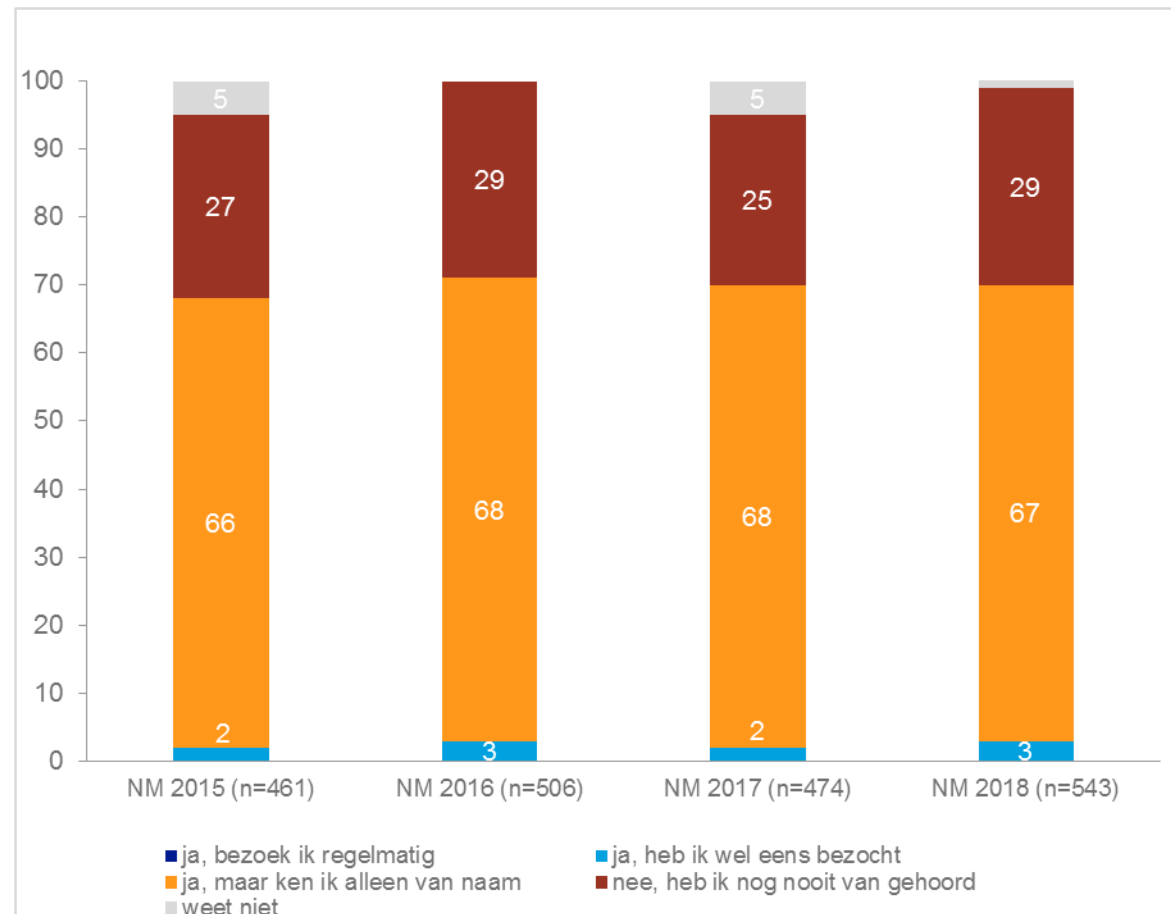
Wanneer tijdens het bezoek zegt u tegen de overige aanwezigen op de gelegenheid dat u Bob bent? Is dat: (Q10GD15) (selectie: iedereen die aangeeft wel eens Bob te zijn bij een gelegenheid waar alcohol wordt gedronken)

## 2.4 Informatievoorziening – Zeven tiende kent de koepelwebsite

De verkeersveiligheidscampagnes van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en haar partners worden gevoerd onder de koepel 'Daar kun je mee thuis komen'. Via het online platform [www.daarkunjemeethuiskomen.nl](http://www.daarkunjemeethuiskomen.nl) kan men verschillende campagnewebsites (onder andere Bob, Aandacht in het verkeer, Snelheid) bezoeken.

- Ruim twee derde is bekend met de site. Dit is hoger dan de benchmark (50%).
- Een enkeling geeft aan de website weleens bezocht te hebben.

NB: Tijdens de campagne wordt de website zelf niet actief gecommuniceerd aan het publiek.

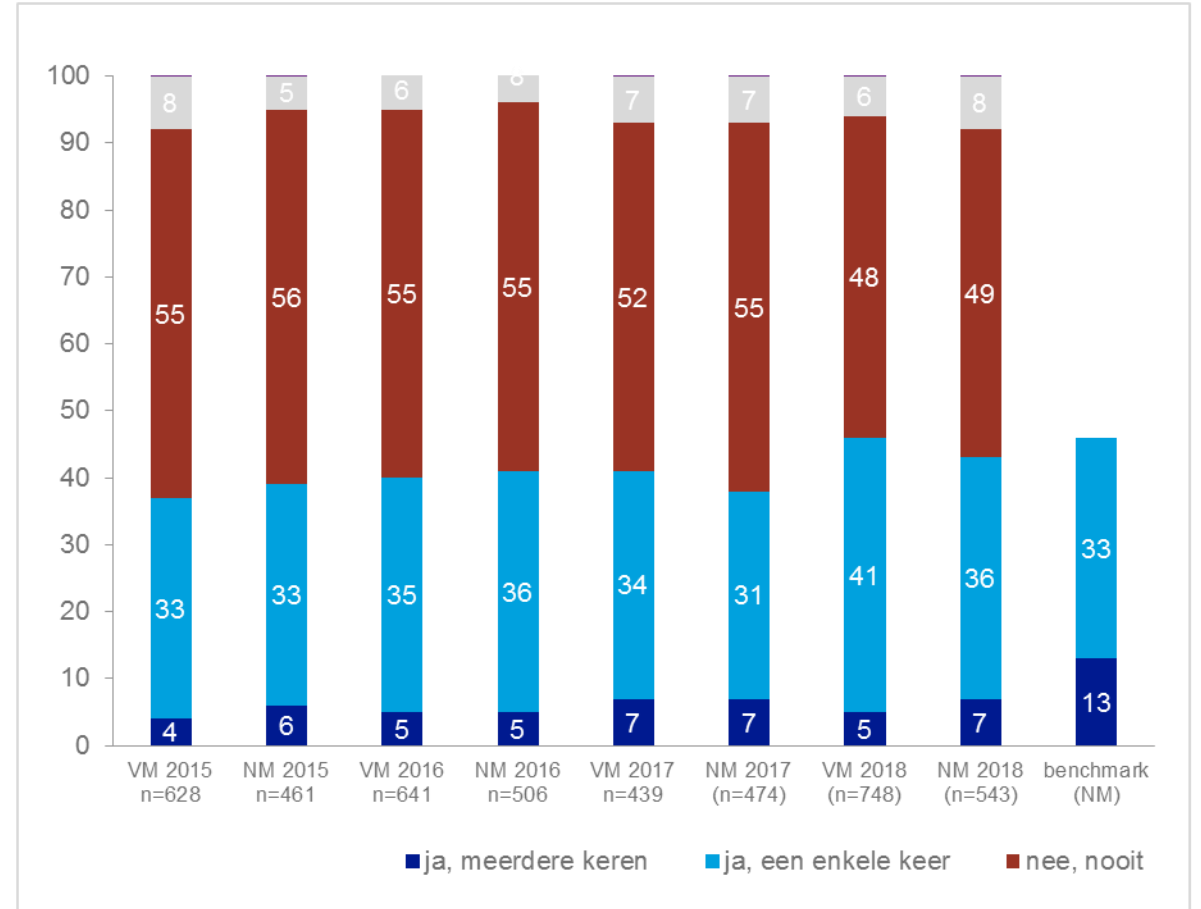


Bent u bekend met de website [www.daarkunjemeethuiskomen.nl](http://www.daarkunjemeethuiskomen.nl)? (WEBSITE)



## 2.5 Gespreksonderwerp – Word of mouth conform benchmark

Ruim vier tiende heeft in de afgelopen maand weleens gesproken over alcohol in het verkeer. Dit is conform benchmark.



