

Campagne-  
effectonderzoek

**MONO**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

**DVJ TEAM:**

Marian Cammaert  
Evelien Edwards

**DATUM:**

17-12-2021

# HOOFDSTUKKEN



ONGESTOORD ONDERWEG

Kom veilig  Thuis

## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Het terugdringen van het aantal gewonden en dodelijke slachtoffers door afleiding in het verkeer.

## Communicatiedoelstelling

Het motiveren en activeren van verkeersdeelnemers tot het juiste gedrag: niet direct reageren op binnenkomende berichten van social media (Facebook, Twitter en WhatsApp) en andere apparatuur, terwijl ze autorijden of fietsen.



## Doelgroepen

Er zijn twee campagnedoelgroepen: automobilisten en fietsers. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit weggebruikers, 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).

## Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting (VM) voor de start van de campagne ondervraagd. Direct na de flight van september vond er een nameting plaats. In november heeft er een extra flight plaatsgevonden. Om deze reden wordt de nameting van de flight in september in dit rapport de tussenmeting (TM) genoemd. De nameting van de flight in november (NM) vond direct na de piek van de deze extra flight plaats.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
<b>CAMPAGNE</b>				█								█					
<b>METING</b>		VM					TM									NM	
<b>TV</b>				█								█					
<b>RADIO</b>				█									█				
<b>ATTENTIEBORDEN (OOH)</b>				█													
<b>DISPLAY</b>				█													
<b>ONLINE VIDEO</b>				█													
<b>SOCIAL</b>				█													
<b>ONLINE AUDIO</b>				█													
<b>SEARCH</b>			█														

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het merk MONO is ontwikkeld om de sociale norm 'laat je in het verkeer niet afleiden door je mobiele telefoon', met nadruk op inkomende social media berichten, uit te dragen. Het moet normaal zijn dat we ons in het verkeer niet laten afleiden door social media, maar ook dat we anderen die onderweg zijn niet afleiden. Kortom, het is normaal dat we tijdens het rijden / fietsen maar met één ding bezig zijn. Oftewel: Rij MONO, fiets MONO.

Social media en het verkeer gaan niet samen. Dat vindt bijna iedereen. Toch is het als bestuurder moeilijk om binnenkomende berichten te weerstaan. Daarom wordt in deze campagne ook de sociale omgeving aangesproken om zo de sociale druk bij de bestuurder weg te nemen. De verkeersdeelnemers geven door middel van een niet storen functie of app aan dat ze niet gestoord kunnen worden. De verzender wordt ook aangesproken, want 99% van de appjes zijn leuk, maar zeker niet belangrijk. Zo worden in de campagne enkele voorbeelden getoond; een goede grap delen met je zoon, je collega vragen waar ze heen gaat of je vriendje laten weten dat je 'm nu alweer mist. Berichten kunnen wachten, zeker als je weet dat de ontvanger onderweg is.

Om het merk bekendheid te geven en de sociale norm te bevestigen, is er gezien de doelgroep gekozen voor de inzet van televisie, radio en attentieborden. In de flight van september zijn ook online/social video (mobile first) en display/social ads ingezet om de doelgroep direct naar het goede gedrag te leiden: een app download (Android) of een instructievideo om je instellingen aan te passen (iOS). Na de flight van september is nog een extra flight ingezet (november). Deze campagneflight was iets meer a-typisch. Aangezien deze flight gestart kon worden als plaatsvervanger van een andere Rijksoverheidscampagne, waarbij enkel de ingezette middelen, TV en radio, over te nemen waren. De attentieborden zijn ingezet van september tot december.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	TUSSENMETING WEEK 36 T/M 38	NAMETING WEEK 44 T/M 47
TV	€ 136.000	€ 330.638
RADIO	€ 60.500	€ 58.593
ATTENTIEBORDEN	€ 130.000	€ 130.000
DISPLAY	€ 12.088	
ONLINE VIDEO	€ 24.229	
SOCIAL	€ 10.978	
ONLINE AUDIO	€ 16.177	
SEARCH	€ 2.636	

## MEDIADRUK

	TUSSENMETING WEEK 36 T/M 38	NAMETING WEEK 44 T/M 47
TV	441* (GRP)	469 (GRP)
RADIO	750 (GRP)	379 (GRP)
ATTENTIEBORDEN	225	225
DISPLAY	895.407* (IMPRESSIES)	
ONLINE VIDEO	1.450.974 (IMPRESSIES)	
SOCIAL	6.369.566 (IMPRESSIES)	
ONLINE AUDIO	2.570.493 (IMPRESSIES)	
SEARCH	42.107 (IMPRESSIES)	

