



**CAMPAGNE-  
EFFECTONDERZOEK:  
MONO**

**DATUM:  
13-11-2019**

**OPDRACHTGEVER:  
MINISTERIE VAN INFRASTRUCTUUR  
EN WATERSTAAT**

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

**ONGESTOORD ONDERWEG**



- ACHTERGROND**
- CONCLUSIES**
- RESULTATEN ALGEMEEN PUBLIEK** (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)
- RESULTATEN WERKGEVERS**
- ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

# 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. De recente MONO campagne, gestart op 2 september 2019, is deels een herhaling van 2018 waarbij de boodschap voor automobilisten en fietsers ongewijzigd is: rij MONO. Nieuw in deze campagne is de aanpak richting werkgevers, zij worden aangesproken en gestimuleerd om hun personeel MONO te laten rijden.



Er zijn drie campagnedoelgroepen: automobilisten, fietsers en werkgevers. De onderzoeksdoelgroep bestaat net als in 2018 uit **algemeen publiek, 18 jaar en ouder, die soms hun telefoon in de hand houden tijdens het rijden** (bestaande uit automobilisten en fietsers afhankelijk van het meest gebruikte vervoersmiddel, minimaal 1x per maand). Door de toevoeging van de werkgeverscampagne is de onderzoeksdoelgroep uitgebreid met een extra doelgroep; **werkgevers**.

Er is een voor- en nameting gedaan om te onderzoeken of de campagne effect heeft gehad onder de doelgroepen op de onderliggende campagnedoelstellingen. Het overkoepelend doel is het terugdringen van het aantal ongelukken en dodelijke verkeersslachtoffers als gevolg van afleiding in het verkeer.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
CAMPAGNE																									
METING							VM	VM				NM	NM	NM											
TV																									
RADIO																									
ONLINE VIDEO																									
DAGBLADEN																									
ONLINE DISPLAY																									
LINKEDIN																									
SEARCH																									
ATTENTIEBORDEN																									

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De 2019 campagne richt zich net als voorgaand jaar op het **algemeen Nederlands publiek** (automobilisten en fietsers) waarbij de boodschap zich nog steeds voornamelijk richt op het feit dat social media en verkeer niet samengaan. Er wordt tevens geïnformeerd over het gebruik van de niet-storen functie of het gebruiken van een app op je telefoon om te voorkomen dat je wordt afgeleid door social media tijdens deelname aan het verkeer. Met als direct gevolg; je kan je aandacht beter op de weg houden als je in het verkeer niet met social media bezig bent. Er zijn radio- en televisie-spots, online uitingen en outdoor uitingen ingezet om het algemeen Nederlands publiek te bereiken.

Naast het algemeen Nederlands publiek richt de campagne zich in 2019 ook op **werkgevers**. Zij worden aangesproken en gestimuleerd om hun personeel MONO te laten rijden; draag uit dat je MONO rijden belangrijk vindt als organisatie. Een hulpmiddel voor werkgevers hierbij is de website [MONO.nl/zakelijk](http://MONO.nl/zakelijk), waar men gepersonaliseerde posters kan maken en downloaden. Als onderdeel van de werkgeverscampagne zijn radio- en televisie-spots, print-, online- en social uitingen ingezet om werkgevers te bereiken. Dit zijn andere uitingen dan gebruikt in de reguliere campagne.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 36 T/M 41
TV	€ 184.180
RADIO	€ 58.038
ONLINE VIDEO	€ 24.680
DAGBLADEN	€ 57.619
BANNER	€ 8.671
LINKEDIN	€ 19.807
SEARCH	€11.671
OUTDOOR	€118.500

## MEDIADRUK

	WEEK 36 T/M 41
TV	630 (GRP)
RADIO	867 (GRP)
ONLINE VIDEO	1.126.338 (IMPRESSIES)
DAGBLADEN	N/A
BANNER	2.443.791 (IMPRESSIES)
LINKEDIN	1.279.292 (IMPRESSIES)
SEARCH	251.363 (IMPRESSIES)
OUTDOOR	N/A

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 36 T/M 41
TV	82,3%
RADIO	79,3%
ONLINE VIDEO	1.126.338 (IMPRESSIES)
DAGBLADEN	75%
BANNER	2.443.791 (IMPRESSIES)
LINKEDIN	1.279.292 (IMPRESSIES)
SEARCH	251.363 (IMPRESSIES)
OUTDOOR	N/A

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S ALGEMEEN PUBLIEK (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. Automobilisten & fietsers weten dat je je smartphone in kunt stellen of een app kunt downloaden om te voorkomen dat je door social media wordt afgeleid in het verkeer.
  - Survey: vraag 3.6 en 3.7;
  - Android: Weet u dat er apps bestaan die u kunt downloaden om te voorkomen dat u door social media wordt afgeleid in het verkeer?
  - iPhone: Weet u dat er op een iPhone een 'niet storen functie' beschikbaar is die u aan kunt zetten om te voorkomen dat u door social media wordt afgeleid in het verkeer?



