

**CAMPAGNE-  
EFFECTONDERZOEK:  
MONO OP DE FIETS**

**DATUM:  
30-08-2019**

**OPDRACHTGEVER:  
MINISTERIE VAN  
INFRASTRUCTUUR EN  
WATERSTAAT**

**DVJ INSIGHTS TEAM:  
MARIAN CAMMAERT  
ORIANA VAN DEN BROEK**





**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

**LEKKER  
ZITTEN**

# ACHTERGROND



In 2018 heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de MONO campagne geïntroduceerd, met als doel het motiveren en activeren van verkeersdeelnemers tot het juiste gedrag; niet direct reageren op binnenkomende berichten tijdens het autorijden of fietsen. Met als beleidsdoelstelling het bijdragen aan terugdringing van het jaarlijks aantal verkeersslachtoffers door vermindering van risico verhogend rijgedrag van automobilisten en fietsers.

Op 27 juni 2019 is er gestart met een postercampagne in verband met het wettelijk verbod op het gebruik van je mobiele telefoon op de fiets. Deze deelcampagne is onderdeel van de overkoepelende MONO campagne. Het doel van deze deelcampagne is de doelgroep te informeren over de nieuwe wet. Het is namelijk vanaf 1 juli wettelijk verboden om je smartphone in je hand te houden tijdens het fietsen, wanneer je dit toch doet kan je er een boete voor krijgen (van 95 euro).



## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

Er is een meting uitgevoerd onder fietsers (15+), die in het bezit zijn van een mobiele telefoon en deze soms in de hand houden tijdens het fietsen.

Er is een voor- en nameting gedaan om te onderzoeken of de campagne effect heeft gehad op het vergroten van kennis onder de doelgroep over de nieuwe wet- en regelgeving omtrent telefoongebruik tijdens het fietsen

	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
CAMPAGNE					F	F					
METING			VM (N=400)				NM (N=400)				

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

In 2018 is 'MONO' als nieuw concept/merk geïntroduceerd. Met als doel het motiveren en activeren van verkeersdeelnemers tot het juiste gedrag; niet (direct) reageren op binnenkomende berichten tijdens het autorijden of fietsen.

Deze deelcampagne 'MONO op de fiets' richtte zich op fietsers (15+) die soms hun telefoon in de hand houden tijdens het fietsen. Om deze doelgroep te bereiken is er gebruik gemaakt van een outdoor-campagne, waarbij er gebruik is gemaakt van posters. Daarnaast zijn er posters op middelbare scholen gehangen om de jongerendoelgroep te kunnen bereiken. Naast de betaalde media-inzet is er veel publiciteit geweest rondom dit onderwerp, o.a. in diverse nieuwsberichten. Vooral op de ingangsdatum van de nieuwe wet, 1 juli 2019, is er veel aandacht aan besteedt door verschillende kanalen waaronder, TV, Radio, Online en Social Media.

Er zijn drie campagneboodschappen: 'De boete voor het in de hand houden van je telefoon is 95 euro', 'Je moet niet met je telefoon in de hand fietsen' en 'Je moet je telefoon in je zak houden tijdens het fietsen'. De posters richten zich op alle drie de boodschappen.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WK26/27
OUTDOOR	446,522
SEARCH	1,590

## MEDIADRUK

	WK26/27
OUTDOOR	785 (GRP'S)
SEARCH	8899 (CLICKS)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WK26/27
OUTDOOR	75% (10.4 CONTACTEN)
SEARCH	41,008 (IMPRESSIES)

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## PRIMAIRE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. De doelgroep weet dat het wettelijk verboden is om je telefoon in je hand te houden tijdens het fietsen.
  2. De doelgroep weet dat de boete voor het in je hand houden van je telefoon 95 euro is.
- Survey: Het is wettelijk verboden je telefoon in je hand te houden tijdens het fietsen (*stellingen waar/ onwaar*)
  - Survey: De boete voor het in de hand houden van een telefoon tijdens het fietsen is 95 euro (*stellingen waar/ onwaar*)

## OVERKOEPELENDE DOELSTELLINGEN



### WETEN

1. De doelgroep weet wat je kan doen om te voorkomen dat je reageert op binnenkomende berichten tijdens het deelnemen aan het verkeer
  2. De doelgroep kent het merk MONO en weet waar dit voor staat
- Survey: Wat denkt u dat het beste helpt om te voorkomen dat u uw telefoon in de hand neemt tijdens het fietsen? (*Meerkeuzevraag*)
  - Survey: Bent u bekend met de term MONO? (*Daar heb ik zeker/misschien iets over gezien, gehoord of gelezen*) Waar staat MONO volgens u voor? (*Meerkeuzevraag*)

## KPI'S



### POSTERS

Herkenning en waardering

# OVERKOEPELENDE DOELSTELLINGEN

## OVERKOEPELENDE DOELSTELLINGEN



### VINDEN

De doelgroep is het eens met de campagne-boodschappen:

1. Het is niet erg om even niet bereikbaar te zijn;
  2. Het is normaal om je aandacht bij de weg te houden.
  3. De doelgroep staat positief tegenover het niet reageren op binnenkomende berichten tijdens deelname aan het verkeer
  4. De doelgroep staat positief tegenover het nemen van voorzorgsmaatregelen, die voorkomen dat je reageert op binnenkomende berichten tijdens het deelnemen aan het verkeer.
  5. De doelgroep is het eens met de sociale norm 'social media en verkeer gaan niet samen'.
- Survey: het is niet erg om tijdelijk niet bereikbaar te zijn tijdens het fietsen (*stellingen helemaal mee eens/ helemaal mee oneens*)
  - Survey: laat je niet storen tijdens het fietsen (*stellingen helemaal mee eens/ helemaal mee oneens*)
  - Survey: het is normaal om niet te reageren op berichten tijdens het fietsen (*stellingen helemaal mee eens/ helemaal mee oneens*)
  - Survey: het is normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je telefoon gebruikt tijdens het fietsen (*stellingen helemaal mee eens/ helemaal mee oneens*)
  - Survey: Social Media en verkeer gaan niet samen (*stellingen helemaal mee eens/ helemaal mee oneens*)



### DOEN

De doelgroep is bereid om voorzorgsmaatregelen te nemen, die voorkomen dat je reageert op binnenkomende berichten tijdens het deelnemen aan het verkeer

- Survey: bent u bereid voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat u uw telefoon in de hand neemt tijdens het fietsen (*zeker niet/zeker wel*)



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

LEKKER  
ZITTEN

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Het uitgangspunt van voorliggend onderzoek was om te onderzoeken of de 'MONO op de fiets' campagne, die liep van 27 juni tot en met 7 juli 2019, kennis onder de doelgroep heeft kunnen vergroten over de nieuwe wet- en regelgeving omtrent telefoongebruik tijdens het fietsen.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er na de campagne meer fietsers bekend zijn met de inhoud van de nieuwe wet- en regelgeving omtrent mobiel telefoongebruik tijdens het fietsen. Meer fietsers weten dat het wettelijk verboden is om je telefoon in de hand te houden tijdens het fietsen. Het is echter van belang om in gedachten te houden dat, ten tijde van de campagne, de nieuwe regelgeving ook breed in het nieuws is uitgemeten. Dit kan het effect van de campagne versterkt hebben. Desondanks weten niet meer fietsers dat de boete voor het in de hand houden tijdens het fietsen 95 euro bedraagt.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De ingezette posters worden goed herkend door de doelgroep. De herkenning ligt ruim boven het gemiddelde van buitenreclames van de Rijksoverheid. Voor de campagne in zijn totaliteit is de herkenning ongeveer gemiddeld voor campagnes zonder TV inzet.

De posters worden teruggekoppeld bij de spontane boodschapoverdracht. Echter is er enige verwarring te bespeuren binnen de groep fietsers die hebben aangegeven een (poster)campagne gezien te hebben over het niet gebruiken van je telefoon tijdens het fietsen. Een aantal fietsers noemt namelijk nieuwsuitzendingen en krantenartikelen in plaats van de posters.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De totale campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd, net als de posters.

Niet alleen wordt de campagne positief gewaardeerd, de campagne is tevens zeer sterk in het overbrengen van drie van de vier primaire boodschappen; dat de boete voor het in de hand houden van je telefoon 95 euro is, je niet met je telefoon in de hand moet fietsen en je je telefoon in je zak moet houden tijdens het fietsen.

Bijna alle fietsers zijn het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschappen over te brengen.





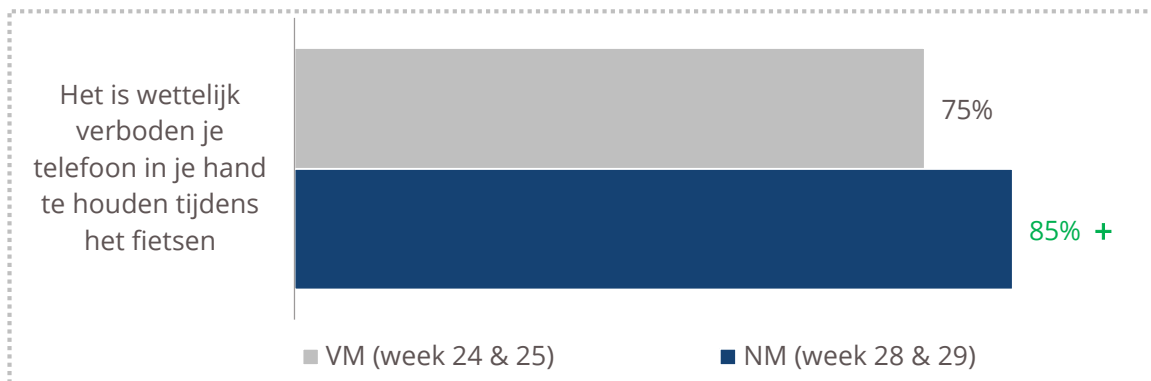
**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