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	TUSSENMETING WEEK 36 T/M 38	NAMETING WEEK 44 T/M 47
TV	73%	73%
RADIO	77%	62%

\* het aantal GRP's dat is uitgeleverd voor TV en het aantal impressies voor display zijn lager dan origineel bedacht

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd. Deze uitingen ziet u op deze pagina. In dit onderzoek dat na afloop van de flight in november plaatsvond, zijn alle drie de uitingen voorgelegd die ook zijn ingezet tijdens deze flight.

### Radio Android



### OOH Attentiebord



### TV commercial



# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## 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 (Android): Weet u dat er apps bestaan die u kunt downloaden om te voorkomen dat u door social media wordt afgeleid in het verkeer?
  - Survey (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 wordt afgeleid door social media.
  - Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?  
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. veiligheid van zichzelf en anderen.
  - Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?  
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
<b>RADIO</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning
<b>ATTENTIEBORDEN (OOH)</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning

# HOOFDSTUKKEN



ONGESTOORD ONDERWEG

Kom veilig  Thuis

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Acht op de tien weggebruikers vinden het normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media in het verkeer. Onder automobilisten is het resultaat op deze vinden-doelstelling stabiel gebleven gedurende de campagne. Onder fietsers is het aantal dat vindt dat het normaal is om voorzorgsmaatregelen te nemen na de campagneflight in november gedaald.

Hetzelfde patroon zien we op de voelen-doelstelling. Acht op de tien weggebruikers voelen zich verantwoordelijk om MONO deel te nemen aan het verkeer. Dit is voor automobilisten stabiel gebleven, maar voor fietsers geldt dat minder fietsers zich na afloop van de gehele campagne verantwoordelijk voelen.

Een mogelijke reden waarom minder fietsers het normaal vinden om voorzorgsmaatregelen te nemen en de verantwoordelijk voelen, is dat minder fietsers na de campagneflight in november de perceptie hebben dat social media en verkeer niet samen gaan. Als gevolg zien we ook dat minder fietsers momenteel minimaal één maatregel neemt in vergelijking met na de campagneflight in september.

De apps om MONO aan het verkeer deel te nemen (Android) zijn momenteel even bekend als in september 2019. Het gebruik ervan is niet toegenomen. De bekendheid van de 'niet storen' functie (iPhone) is na afloop van de novemberflight afgenomen. Mogelijk zijn minder iPhone-gebruikers hiervan op de hoogte, gezien de radiospot die dit benoemd in de afgelopen campagneflights niet meer is ingezet. Opvallend bij automobilisten is dat een aantal handsfree bellen en navigeren ziet als een vervanging van de apps die voorkomen dat je wordt afgeleid door social media. Ook uit de associaties blijkt dat MONO door sommigen wordt geassocieerd met het woord 'handsfree'.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

Na afloop van de flight in september lag de herkenning van de campagne iets onder de herkenning van een gemiddelde Rijksoverheidscampagne met TV-inzet. Na de flight in november wordt de campagne erg goed herkend (op het niveau van de 10% best herkende Rijksoverheidscampagnes met TV-inzet). Ook de TV-commercial en de radio spot worden beter herkend dan mag worden verwacht op basis van de inzet. De gerichte campagne-inzet zoals verkeersapps en de verwijzing op ANWB.nl leveren substantiële bijdragen aan de bezoeken aan de campagnepagina en zorgen voor de meest kwalitatieve bezoeken.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De algehele campagne en de campagne-uitingen worden gewaardeerd op het niveau van een gemiddelde Rijksoverheidscampagne. De campagne wordt in grotere mate irritant gevonden dan de meeste Rijksoverheidscampagnes. Aangezien de campagne-uitingen sinds september 2018 hetzelfde zijn, kan er inmiddels sprake zijn van een wear-out-effect. In de flight van maart 2021 werd de campagne nog niet irritant gevonden.

De verschillende boodschappen van de campagne komen zeer goed over. Bijna alle weggebruikers geven aan dat de campagne bovengemiddeld in staat is om de belangrijkste boodschappen over te brengen. Opvallend is dat de boodschap dat je je telefoon op 'niet storen' moet zetten of een app moet gebruiken minder goed overkomt dan de andere boodschappen.