### VINDEN

1. Automobilisten & fietsers vinden dat je voorzorgsmaatregelen moet nemen om te voorkomen dat je afgeleid wordt door social media tijdens het rijden.
  - Survey: vraag 3.2 stelling "Het is normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens het autorijden/fietsen."



### VOELEN

1. Automobilisten & fietsers voelen zich verantwoordelijk om MONO aan het verkeer deel te nemen t.b.v. de veiligheid van zichzelf en anderen.
  - Survey: vraag 3.3 stelling "Ik voel me verantwoordelijk om tijdens het autorijden/fietsen niet met social media bezig te zijn om zo de veiligheid van mijzelf en andere verkeersdeelnemers te waarborgen."



## KPI'S

<b>TV</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>RADIO</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>ATTENTIE BORD</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>POSTER</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>OVERALL</b>		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S WERKGEVERS

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. Werkgevers weten dat er middelen beschikbaar zijn om medewerkers te stimuleren/motiveren om MONO aan het verkeer deel te nemen.
  - Survey: vraag 3.4 "Weet u dat er via internet ([www.monozakelijk.nl](http://www.monozakelijk.nl)) gratis posters beschikbaar zijn om medewerkers te motiveren MONO deel te nemen aan het verkeer?"



### VINDEN

1. Werkgevers vinden dat er beleid moet komen om te voorkomen dat werknemers met social media bezig zijn tijdens het rijden.
  - Survey: vraag 3.2 stelling "Een organisatie als waar ik werk hoort een beleid te hebben om te voorkomen dat werknemers zich laten afleiden door social media tijdens het rijden."



### VOELEN

1. Werkgevers voelen zich ervoor verantwoordelijk dat hun bedrijf MONO deelneemt aan het verkeer.
  - Survey: vraag 3.4 stelling "Ik voel me er verantwoordelijk voor dat werknemers van dit bedrijf zich niet laten afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer. "



## KPI'S

<b>TV</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>RADIO</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>BANNER</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>LINKEDIN</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>PRINT/ POSTER</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>OVERALL</b>		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN ALGEMEEN PUBLIEK** (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)  
**RESULTATEN WERKGEVERS**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**



## CAMPAGNE-EFFECTEN

De MONO campagne die gestart is op 2 september 2019 richt zich op twee verschillende doelgroepen. Voor het **algemeen publiek** (automobilisten en fietsers) richt de campagne zich op het motiveren en activeren van verkeersdeelnemers tot het juiste gedrag; niet direct reageren op binnenkomende berichten tijdens het autorijden of fietsen.

Na de campagne vinden fietsers vaker dat het belangrijk is om voorzorgsmaatregelen te nemen om te voorkomen dat je wordt afgeleid door social media in het verkeer. Bij automobilisten is geen stijging gerealiseerd, maar zij hebben (voorafgaand aan de campagne) al een actievere houding ten aanzien van het nemen van voorzorgsmaatregelen.

Onder het algemene publiek is het verantwoordelijkheidsgevoel om tijdens deelname aan het verkeer niet met social media bezig te zijn na de campagne tevens toegenomen. Onder automobilisten is dit aandeel niet verder gestegen na de campagne, onder fietsers is wel een significante stijging gerealiseerd.

De campagne is echter niet in staat geweest om de kennis met apps en/of functies op de smartphone (en het gebruik ervan) te doen laten stijgen. Deze boodschap is enkel middels radiospots gecommuniceerd. De niet-storenfunctie is bij Apple-gebruikers bekender dan de niet-storenapps bij Android-gebruikers.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de campagne als geheel ligt op het niveau van de benchmark. De herkenning van de individuele uitingen blijft wat achter: de TV-spot, radiospot en de attentieborden scoren onder benchmark. De online video en poster daarentegen scoren boven benchmark. Van alle uitingen dragen de TV-spot en poster (sterk) bij aan de herinnering van de gehele campagne.

Automobilisten en fietsers laten vergelijkbare scores zien in herkenning van de campagne-uitingen. Alleen de online video heeft een significant hogere herkenning onder fietsers. De online video is ook gericht en getarget op fietsers, niet op automobilisten.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne als geheel wordt bovengemiddeld gewaardeerd en is met name geloofwaardig en opvallend volgens het algemeen publiek. Daarbij wordt er ook nieuwe informatie gegeven. Ook (bijna) alle individuele uitingen worden bovengemiddeld beoordeeld. De campagne is tevens zeer goed in staat geweest om de campagneboodschappen over te brengen.