LEKKER  
ZITTEN

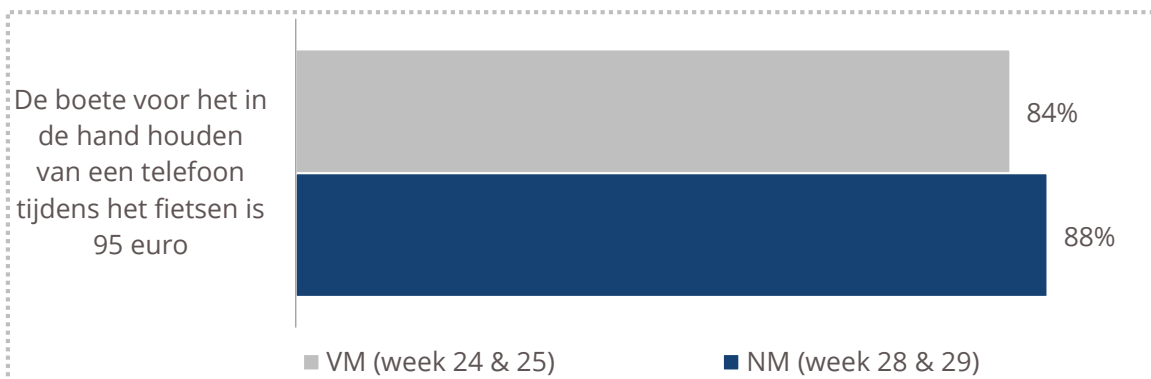
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - WETEN

NA DE CAMPAGNE WETEN MEER FIETSERS DAT HET WETTELIJK VERBODEN IS JE TELEFOON IN JE HAND TE HOUDEN TIJDENS HET FIETSEN

## BEKENDHEID MET NIEUWE WET



## BEKENDHEID MET HOOGTE BOETE



**CONCLUSIE:** Voor de campagne was driekwart van de doelgroep al bekend met het wettelijke verbod van het in de hand houden van je telefoon tijdens het fietsen. Daarbij was ruim acht op de tien al bekend met de hoogte van de boete.

Na de campagne weten meer fietsers dat het wettelijk verboden is om je telefoon in de hand te houden tijdens het fietsen. Het is echter van belang om in gedachten te houden dat, ten tijde van de campagne, de nieuwe regelgeving ook breed in het nieuws is uitgemeten. Het aandeel fietsers dat bekend is met de hoogte van de boete is niet verder gestegen.

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



# WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

## WAARDERING CAMPAGNE

	TOTAAL	BENCHMARK
WAARDERING	7.7	7.4
LEUK	3.4	N/A
DUIDELIJK	3.9	3.8
GELOOFWAARDIG	3.8	3.7
NIET IRRITANT	2.6	3.5
OPVALLEND	3.6	3.3
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.5	3.3
RELEVANT	3.9	N/A
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	4.0	N/A

## WAARDERING UITING

POSTERS	7.6	7.1
---------	-----	-----

 Onder / Gelijk aan / Boven het niveau van de benchmark

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)

	TOTAAL	BENCHMARK
De boete voor het in de hand houden van je telefoon 95 euro is	89%	83%
Je niet met je telefoon in de hand moet fietsen	90%	83%
Je je telefoon in je zak moet houden tijdens het fietsen	90%	83%

 Onder / Gelijk aan / Boven het niveau van de benchmark

**CONCLUSIE:** De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd met een 7.7. Op 'opvallend' scoort de campagne boven de Rijksoverheidsbenchmark, op 'niet irritant' scoort de campagne er echter onder. Ook worden de posters bovengemiddeld gewaardeerd. Niet alleen wordt de campagne positief gewaardeerd, de campagne is tevens zeer sterk in het overbrengen van drie van de vier primaire boodschappen. Bijna alle fietsers zijn het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschappen over te brengen.



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

LEKKER  
ZITTEN

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. In dit onderzoek wordt de effectiviteit van de campagne onder één doelgroep geanalyseerd.

**Doelgroep 1:** fietsers (15+), in het bezit van een mobiele telefoon, die soms hun telefoon in de hand houden tijdens het fietsen

De data van de doelgroep is voor zowel de voor- als nameting **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, en leeftijd.



## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder de doelgroep. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in meerdere recente jaren uitgevoerde campagnes. Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen **de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten**. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met **de meest recente vergelijkbare overheids campagne** over een maatschappelijk onderwerp.

# BEGRIPPENLIJST

## **Bereik (netto bereik)**

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

## **Contributie-analyse**

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

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

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

## **Survey**

Onderzoek, waarbij door middel van een vragenlijst of informatie wordt verzameld. Wordt ook wel genoemd: enquête, interview, survey-onderzoek, opinie-onderzoek.

## **Outdoor-campagne**

Bij een outdoor-campagne wordt er gebruik gemaakt van buitenreclame, waarbij de reclame-uiting vanaf de openbare weg zichtbaar is. Uitingen van buitenreclame zijn divers. Het gaat om losstaande objecten of om borden of affiches of belettering die aan gebouwen of objecten in de openbare ruimte bevestigd zijn of er deel van uitmaken. Buitenreclame kan tijdelijk of permanent van aard zijn en van diverse materialen vervaardigd.



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



Oriana van den Broek  
Team Manager Research  
oriana.van.den.broek@dvjresearchgroup.com

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