Er zijn geen verschillen op waardering, boodschapoverdracht en bekendheid van het merk MONO tussen fietsers en automobilisten. Hierdoor is het niet aannemelijk dat de verschillen die we waarnemen tussen beide groepen te wijten zijn aan de campagne.

## AANBEVELINGEN

Gezien er sprake is van een wear-out-effect van de campagne-uitingen is het aan te bevelen om nieuwe uitingen in te zetten in een volgende campagneflight. Bij het aanpassen van de campagne-uitingen is het advies om het accent te leggen op de doen-doelstelling in plaats van de kennisoverdracht. Dit gezien het opvalt dat bijna iedereen aangeeft dat je maatregelen moet nemen om MONO aan het verkeer deel te nemen, maar dat echter slechts de helft aangeeft een maatregel te hebben genomen. Hierbij is het raadzaam goed uit te leggen wat deze maatregelen zouden kunnen zijn aangezien 'handsfree' nu regelmatig als een associatie met MONO wordt genoemd, en omdat de boodschap dat je je telefoon op 'niet storen' moet zetten of een app moet gebruiken minder goed overkomt dan de andere boodschappen.

Verder is het bij het vernieuwen van de campagne-uitingen goed om eerst te onderzoeken hoe de perceptie dat social media en verkeer niet samen gaan onder fietsers weer versterkt kan worden, om de resultaten op de voelen- en vinden-doelstelling weer te laten stijgen naar het niveau van na de campagneflight in september. Opvallend is dat fietsers zich na de flight in november vaker herinnerden nieuws te hebben gezien over afleiding door social media tijdens het fietsen dan na de novemberflight. Mogelijk heeft dit nieuws deze perceptie negatief beïnvloed. Voor eventuele vervolg flights zouden we goed de verschillen tussen fietsers en automobilisten in de gaten willen houden en eventueel extra vragen op kunnen nemen zodat we hier nog beter duiding aan kunnen geven.



# HOOFDSTUKKEN



ONGESTOORD ONDERWEG

Kom veilig  Thuis

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

## HET AANDEEL IPHONE-GEBRUIKERS DAT BEKEND IS MET DE ‘NIET STOREN FUNCTIE’ IS AFGENOMEN

### 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

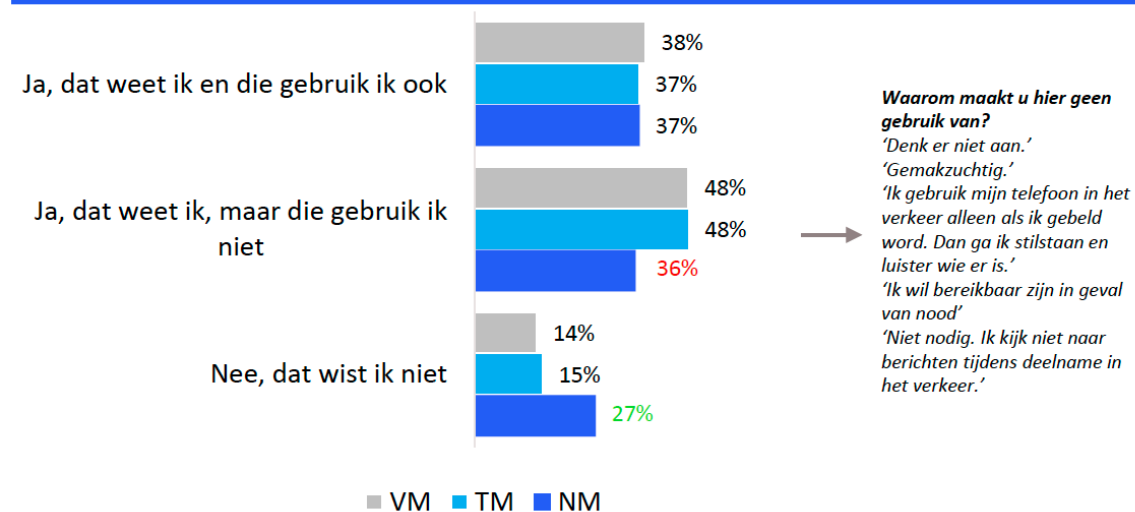
#### ANDROID-GEBRUIKERS



Noot. Android-gebruikers – VM (n=372), TM (n=366) en NM (n=362).