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over alcohol in het verkeer? (O10WM01)

### 3 Trends



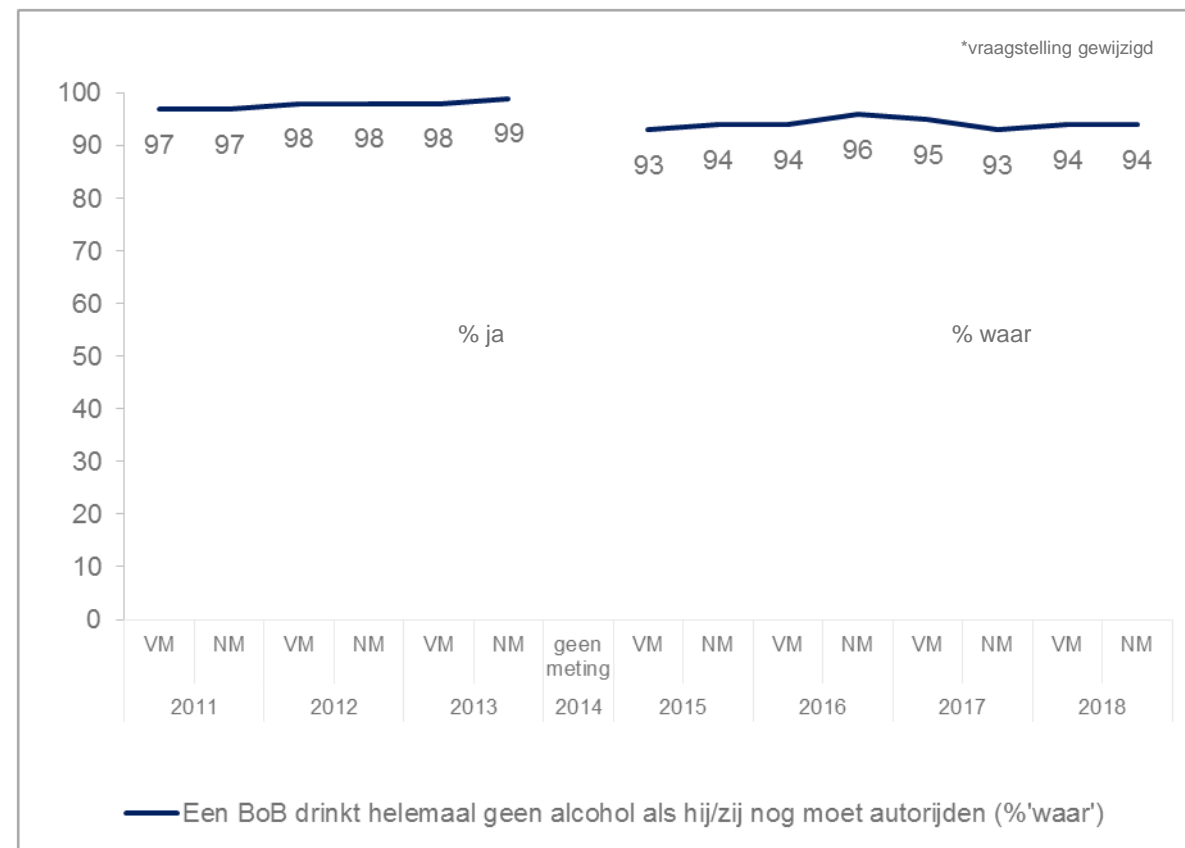
### 3.1 Trend kennis – Bijna iedereen weet dat een Bob *helemaal geen* alcohol drinkt

De Bobcampagne loopt sinds 2001 en is daarmee een van de langst lopende communicatiecampagnes van de Rijksoverheid. Een aantal kernelementen van de campagne worden jaarlijks gemeten, de resultaten hiervan geven we in dit trendhoofdstuk weer.

In de winter van 2014/2015 is de Bobcampagne niet gemeten.

De kennis en houding van de doelgroep ten aanzien van Bob is gemeten met drie vragen die op deze en de volgende pagina weergegeven worden. Deze vragen zijn sinds de wintercampagne van 2011/2012 opgenomen in de vragenlijst.

Meer dan 9 op de 10 personen geven aan te weten dat een Bob *helemaal geen* alcohol drinkt als hij/zij nog moet autorijden. Dit is al enige tijd stabiel.



M10KE01: Een Bob drinkt helemaal geen alcohol als hij/zij nog moet autorijden.

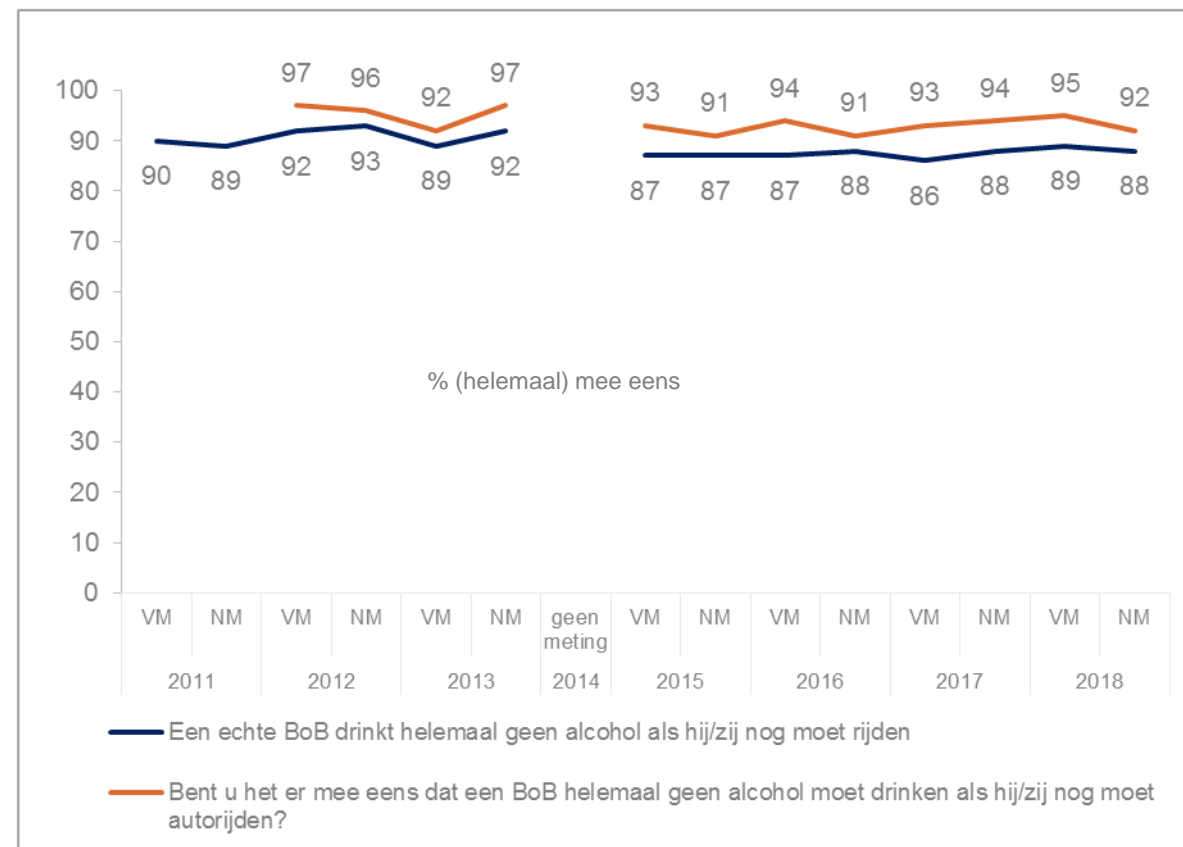
\*vraagstelling gewijzigd: 2012-2014: 'Wist u dit?' (% ja). 2016: Is de volgende stelling volgens u waar of niet waar? (% waar)

## 3.2 Trend houding – Vrijwel iedereen vindt ook dat een Bob helemaal geen alcohol zou moeten drinken

Daarnaast vragen we via twee stellingen in hoeverre men vindt dat een Bob helemaal geen alcohol moet drinken als hij/zij nog moet rijden.

Het aandeel dat het eens is met de stelling dat een Bob helemaal geen alcohol moet drinken als hij/zij nog moet autorijden, ligt sinds 2012 boven de 90%.