# CONCLUSIES WERKGEVERS EN AANBEVELINGEN MONO-CAMPAGNE



## CONCLUSIES WERKGEVERS

### CAMPAGNE-EFFECTEN

De MONO campagne die gestart is op 2 september 2019 richt zich op twee verschillende doelgroepen. Voor **werkgevers** richt de campagne zich op het MONO laten rijden van hun personeel.

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat de positieve houding van werkgevers tegenover het hebben van een beleid is toegenomen. Het verantwoordelijkheidsgevoel van werkgevers dat hun bedrijf MONO deelneemt aan het verkeer is niet gestegen naar aanleiding van de campagne. De kennis over de bestaande middelen is tevens niet vergoot.

### HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de werkgeverscampagne als geheel ligt lager dan de benchmark. Wederom blijft de TV-spot achter op herkenning, maar draagt hij wel sterk bij aan de herinnering van de gehele campagne. Naast de TV-spot dragen ook de radiospot, de banner en print/posteradvertentie bij aan de gehele campagneherinnering.

### WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De werkgeverscampagne als geheel wordt bovengemiddeld gewaardeerd en geeft met name nieuwe informatie volgens werkgevers. De afzonderlijke uitingen worden tevens erg positief beoordeeld met rapportcijfers (ver) boven de benchmark.

De campagne is goed in staat geweest om over te brengen dat je ook zakelijk MONO moet rijden en dat je binnen je organisatie laat zien dat MONO rijden belangrijk is.



## AANBEVELINGEN MONO-CAMPAGNE

De huidige media-inzet voor TV is nu verdeeld over de reguliere campagne en de werkgeverscampagne. Zowel bij de reguliere campagne als de werkgeverscampagne blijft de herkenning van TV achter, wat duidt op een te lage mediadruk. Om effect te realiseren op de campagnedoelstellingen is een hogere media-inzet nodig, aangezien dit nu over meerdere doelgroepen verdeeld moet worden. Het kan echter ook nuttig zijn om te kijken naar de mogelijkheid om een werkgeverscampagne separaat te voeren in plaats van het stapelen van doelgroepen in één campagne.

A person is riding a bicycle away from the camera on a city street. They are wearing a red jacket and a black backpack. Two skateboards are attached to the back of the bicycle: a pink one on the left and a blue one on the right. The street is paved with asphalt and has a red-painted bicycle lane. In the background, there are modern buildings, traffic lights, and other pedestrians. A red car is visible on the left side of the frame.

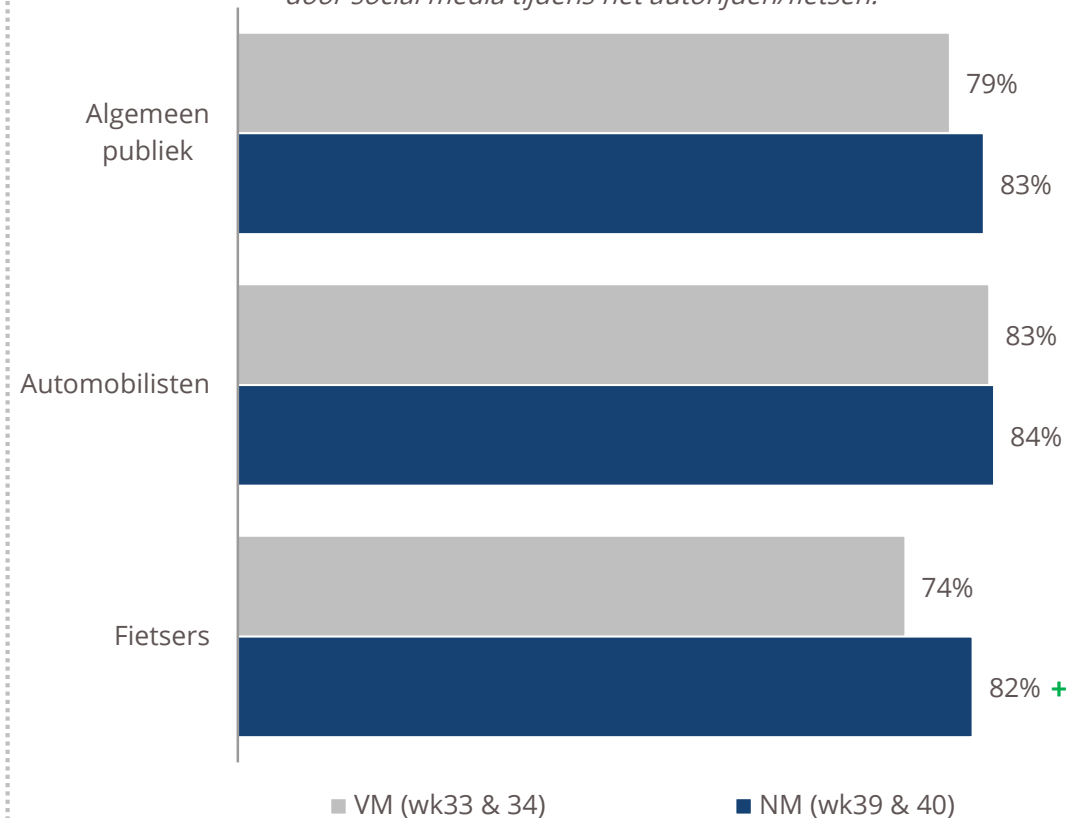
**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN ALGEMEEN PUBLIEK** (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)  
**RESULTATEN WERKGEVERS**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA DE CAMPAGNE VINDEN MEER FIETSERS HET NORMAAL OM VOORZORGSMAATREGELEN TE NEMEN OM AFLEIDING DOOR SOCIAL MEDIA IN HET VERKEER TE VOORKOMEN