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

#### IPHONE-GEBRUIKERS



Noot. iPhone-gebruikers – VM (n=128), TM (n=137) en NM (n=170).

Vraag: 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:

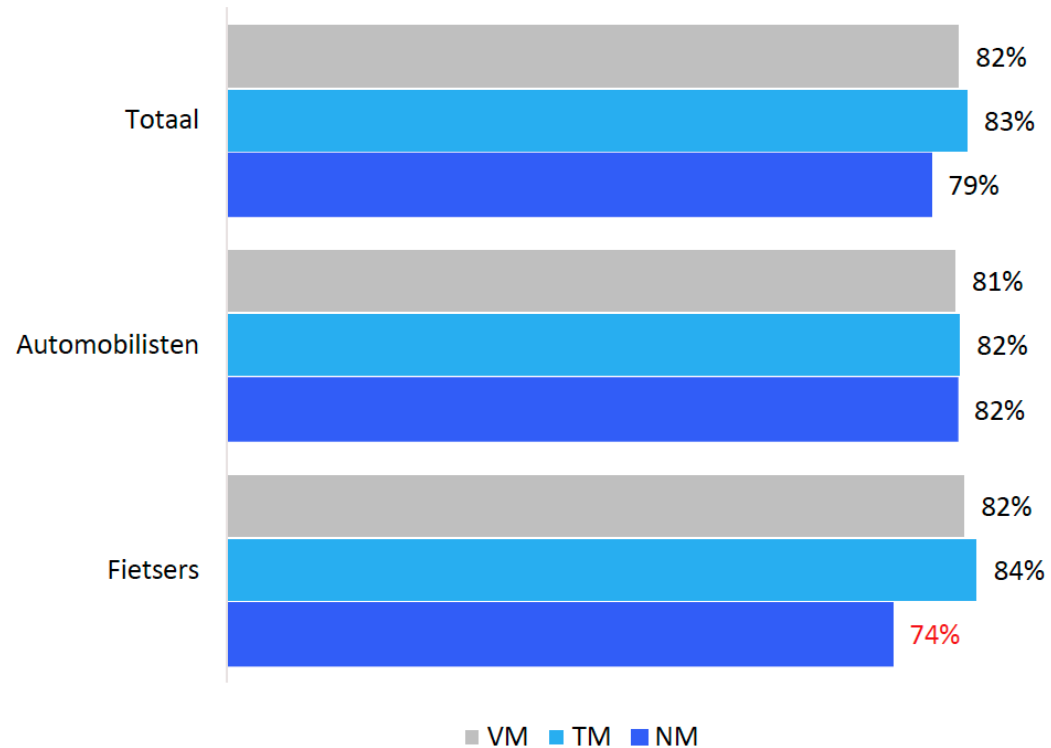
Na de campagne weten even veel Android-gebruikers dat er apps bestaan die voorkomen dat je wordt afgeleid door social media in het verkeer als voor de campagneflight in september 2021 (tussenmeting). Vergeleken met september 2019 is er geen toename in de bekendheid van deze apps. Het gebruik van de apps is ook stabiel gebleven. Onder iPhone-gebruikers is de bekendheid van de 'niet storen' functie afgenomen. Mogelijk zijn minder iPhone-gebruikers hiervan op de hoogte aangezien de radiospot die dit benoemd in de afgelopen campagneflight niet meer is gebruikt. Enkel de spot voor Android-gebruikers is ingezet. Degenen die wel bekend zijn met deze apps of de 'niet storen functie' maar hier geen gebruik van maken, geven voornamelijk aan dat zij vinden deze maatregelen niet nodig te hebben.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