Het percentage dat het eens is met de iets anders geformuleerde stelling 'een echte Bob drinkt helemaal geen alcohol als hij/zij nog moet rijden' schommelt sinds 2012 licht, maar ligt sinds 2015 stabiel iets onder de 90%.



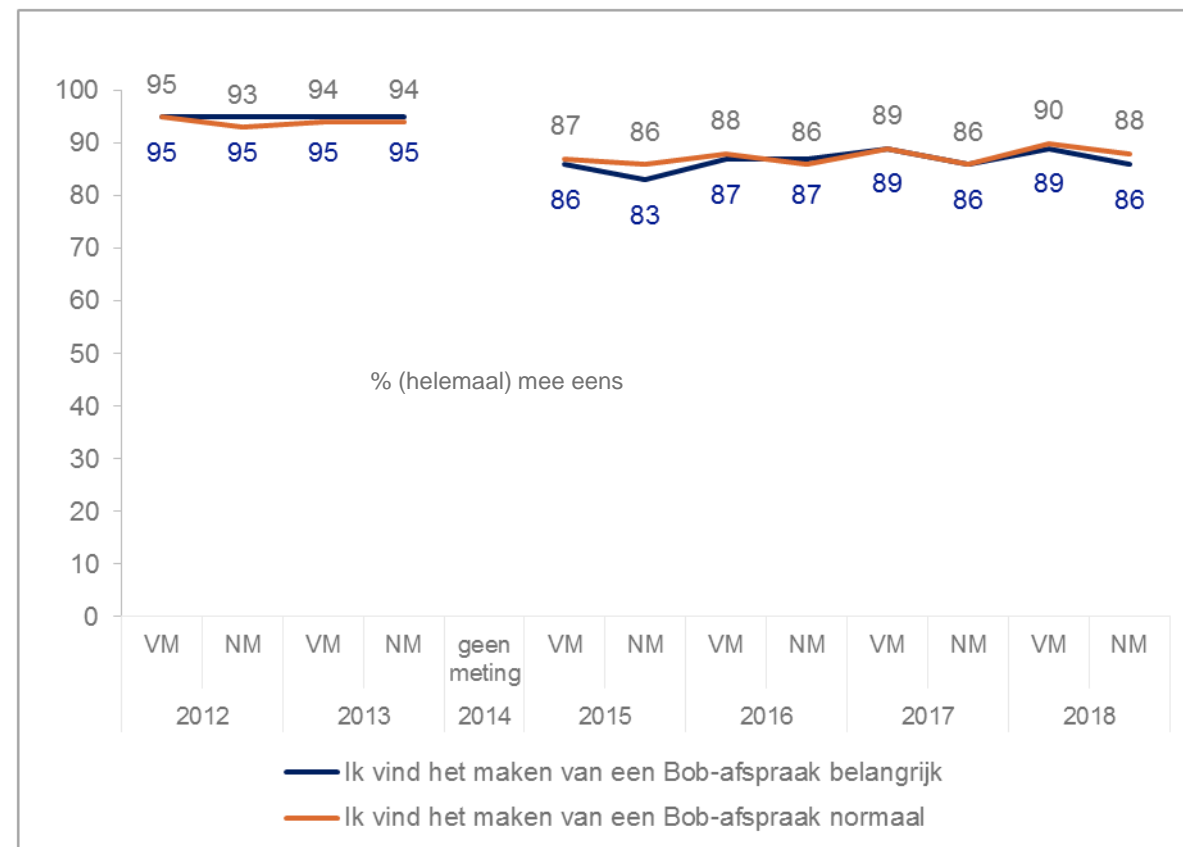
M10AT01: Bent u het er mee eens dat een Bob helemaal geen alcohol zou moeten drinken als hij/zij nog moet rijden?

M10AT01k: een echte Bob drinkt helemaal geen alcohol als hij nog moet rijden.

## 3.2 Trend houding – Al geruime tijd vindt een ruime meerderheid het maken van de Bob-afspraken belangrijk en normaal

In de lange periode dat de Bob-campagne loopt, zijn de communicatiestrategie en –boodschap aan verandering onderhevig geweest. Tot 2014 was ‘het maken van een Bob-afpraak’ een kernboodschap van de campagne, en werd dit ook expliciet gecommuniceerd. Sinds de wintercampagne van 2015 wordt niet meer expliciet gecommuniceerd over het maken van een Bob-afpraak.

Er is gevraagd in hoeverre mensen het maken van een Bob-afpraak belangrijk en normaal vinden. Bij de wintercampagnes van 2012 en 2013 lagen de percentages boven de 93%. Dit is in de wintercampagne van 2015 (nadat er een jaar geen campagne is gevoerd) licht gedaald. Sinds 2015 liggen de percentages redelijk stabiel rond de 86%.



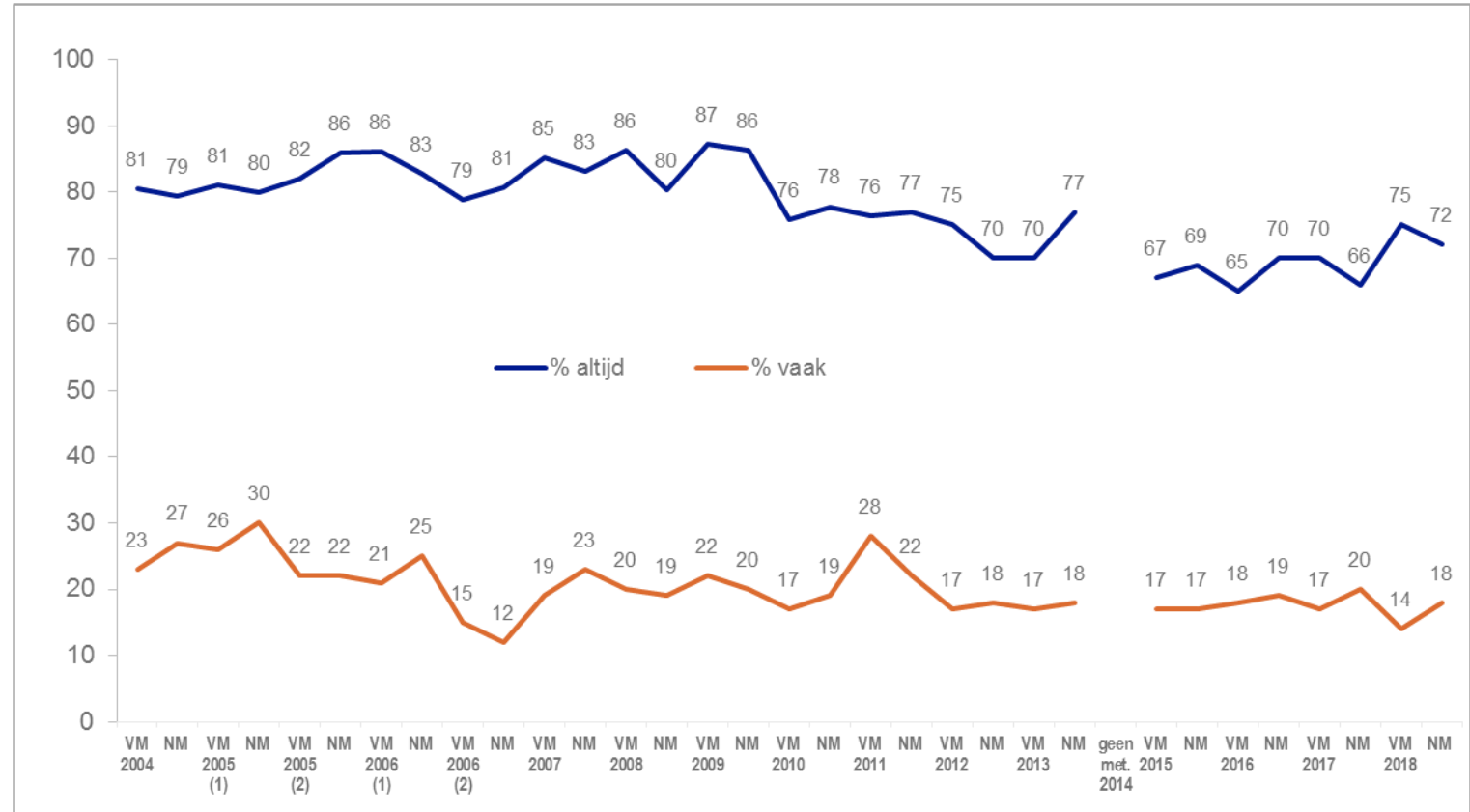
O10AT04a: Ik vind het maken van een Bob-afpraak belangrijk (wanneer zich een gelegenheid voordoet waarbij gedronken wordt).