## VINDEN

*Het is normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens het autorijden/fietsen.*



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

**CONCLUSIE:** Voor de campagne vonden acht op de tien Nederlanders het al normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer. Onder fietsers lag dit aandeel echter significant lager dan onder automobilisten, 74% versus 83%.

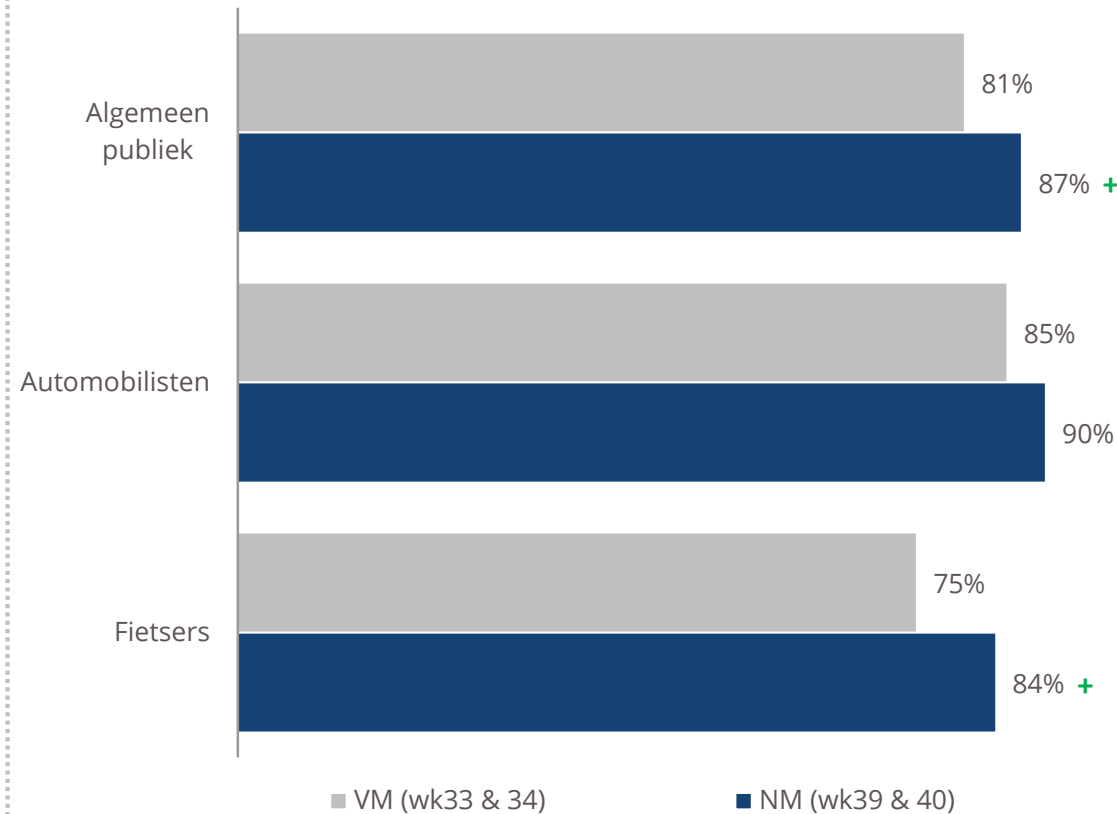
Na de campagne is de positieve houding van fietsers tegenover het nemen van voorzorgsmaatregelen significant gestegen, waardoor zij nu op hetzelfde niveau zitten als automobilisten.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

HET VERANTWOORDELIJKHEIDSGEVOEL OM TIJDENS DEELNAME AAN HET VERKEER NIET MET SOCIAL MEDIA BEZIG TE ZIJN IS GESTEGEN

## VOELEN

*Ik voel me verantwoordelijk om tijdens het autorijden/fietsen niet met social media bezig te zijn om zo de veiligheid van mijzelf en andere verkeersdeelnemers te waarborgen.*



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

**CONCLUSIE:** Het verantwoordelijkheidsgevoel om tijdens deelname aan het verkeer niet met social media bezig te zijn om zo de veiligheid van zichzelf en andere verkeersdeelnemers te waarborgen is na de campagne toegenomen. Bijna negen op de tien Nederlanders voelen zich hier verantwoordelijk voor.