## NA DE CAMPAGNE VINDEN MINDER FIETSERS HET NORMAAL OM VOORZORGSMATREGELEN TE NEMEN

VINDEN DAT JE VOORZORGSMATREGELEN MOET NEMEN OM TE VOORKOMEN DAT JE WORDT AFGELEID



### CONCLUSIE:

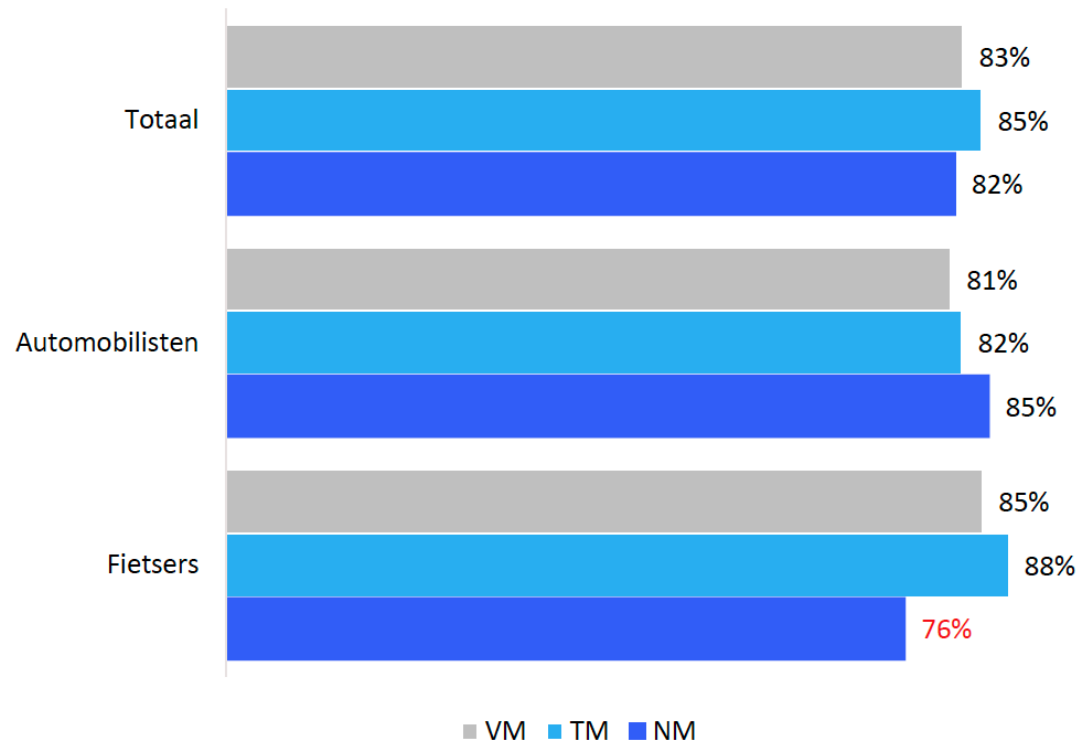
Acht op de tien weggebruikers vinden het normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media in het verkeer. Dit hoge percentage is na de campagne stabiel gebleven. Echter, bij fietsers zien we een daling in het aantal mensen dat vindt dat je voorzorgsmaatregelen moet nemen om te voorkomen dat je wordt afgeleid. Hiermee is deze perceptie weer terug naar het niveau van na de flight van MONO in september 2020 (73%).

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

NA DE CAMPAGNE VOELEN MINDER FIETSERS ZICH VERANTWOORDELIJK OM MONO AAN HET VERKEER DEEL TE NEMEN

VOELEN ZICH VERANTWOORDELIJK OM MONO AAN HET VERKEER DEEL TE NEMEN T.B.V. VEILIGHEID



## CONCLUSIE:

Acht op de tien weggebruikers voelen zich verantwoordelijk om MONO deel te nemen aan het verkeer. Het verantwoordelijkheidsgevoel onder fietsers is gedaald. Eerst voelden ongeveer negen op de tien fietsers zich verantwoordelijk om MONO deel te nemen aan het verkeer. Na de campagneflight in november (nameting) voelt driekwart dit.

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

# OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN

	TOTAAL			AUTOMOBILISTEN			FIETTERS		
	VM	TM	NM	VM	TM	NM	VM	TM	NM
<b>Bekendheid merk MONO</b> <i>(percentage dat 'zeker + misschien' bekend is)</i>	74%	81%	81%	75%	84%	80%	73%	76%	83%
<b>Herkenning logo MONO</b> <i>(percentage dat 'zeker + misschien' herkent)</i>	79%	80%	84%	80%	80%	84%	78%	79%	84%
<b>MONO is een keuze om je in het verkeer niet af te laten leiden door je telefoon, vooral niet door inkomende social media berichten</b> <i>(percentage dat aangeeft dat correct dit 'waar' is)</i>	90%	86%	92%	91%	86%	94%	89%	86%	89%
<b>MONO is een app</b> <i>(percentage dat oncorrect aangeeft dat dit 'waar' is)</i>	34%	35%	37%	31%	32%	35%	38%	32%	38%
<b>Social media en verkeer gaan niet samen</b> <i>(percentage dat 'mee eens + helemaal mee eens' is)</i>	90%	92%	86%	89%	93%	89%	92%	91%	82%
<b>Het is normaal om niet te reageren op berichten tijdens verkeersdeelname</b> <i>(percentage dat 'mee eens + helemaal mee eens' is)</i>	86%	87%	86%	85%	87%	87%	87%	87%	85%
<b>Bereid om minimaal 1 maatregel altijd te (blijven) nemen</b>	73%	70%	74%	72%	67%	76%	74%	74%	71%
<b>Neemt nu al altijd minimaal 1 maatregel</b>	47%	52%	42%	49%	49%	44%	45%	54%	38%