O10AT01b: Ik vind het maken van een Bob-afpraak normaal (wanneer zich een gelegenheid voordoet waarbij gedronken wordt).

### 3.3 Trend gedrag – Stijging in ‘altijd’ maken van de Bobafspraak

Sinds 2004 wordt in de effectmeting van de Bob-campagne de gedragsvraag voorgelegd of men afspreekt wie Bob is als men samen uitgaat en er alcohol wordt gedronken.

Tussen 2004 en 2009 gaf tussen de 79% en 86% aan ‘altijd’ af te spreken wie Bob is. Na 2010 zien we hier een trendbreuk: de percentages dalen. Bij de wintercampagne van 2010/2011 ligt het percentage op 76%. Dit daalt – met fluctuaties – verder door naar 66% in de nameting van 2017. In 2018 zien we weer een stijging in het aandeel dat ‘altijd’ de Bob-afpraak maakt.



D15GD02: Als u samen met iemand anders uitgaat, u maakt gebruik van de auto en er wordt alcohol gedronken, maakt u dan afspraken over wie de Bob is? (% dat altijd /vaak afspraken maakt)

### 3.3 Trend gedrag – De Bob drinkt vaker helemaal geen alcohol als deze passagiers heeft

Een andere (eerdere) gedragsdoelstelling is om een behoud te realiseren van het aantal bestuurders dat zegt niet te drinken (0%) als zij Bob zijn.

In de metingen van 2012 en 2013 zegt circa 60% dit nooit te doen als men heeft afgesproken Bob te zijn en *met passagiers* in de auto zit. Het aandeel dat zegt dit nooit te doen als men *alleen* in de auto zit, ligt in deze jaren iets lager, tussen 49% en 59%.

In 2015 stijgen de scores met een gewijzigde vraagstelling. Meer dan drie kwart zegt helemaal geen alcohol te drinken als men Bob is met passagiers in de auto. 62% zegt dit niet te doen als men alleen rijdt. Dit percentage is gedaald sinds begin 2017 (69%).

Vraagstelling 2013/2014:

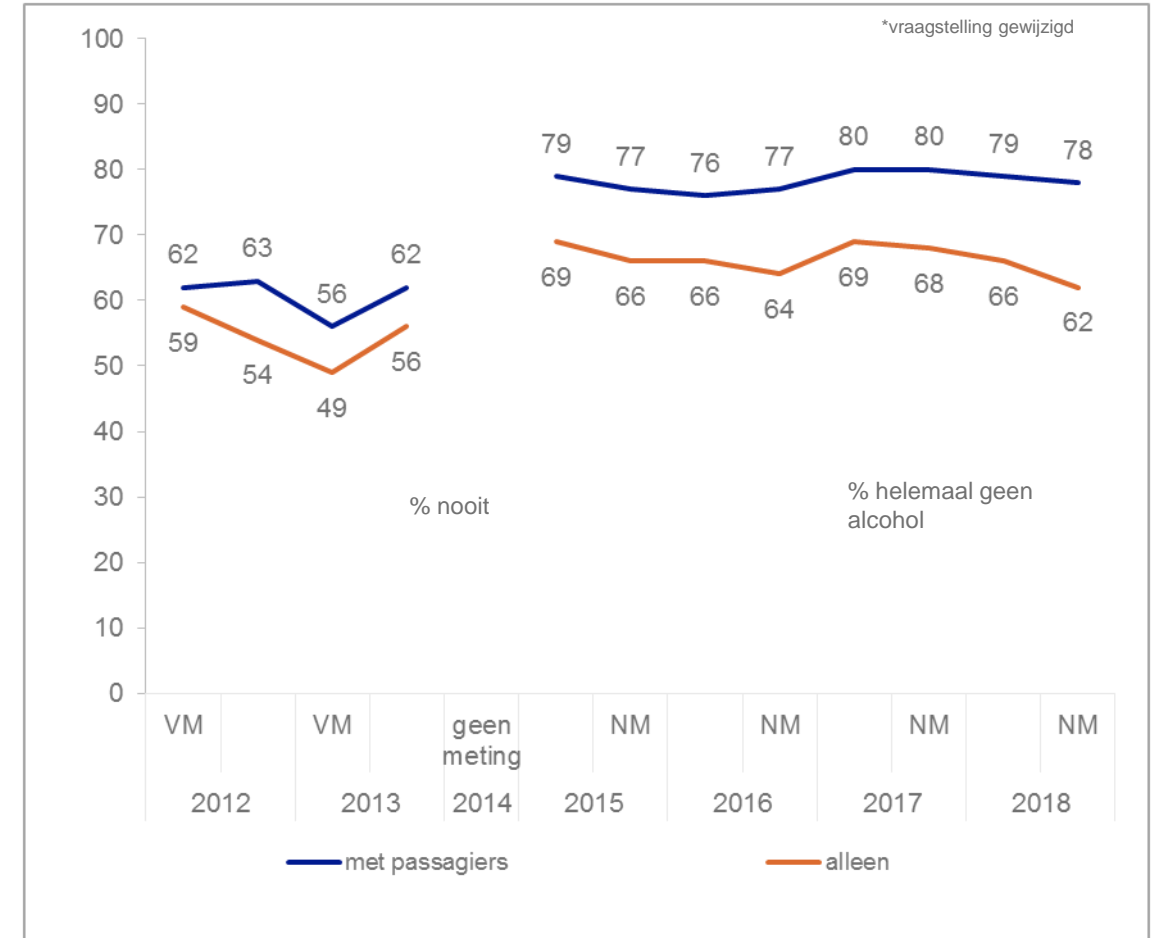
Drinkt u wel eens alcohol als u heeft afgesproken dat u de Bob bent, ook al is het maar 1 glas? (u heeft dus passagiers in de auto) % nooit (J103AT01)

Drinkt u wel eens alcohol, als u na een bezoek alleen naar huis moet rijden? (u heeft dus geen passagiers in de auto) % nooit (M10GD01)

Vraagstelling 2015/2016:

Als ik Bob ben en passagiers mee neem, dan drink ik... (Q10GD18, % helemaal geen alcohol)

Als ik Bob ben en alleen rijd, dan drink ik... (Q10GD17, % helemaal geen alcohol)\*



## 4. Communicatieve werking





## 4. 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.

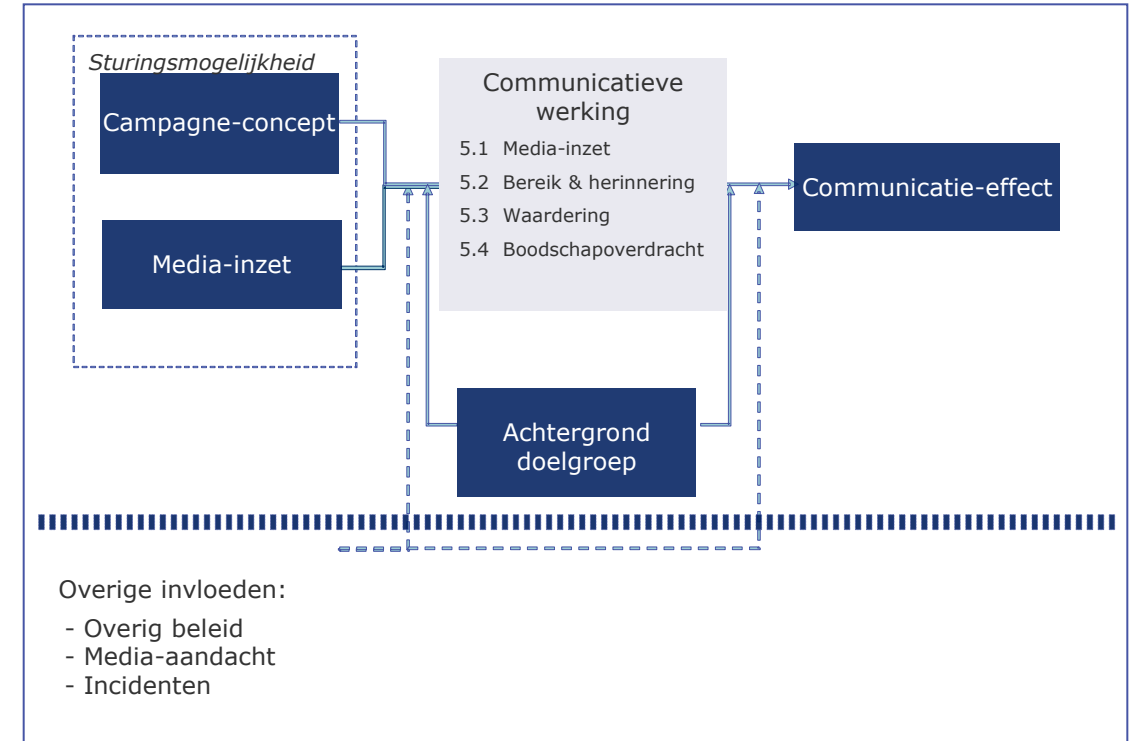
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot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