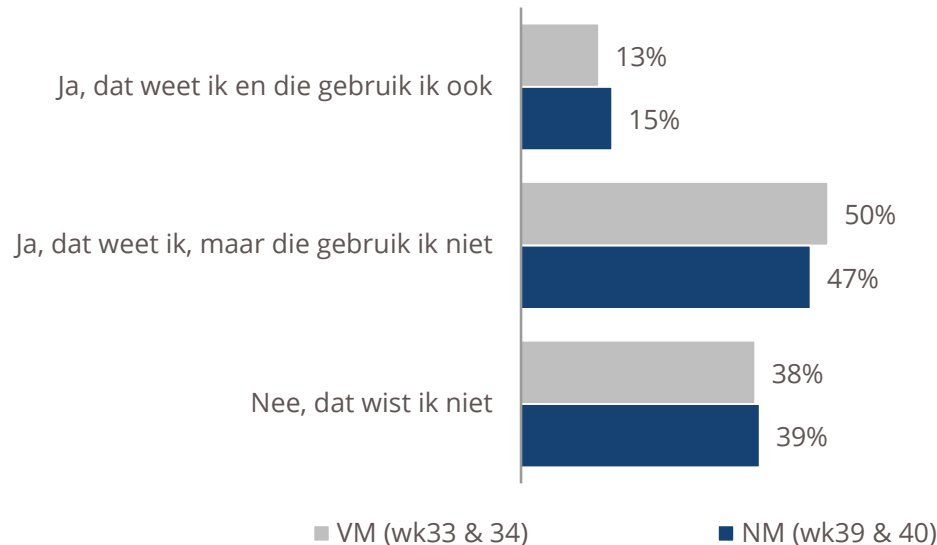
Onder automobilisten is dit aandeel niet verder gestegen na de campagne. Aangezien het een herhaalcampagne betreft waarbij de waarde voor de campagne onder automobilisten al hoog was, is het moeilijker dit aandeel verder te laten stijgen. Onder fietsers is er meer ruimte voor verbetering, hier is dan ook een significante stijging gerealiseerd na de campagne. Het verantwoordelijkheidsgevoel van fietsers ligt nu bijna op het niveau van het algemeen publiek en automobilisten.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN – ALGEMEEN PUBLIEK (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)

DE CAMPAGNE IS NIET IN STAAT GEWEEST DE BEKENDHEID MET APPS/FUNCTIES EN HET GEBRUIK ERVAN TE DOEN STIJGEN

## ANDROIDGEBRUIKERS

Weet u dat er apps bestaan die u kunt downloaden om te voorkomen dat u door social media wordt afgeleid in het verkeer?



**CONCLUSIE:** Zes op de tien Androidgebruikers zijn bekend met de apps die er zijn om te voorkomen dat je wordt afgeleid door social media in het verkeer. Daarnaast gebruikt één op de acht Androidgebruikers een dergelijke app.

De campagne is niet in staat geweest de bekendheid met dergelijke apps en het gebruik ervan te doen stijgen.

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

## APPLE-GEBRUIKERS

Weet u dat er op een iPhone een 'niet storen functie' beschikbaar is die u aan kunt zetten om te voorkomen dat u door social media wordt afgeleid in het verkeer?



**CONCLUSIE:** Onder Apple-gebruikers is de campagne ook niet in staat geweest de bekendheid met de 'niet storen functie' en het gebruik ervan te doen stijgen.

Onder Apple-gebruikers ligt de bekendheid met de 'niet storen functie' significant hoger dan de bekendheid met de apps onder Androidgebruikers. Ook het gebruik ligt significant hoger onder Apple-gebruikers.

Onder zowel Androidgebruikers als Apple-gebruikers zijn er geen significante verschillen tussen automobilisten en fietsers.

# HERKENNING & ACTIVATIE

## HERKENNING

HERKENNING	ALGEMEEN PUBLIEK	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BENCHMARK
CAMPAGNE	78%	77%	79%	80%

HERKENNING PER MEDIUM	ALGEMEEN PUBLIEK	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	IMPACT ALGEMEEN PUBLIEK*	EFFECT**	BENCH MARK
TV	54%	55%	53%	66%	+++	69%
RADIO	40%	37%	42%	53%	GEEN EFFECT	46%
ONLINE VIDEO	49%	45%	55%	N/A	GEEN EFFECT	25%
ATTENTIEBORD	56%	54%	59%	N/A	GEEN EFFECT	65%
POSTER	57%	55%	60%	N/A	++	25%

■
■
■
 onder / gelijk / boven benchmark

**CONCLUSIE:** De herkenning van de campagne als geheel ligt op het niveau die op basis van de benchmark verwacht mag worden.