## CONCLUSIE:

Na campagneflight in november (NM) is de bekendheid met het merk MONO onder fietsers gestegen. Fietsers zijn nu even goed bekend met MONO als automobilisten. De kennis dat MONO een sociale norm is, is voornamelijk onder automobilisten gestegen. Meer dan negen op de tien weggebruikers weten dit na de gehele campagne. Toch denkt meer dan een derde van de weggebruikers nog dat MONO (ook) een app is. De perceptie dat social media en verkeer niet samen gaan is gedaald, voornamelijk onder fietsers. Als mogelijk gevolg hiervan zien we dat minder fietsers na de novemberflight altijd al minimaal één maatregel neemt. Onder automobilisten is de bereidheid om minimaal één maatregel te nemen juist toegenomen. Opvallend is dat slechts ongeveer een op de vier aangeeft nu al minimaal één maatregel te nemen ondanks het feit dat bijna iedereen het normaal vindt om voorzorgsmaatregelen te nemen.

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



# HOOFDSTUKKEN



ONGESTOORD ONDERWEG

Kom veilig  Thuis

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

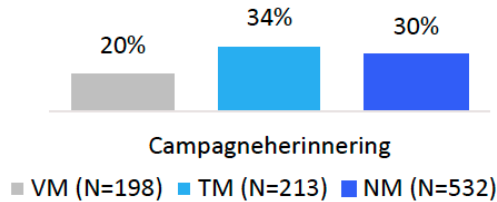
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

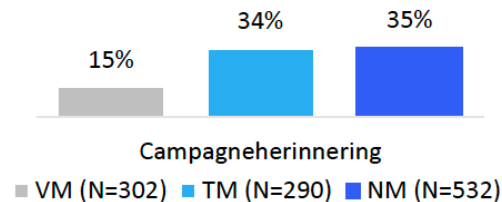
# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

### AUTOMOBILISTEN

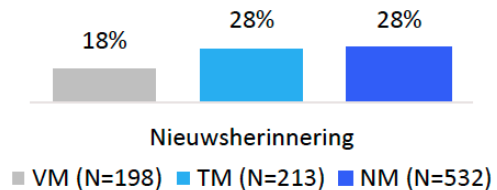


### FIETSERS

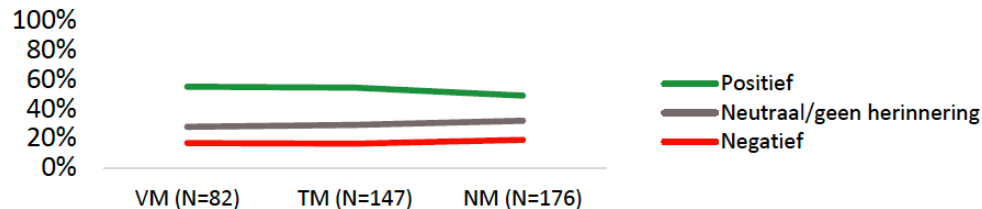
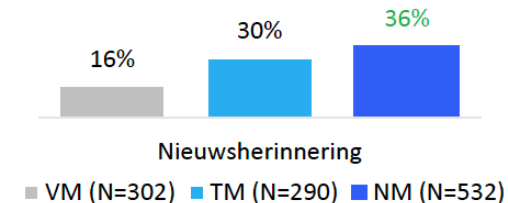


**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over afleiding door social media tijdens het autorijden/fietsen?

### AUTOMOBILISTEN



### FIETSERS



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over afleiding door social media tijdens het autorijden/fietsen? **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

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

## SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat een berichtje of gifje van je vader best even kan wachten. De boodschap is dat je niet altijd bereikbaar hoeft te zijn als je rijdt.”