Er wordt gerapporteerd over de primaire doelgroep:

- algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Daarnaast is een secundaire doelgroep ondervraagd, namelijk jongeren tussen 18 en 34 jaar met rijbewijs en die weleens alcohol drinken ('18-34 jarigen'). Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt. Daarnaast is een vergelijking gemaakt met de resultaten van het campagne-effectonderzoek in 2016 en 2015.

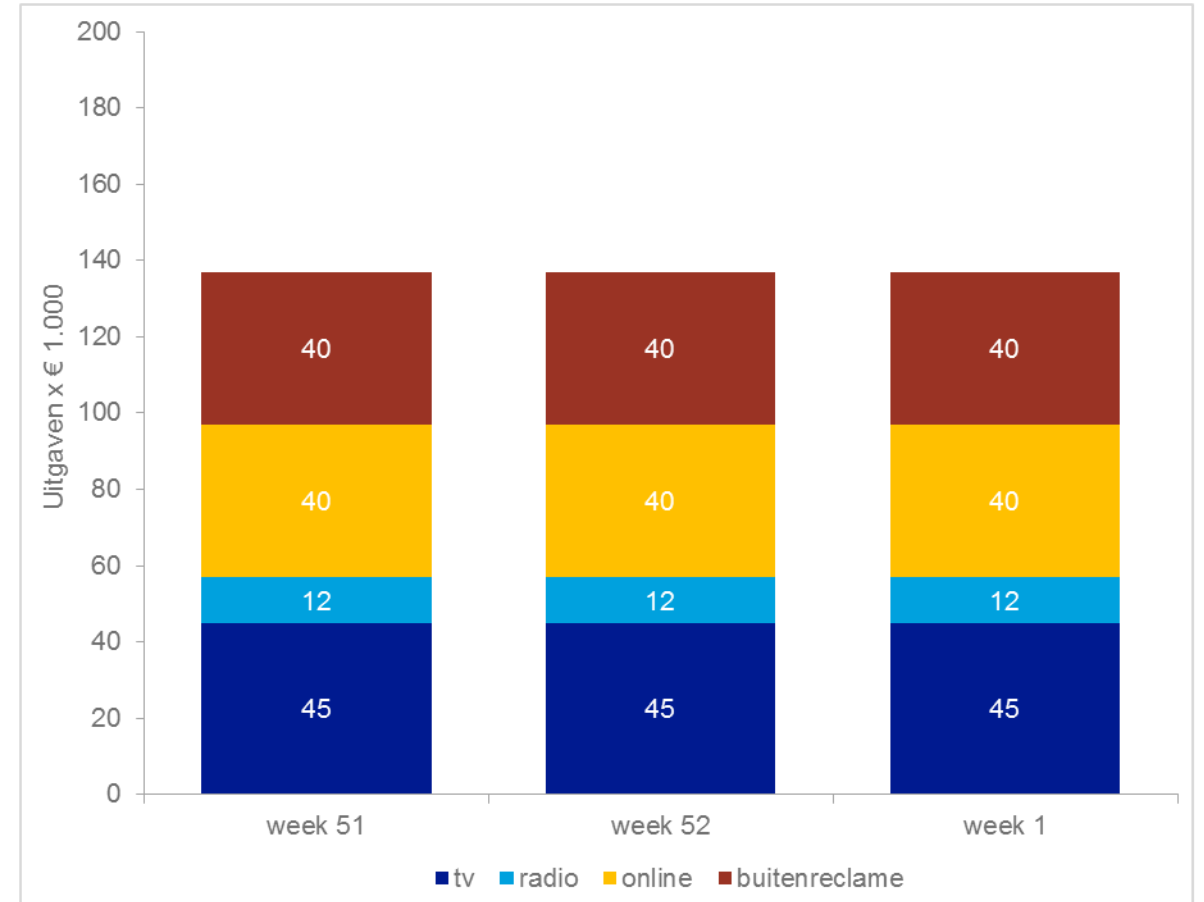
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



## 4.1 Media-inzet

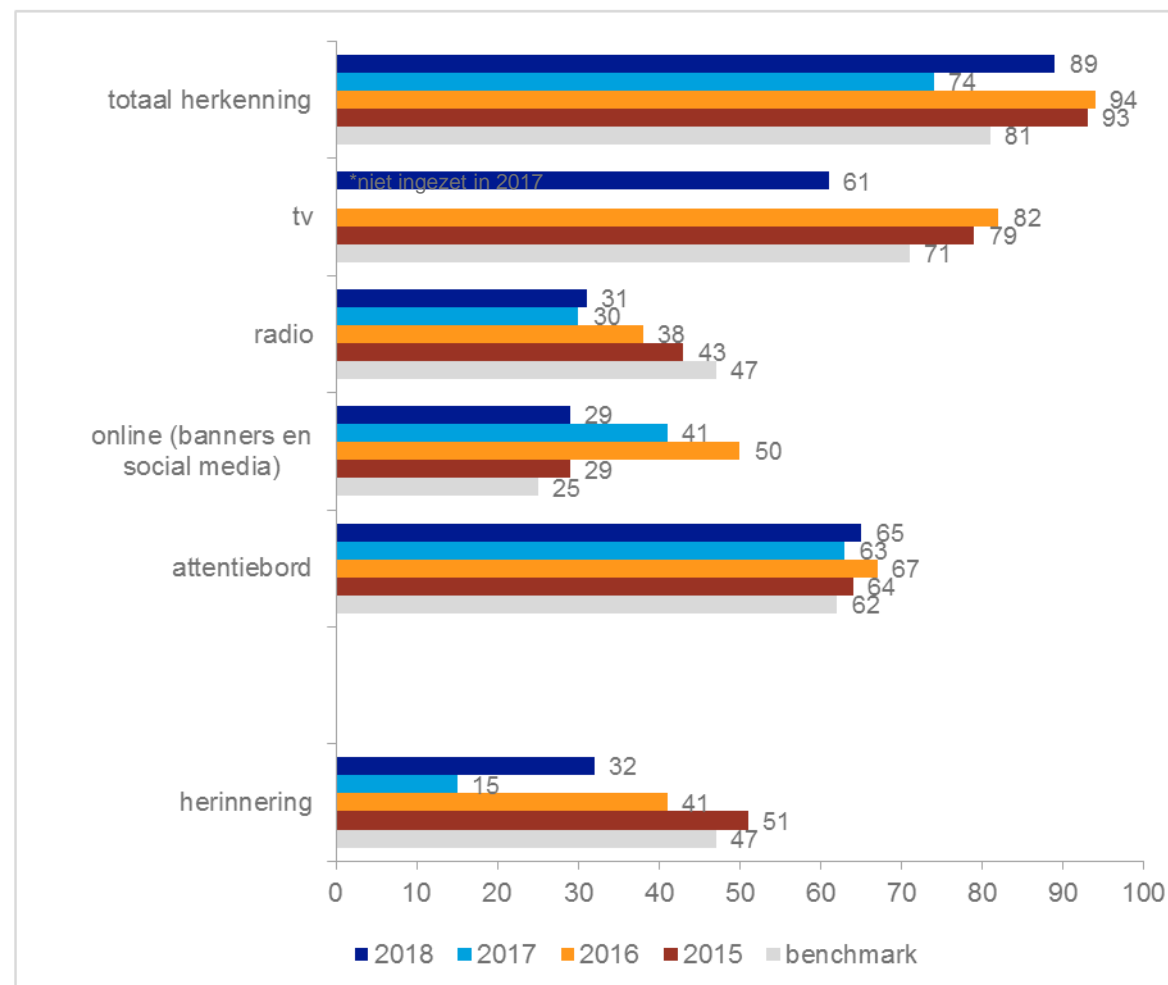
De Bob-campagne liep van week 51 in 2018 tot en met week 1 in 2019. De grafiek geeft de mediabestedingen per mediumtype per week weer. De inzet bestond uit twee twee tv-spots, twee radiospots, attentieborden en online (banners en bewegende gifs). Het totale mediabudget van de campagne gedurende deze periode bedraagt circa € 410.000. Vorig jaar was er geen tv-inzet voor de Bobcampagne. Het mediabudget bedroeg toen € 135.000.