De herkenning van de TV- en radiospot is lager dan verwacht mag worden. Hetzelfde geldt voor de attentieborden. Echter, wanneer we kijken naar de bijdrage van iedere campagne-uiting aan de campagneherinnering zien we dat de TV-spot hier wel sterk aan bijdraagt. De radiospot en attentieborden blijven hierop achter.

De herkenning van de (regionale) posters ligt ver boven de benchmark en heeft tevens een positief effect op de campagneherinnering.

Ook de online video heeft een herkenning die ver boven benchmark ligt. Echter, deze heeft geen effect op de campagneherinnering.

Er zijn weinig verschillen in herkenning van de campagne-uitingen tussen automobilisten en fietsers. Alleen de online video heeft een significant hogere herkenning onder fietsers, wat in de lijn der verwachting is aangezien deze ook op fietsers gericht was.

# WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

## CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	ALGEMEEN PUBLIEK	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BENCH-MARK
<b>WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	7.7	7.8	7.7	7.3
<b>DUIDELIJK (1-5)</b>	4.2	4.2	4.2	4.0
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)</b>	4.2	4.2	4.2	N/A
<b>GELOOFWAARDIG (1-5)</b>	4.1	4.1	4.1	3.8
<b>RELEVANT (1-5)</b>	4.1	4.1	4.2	N/A
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)</b>	3.7	3.6	3.7	3.2
<b>NIET IRRITANT (1-5)</b>	2.9	3.0	2.9	3.6
<b>OPVALLEND (1-5)</b>	3.9	3.9	4.0	3.6
<b>LEUK (1-5)</b>	3.6	3.5	3.7	N/A
<b>GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)</b>				
Social Media en verkeer gaan niet samen	97%	96%	98%	86%
Zet je telefoon op niet storen of gebruik een app om te voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer	94%	93%	94%	86%
Je kunt beter je aandacht op de weg houden als je in het verkeer niet met social media bezig bent	97%	97%	96%	86%

## UITINGEN (WAARDERING)

	ALGEMEEN PUBLIEK	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BENCH-MARK
<b>TV</b>	7.8	7.7	8.0	7.4
<b>RADIO</b>	7.8	7.8	7.8	7.2
<b>ONLINE VIDEO</b>	7.9	7.8	8.0	7.2
<b>ATTENTIEBORD</b>	7.7	7.6	7.8	7.5
<b>POSTER</b>	7.6	7.6	7.6	6.9

**CONCLUSIE:** De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd met een 7.7. Op geloofwaardigheid, 'geeft nieuwe informatie' en opvallend scoort de campagne boven de benchmark. Op 'niet irritant' scoort hij echter onder benchmark, wat betekent dat de campagne gemiddeld vaker als irritant ervaren wordt in vergelijking met de benchmark.

De afzonderlijke uitingen worden erg positief beoordeeld met rapportcijfers (ver) boven de benchmark. Niet alleen wordt de campagne positief gewaardeerd, de campagne is tevens zeer sterk in het overbrengen van de drie primaire boodschappen. Bijna alle Nederlanders zijn het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschappen over te brengen.

Op de waardering van het attentiebord na, zijn er geen verschillen in waardering en boodschapoverdracht tussen automobilisten en fietsers.

JOOSTEN BV  
RIJDT



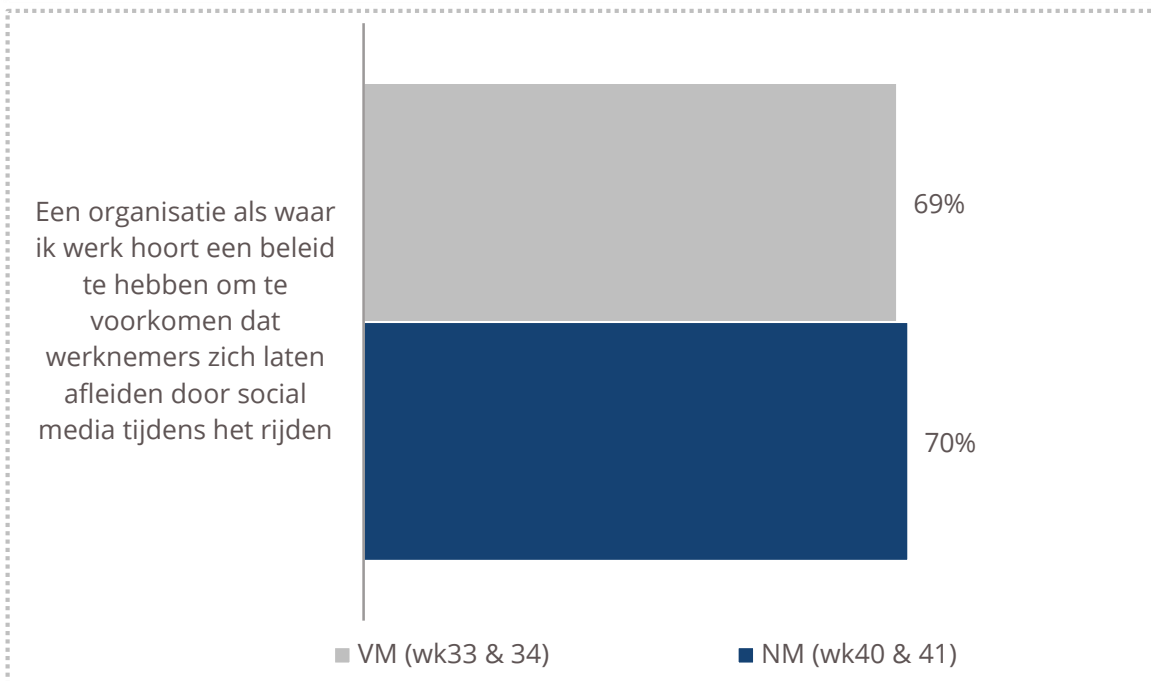
**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN ALGEMEEN PUBLIEK** (AUTOMOBILISTEN EN FIETTERS)  
**RESULTATEN WERKGEVERS**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN & VOELEN

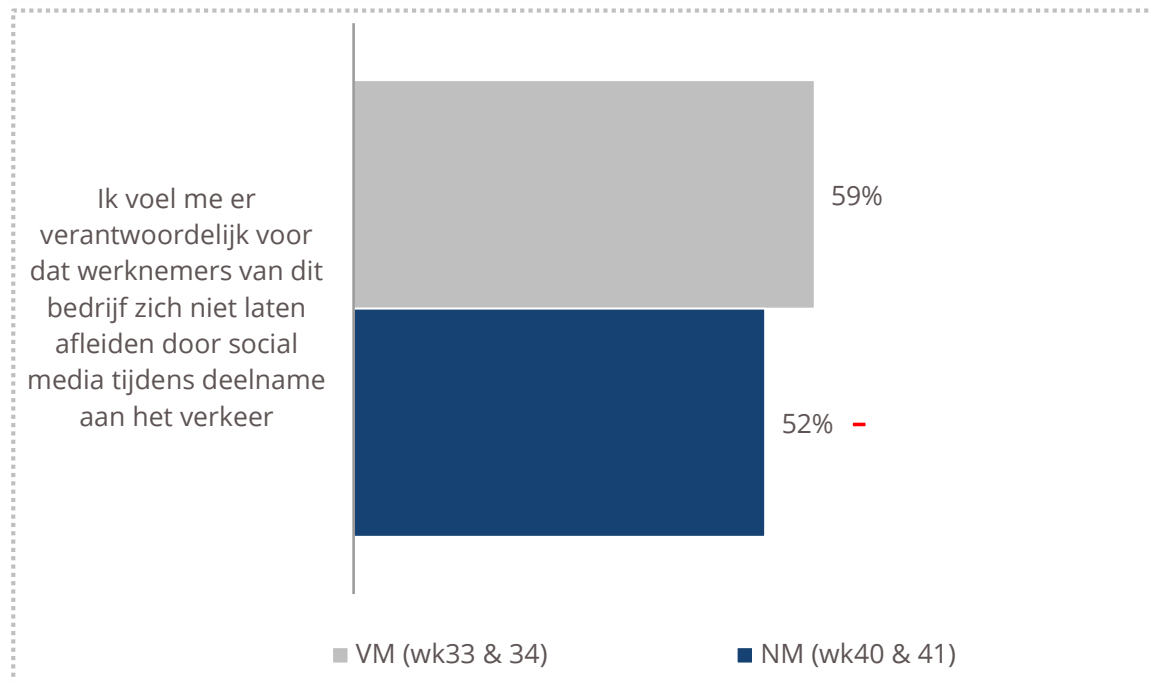
NA DE CAMPAGNE IS DE HOUDING VAN WERKGEVERS TEGENOVER HET HEBBEN VAN EEN BELEID NIET TOEGENOMEN

## VINDEN



**CONCLUSIE:** Na de campagne vonden zeven op de tien werkgevers het normaal dat hun organisatie een beleid heeft om te voorkomen dat werknemers zich laten afleiden door social media tijdens het rijden. Dit is niet gestegen tegenover vóór de campagne.