Voor tv zijn 450 GRP's ingekocht, terwijl de benchmark voor overheidscampagnes gebaseerd is op 690 GRP's. Bij radio ligt het aantal ingekochte GRP's ook ruim onder de benchmark (450 vs 1.069).



## 4.2 Herkenning en herinnering – Met tv haalt de campagne weer de hoge herkenning

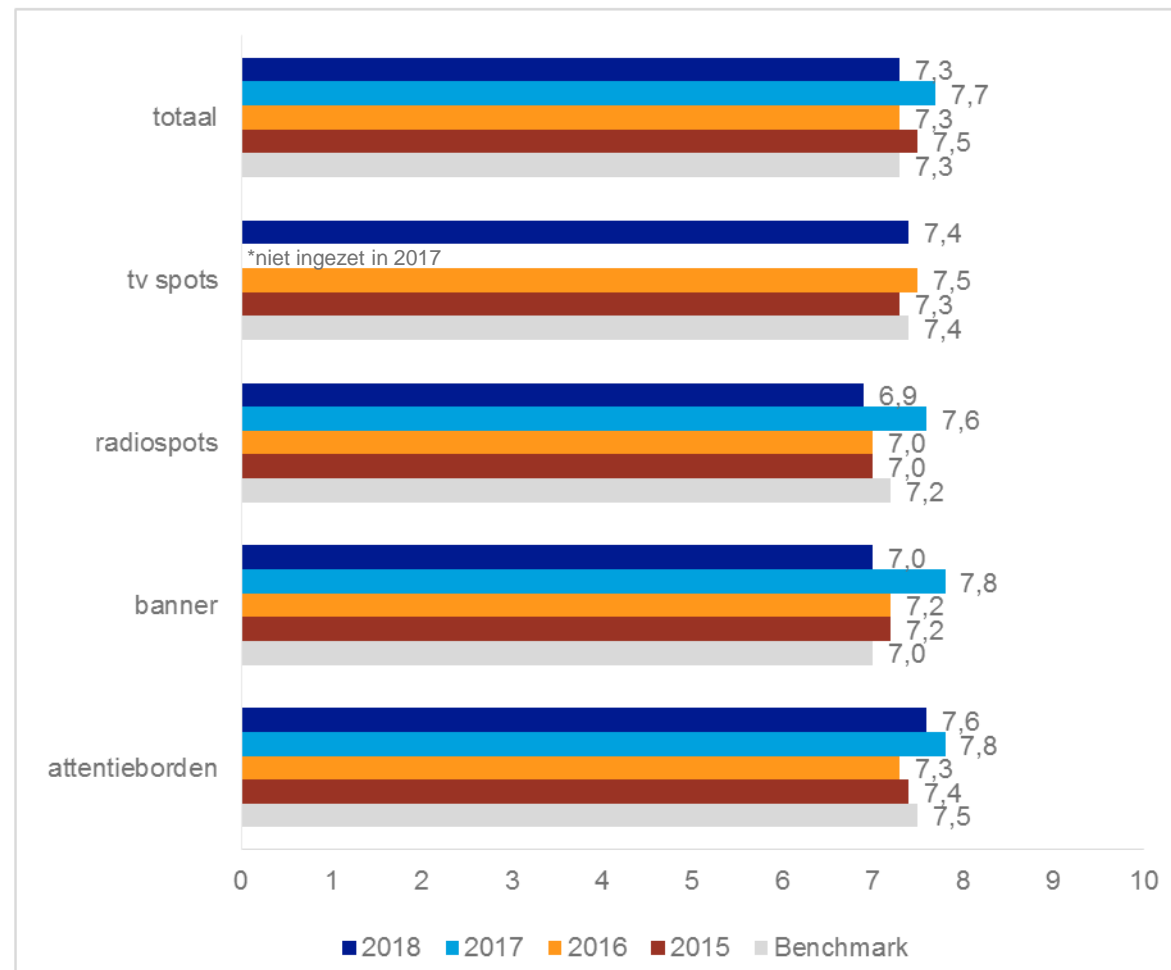
- De Bobcampagne is vanuit hetzelfde concept gevoerd, maar met vernieuwde uitwerkingen. Negen op de tien Nederlanders hebben de campagne herkend, dit is ruim boven de benchmark.
- Dit is vergelijkbaar met de jaren waar er ook tv-inzet was (2016 en eerder).
- De herkenning van de tv- en radiospots is lager dan in 2016 en de benchmark. Toch is dit te verwachten, aangezien het aantal ingekochte GRP's voor deze mediumtypen ook onder de benchmark ligt.
- De spot 'Jos' is vaker herkend (49%) dan de spot 'Oma'.
- De herkenning van de attentieborden is al jaren stabiel.
- De social media-uitingen (bewegende gifs) zijn door een tiende herkend (niet in de grafiek).
- De geholpen herinnering is gestegen ten opzichte van vorig jaar, maar ligt onder het niveau van de benchmark en 2015 en 2016.



% herkenning per medium (HERKTV1b+2B, HERKR1b+2b, HERKB1b, HERKWB1b, HERKSM1b) Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over alcohol in het verkeer?  
HERIN

## 4.3 Waardering – Campagne krijgt gemiddelde waardering, radio relatief laag gewaardeerd

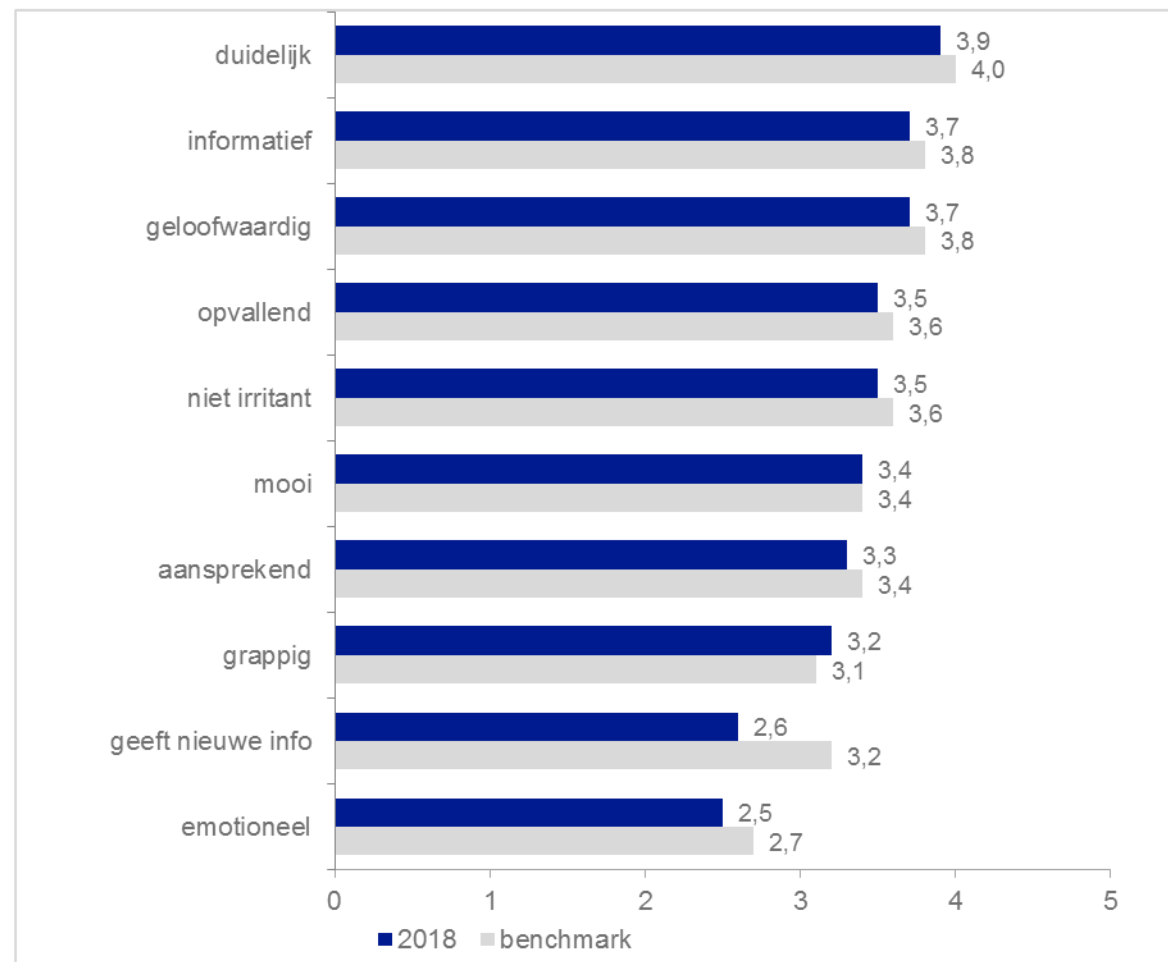
- De campagne wordt net als in 2015 en 2016 conform benchmark gewaardeerd.
- In 2017 was er geen inzet van tv. De campagne én individuele uitingen werden toen hoger gewaardeerd dan tijdens de jaren met tv-inzet.
- De waardering van de radiospots ligt in 2018 onder de benchmark en is lager dan voorgaande jaren.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP\_CIJF, RAP\_R1, RAP\_R2, RAP\_WB, RAP\_B)