## VOELEN



**CONCLUSIE:** Voor de campagne voelt één op de zes werkgevers zich verantwoordelijk voor hun werknemers en dat ze zich niet laten afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer. Na de campagne voelen echter minder werkgevers zich hier verantwoordelijk voor.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA DE CAMPAGNE IS DE BEKENDHEID MET EN HET GEBRUIK VAN DE POSTERS NIET TOEGENOMEN

## WETEN

Weet u dat er via internet ([www.monozakelijk.nl](http://www.monozakelijk.nl)) gratis posters beschikbaar zijn om medewerkers te motiveren MONO deel te nemen aan het verkeer?



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

**CONCLUSIE:** Na de campagne is een op de vier werkgevers bekend met de beschikbaarheid van de gratis posters op [monozakelijk.nl](http://monozakelijk.nl) om medewerkers te motiveren MONO aan het verkeer deel te nemen. Een op de zeven werkgevers gebruikt de posters ook echt.

Dit is niet gestegen tegenover vóór de campagne. Werkgevers lijken in de veronderstelling te zijn dat de posters ook al voor de campagne beschikbaar waren.

# HERKENNING & ACTIVATIE

## HERKENNING

	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	71%	80%

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT*	EFFECT**	BENCH MARK
TV	57%	68%	+++	69%
RADIO	44%	59%	+	46%
BANNER	33%	N/A	+++	25%
LINKEDIN	27%	N/A	GEEN EFFECT	16%
PRINT	35%	N/A	+	25%

onder / gelijk / boven benchmark

**CONCLUSIE:** De herkenning van de werkgeverscampagne als geheel ligt lager dan de herkenning die op basis van de benchmark verwacht mag worden.

Net als bij de campagne voor het algemeen publiek zien we dat ondanks de lagere herkenning de TV-spot wel sterk bijdraagt aan de totale campagneherinnering. In de werkgeverscampagne levert de radiospot echter wel een bijdrage aan de totale campagneherinnering.

De herkenning van de banner, LinkedIn-uiting en de print/posteradvertentie liggen allen boven benchmark. De banner en printuiting hebben beiden tevens een positief effect op de campagneherinnering.

# WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

## CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	WERKGEVERS	BENCHMARK
<b>WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	7.6	7.3
<b>DUIDELIJK (1-5)</b>	4.1	4.0
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)</b>	4.2	N/A
<b>GELOOFWAARDIG (1-5)</b>	4.0	3.8
<b>RELEVANT (1-5)</b>	4.1	N/A
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)</b>	3.6	3.2
<b>NIET IRRITANT (1-5)</b>	2.8	3.6
<b>OPVALLEND (1-5)</b>	3.7	3.6
<b>LEUK (1-5)</b>	3.4	N/A
<b>GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)</b>		
Rij ook zakelijk MONO	91%	86%
Motiveer je medewerkers/collega's om ook MONO te rijden	89%	86%
Laat binnen je organisatie zien dat MONO rijden belangrijk is	91%	86%

## UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	WERKGEVERS	BENCHMARK
<b>TV</b>		7.8	7.4
<b>RADIO</b>		7.8	7.2
<b>BANNER</b>		7.6	7.0
<b>LINKEDIN</b>		7.6	7.1
<b>PRINT</b>		7.5	7.0

**CONCLUSIE:** Ook de werkgeverscampagne wordt met een 7,6 bovengemiddeld gewaardeerd. Op 'geeft nieuwe informatie' scoort de campagne boven de benchmark, maar op 'niet irritant' scoort hij er onder. Dit betekent dat de campagne gemiddeld vaker als irritant ervaren wordt in vergelijking met de benchmark.

Binnen de werkgeverscampagne worden de afzonderlijke uitingen tevens erg positief beoordeeld met rapportcijfers (ver) boven de benchmark.

De campagne is tevens sterk in het overbrengen van twee van de drie primaire boodschappen. Negen op de tien werkgevers zijn het ermee eens dat je ook zakelijk MONO moet rijden.



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN ALGEMEEN PUBLIEK** (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)  
**RESULTATEN WERKGEVERS**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING ALGEMEEN PUBLIEK (AUTOMOBILISTEN EN FIETSERS)



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=503 en N=505) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

**Doelgroep** : Algemeen publiek, 18+ in het bezit van een mobiele telefoon, die soms hun telefoon in de hand houden tijdens het rijden.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht en leeftijd.

Per 1 april is DVJ Insights de vaste partner voor campagne-effectonderzoek waardoor de meting voorafgaand aan de campagne niet door DVJ Insights is uitgevoerd.



## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

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

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

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

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING WERKGEVERS



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=412 en N=419) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

**Doelgroep** : Werkzaam op één van volgende afdelingen; beleid, HR of algemeen management.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen** naar de verdeling van de 0-meting op de volgende kenmerken: geslacht, leeftijd en afdeling waarop men werkzaam is.

Per 1 april is DVJ Insights de vaste partner voor campagne-effectonderzoek waardoor de meting voorafgaand aan de campagne niet door DVJ Insights is uitgevoerd.

# 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)**

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

## **Impressie**

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.





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



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