## 4.3 Waardering – Campagne heeft gemiddelde waardering

- Op de waarderingsaspecten scoort de Bobcampagne conform benchmark.
- Uitzondering is dat de campagne lager scoort op ‘geeft nieuwe informatie’. Aangezien dit concept sinds 2015 gehanteerd wordt, is dat niet opvallend.
- De campagne wordt als minder duidelijk gewaardeerd ten opzichte van voorgaande jaren.



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_IRRI, WD\_GELOOF, WD\_AANSP, WD\_OPVAL, WD\_MOOI, WD\_NIEUW, WD\_GRAP, WD\_EMO)

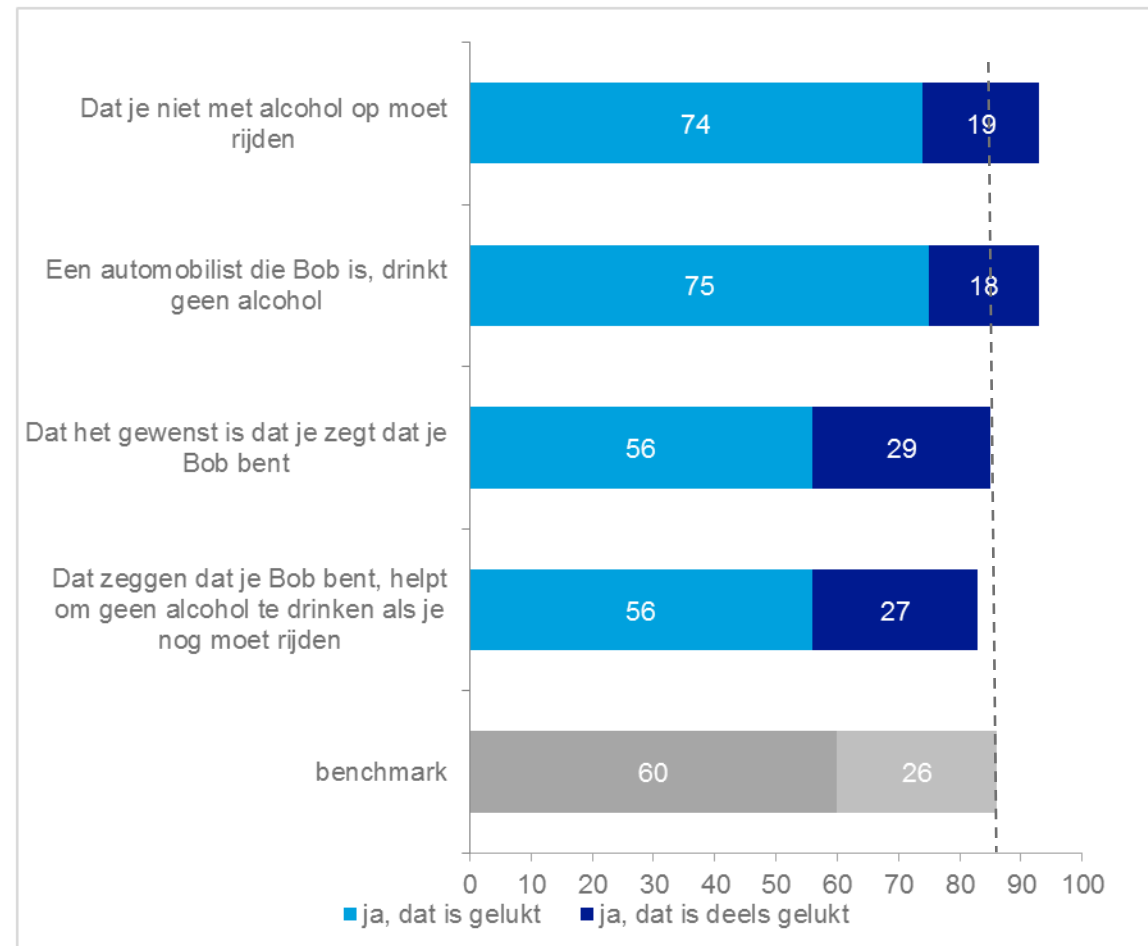
## 4.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt boodschappen goed over

**‘Alcohol en verkeer gaan niet samen’ spontaan meest genoemd**  
(niet in de grafiek)

- Spontaan noemen veel mensen (65%) dat de belangrijkste campagne boodschap is: ‘dat alcohol en verkeer niet samengaan’.
- ‘Dat je moet zeggen dat je Bob bent’ wordt door 19% genoemd (2017: 14%).

### Geholpen boodschapoverdracht hoog

- De campagne brengt alle boodschappen minimaal conform benchmark over.
- Dit is sinds 2015 stabiel. Uitzondering is de onderste boodschap. Deze werd in 2016 beter overgebracht, al lag hier ten ook meer nadruk op in de communicatie.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH\_P1 t/m P4)

**5**

## **Achtergronden doelgroep**

## 5. Achtergronden doelgroep

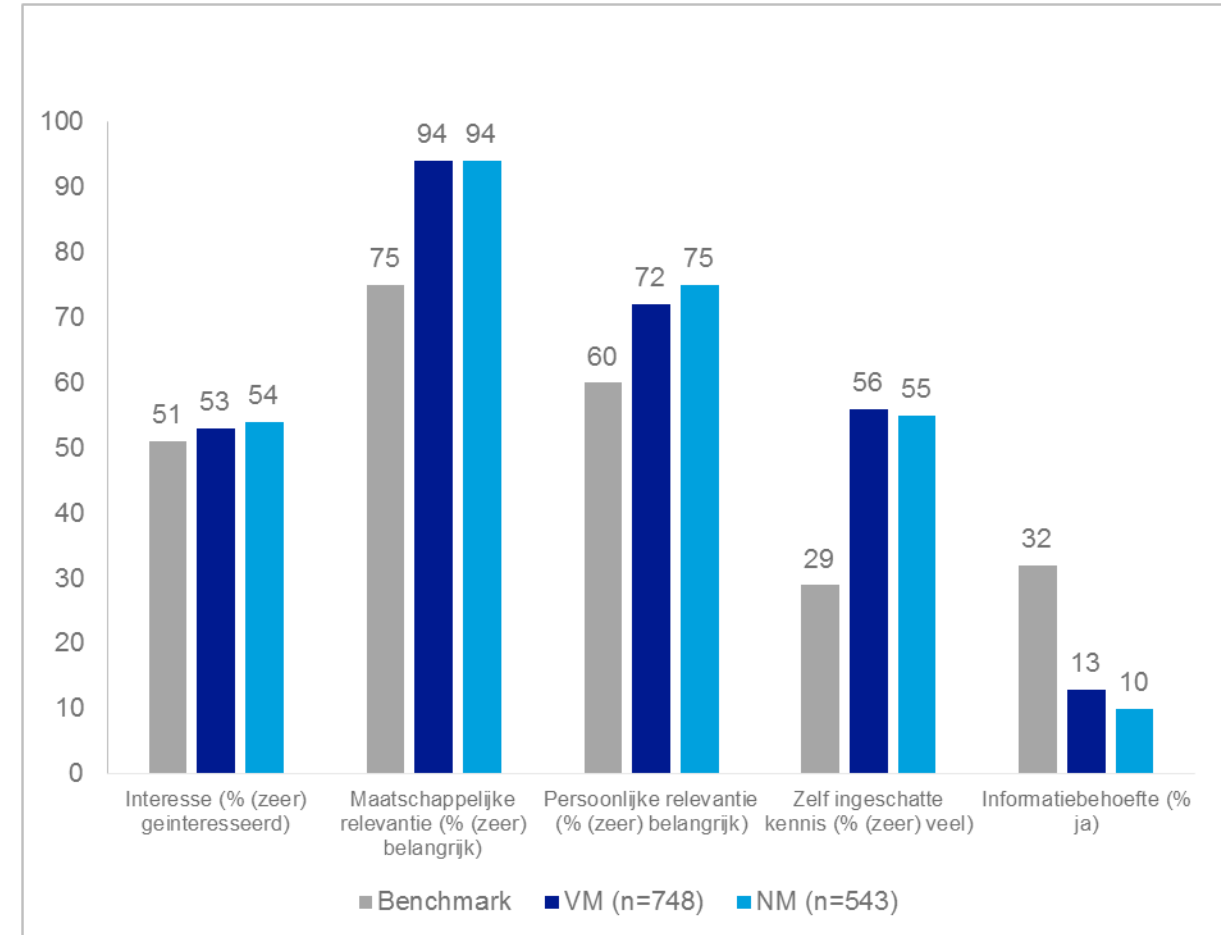
In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroep het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vindt. Daarnaast is nagegaan of men interesse in het onderwerp heeft en hoe men de eigen kennis over het onderwerp inschat.

Tot slot geven we de resultaten weer van enkele vragen die gaan over de risicoperceptie ten aanzien van het gebruik van alcohol in het verkeer.



## 5.1 Achtergronden doelgroep – Nederlanders vinden alcohol in het verkeer een relevant onderwerp

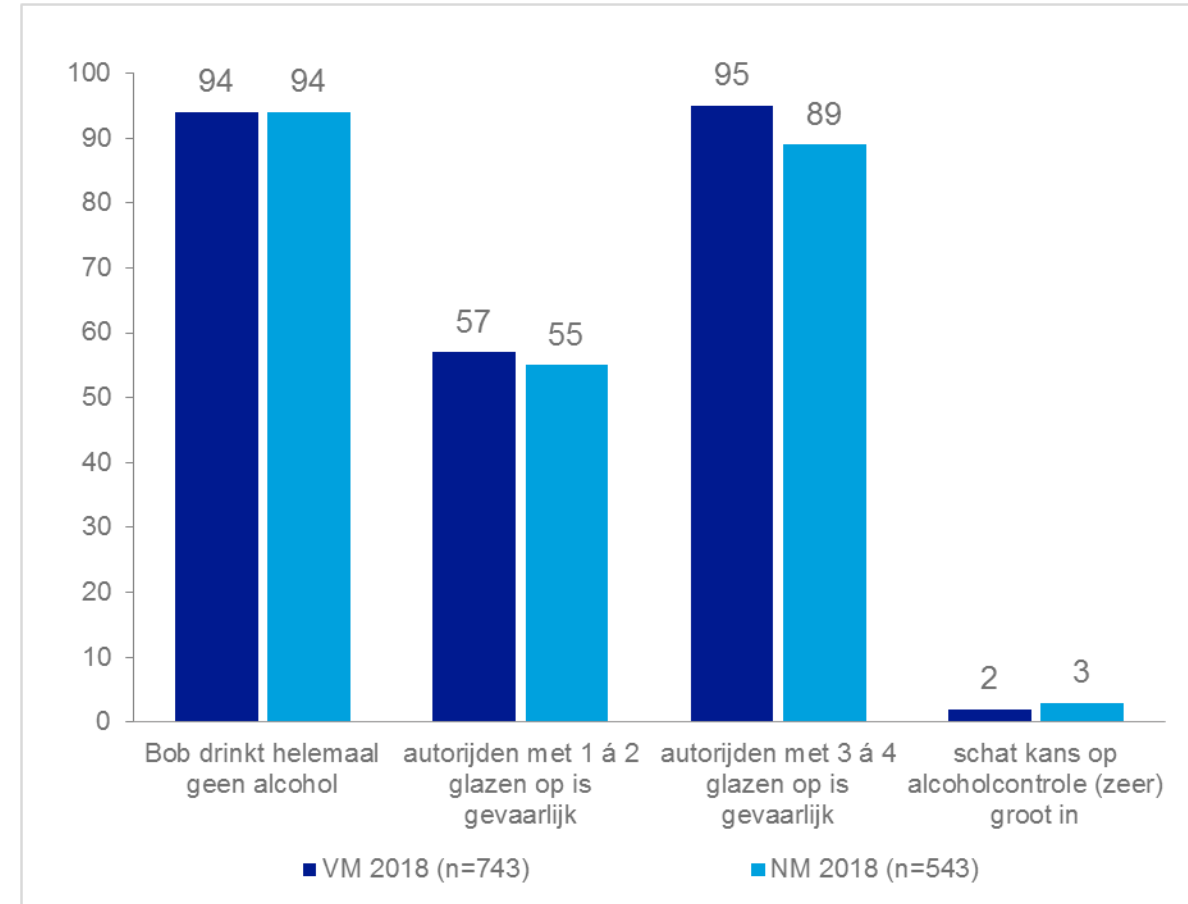
- Het onderwerp ‘alcohol in het verkeer’ vindt men maatschappelijk en persoonlijk relevant.
- Men schat de eigen kennis hierover hoog in, wat mogelijk verklaart dat de informatiebehoefte relatief laag is.



## 5.1 Achtergronden doelgroep – Ongeveer de helft van het algemeen publiek denkt dat autorijden met 1 à 2 glazen alcohol op gevaarlijk is

Mensen hebben een bepaalde risicoperceptie bij het gebruik van alcohol in het verkeer. Deze percepties zijn al enkele jaren stabiel.

- Bijna iedereen is het eens met de stelling dat de Bob helemaal geen alcohol zou moeten drinken als hij/zij nog moet autorijden.
- Ruim de helft van de bestuurders denkt dat autorijden met 1 à 2 glazen alcohol op gevaarlijk is. Overigens is er bijna niemand die het *helemaal ongevaarlijk* vindt. Bij 3 à 4 glazen vindt bijna iedereen autorijden (zeer) gevaarlijk.
- Bijna niemand schat de kans op een alcoholcontrole groot in.



M10KE01, M10AT07a-b, J10EF01

**6**  
**Bijlagen**



## 6.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

### 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 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 paneeldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	49	50	51	52	1	2	3
Campagneperiode							
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM
						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 Nederland met zo'n 150.000 leden.

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

### Veldwerk

De voormeting liep gedurende de week (week 50) voorafgaand aan de campagne 2018. De na- en panelmeting liepen gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet en de week erna (week 1 en 2 2019). Er zijn reminders uitgezet en er is een extra steekproef getrokken. De vragenlijst duurde gemiddeld 11 minuten in de voormeting en 16 minuten in de na- en panelmeting.

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder. Sommige vragen zijn gesteld aan een selectie van deze groep.

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

### 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.

	Algemeen publiek 18+		
	VM	NM	PM
Bruto steekproef	1.800	1.552	774
Totale respons	748	543	484
Buiten doelgroep	-	-	-
Netto steekproef	748	543	484
Respons	42%	35%	63%
Weeg-efficiëntie	0,715	0,821	0,607