“Dat het beter is om tijdens verkeersdeelname je telefoon uit te zetten of om een app te gebruiken die aangeeft dat je niet bereikbaar bent en dus mono rijdt.”

“Dat je geen berichten naar iemand moet sturen als je weet dat deze deel neemt aan het verkeer. En dat je je telefoon 'mono' moet gebruiken. Alleen letten op verkeer, niet je mobiel.”

“Je zet je leven op het spel en dat van anderen door je mobiel tijdens het verkeer te gebruiken. Maar door een handige app kan je dat omdraaien.”

“Laat je niet afleiden in het verkeer en rij MONO.”

“Verzend geen berichten aan mensen die onderweg zijn. Lees onderweg ook geen berichten voor je eigen veiligheid en die van omstanders.”

**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

### CONCLUSIE

De campagneherinnering is niet verder toegenomen tijdens de novemberflight in vergelijking met de campagneflight in september. Wel zien we dat meer fietsers zich tijdens de campagneflight van november herinneren iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord over het onderwerp dan tijdens de septemberflight. Mogelijk heeft de PR campagne, die in de eerste week van de tussenmeting is gestart, de nieuwsherinnering positief beïnvloed. Nieuws over het onderwerp wordt in grotere mate als positief dan negatief beleefd. Uit de spontane boodschapherinnering blijkt dat bijna alle weggebruikers die zich herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, inderdaad goed hebben onthouden waar MONO over ging.




# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	TOTAAL	AUTOMOBILISTEN	FIETSERS	BM*
CAMPAGNE	84%	82%	86%	76%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	TOTAAL	AUTOMOBILISTEN	FIETSERS	BM*
TV	73%	69%	78%	60%
RADIO	55%	55%	55%	39%
ATTENTIEBORDEN	58%	56%	62%	39%

 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE:

De campagne wordt zeer goed herkend. De herkenning van de campagne valt binnen de 10% best herkende Rijksoverheidscampagnes met de inzet van TV. Hetzelfde geldt voor de TV-commercial en de radio commercial. Tijdens de septemberflight van de najaarscampagne van 2021 lag de herkenning op het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. Toen herkenden zes op de tien weggebruikers de campagne. Na afloop van beide flights werd de campagne door acht op de tien herkend. De campagne wordt hiermee even goed herkend als de campagne in maart 2021. De attentieborden worden even goed herkend als andere out-of-home uitingen in Rijksoverheidscampagnes.

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio is deze gebaseerd op het mediumbereik.

# WAARDERING – TOTAAL

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	TOTAAL NOVEMBER 2021	TOTAAL MAART 2021	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.8	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TOTAAL NOVEMBER 2021	TOTAAL MAART 2021	BM*
DUIDELIJK	4.3	4.4	4.2
GELOOFWAARDIG	4.2	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.5	3.7	3.7
OPVALLEND	3.9	3.9	3.8
LEUK	3.5	3.6	3.5
NIET IRRITANT	2.1	4.0	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	-	3.7

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

\* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes met de inzet van tv.

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	TOTAAL NOVEMBER 2021	TOTAAL MAART 2021	BM*
TV	7.9	7.9	7.8
RADIO	7.5	7.4	7.6

### CONCLUSIE:

De campagne wordt op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes (met TV-inzet) gewaardeerd met een 7.7. Ook de TV-commercial en de radiospot worden rond het gemiddelde gewaardeerd. In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes scoort de campagne minder goed op 'niet irritant'. De campagne behoort op dit aspect tot de laagste scorende 10% van alle Rijksoverheidscampagnes. Dit wijkt sterk af van de flight in maart 2021 (score 4.0). Daarnaast zien we dat weggebruikers de campagne te vaak hebben gezien of gehoord. Aangezien de campagne-uitingen sinds september 2018 hetzelfde zijn, kan dit wijzen op een wear-out-effect.

# WAARDERING – AUTOMOBILISTEN & FIETSERS

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.7	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BM*
DUIDELIJK	4.3	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.5	3.5	3.7
OPVALLEND	3.9	3.8	3.8
LEUK	3.5	3.5	3.5
NIET IRRITANT	2.0	2.2	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	3.5	3.7

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

\* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes met de inzet van tv.

## MEDIUM EN UITINGEN

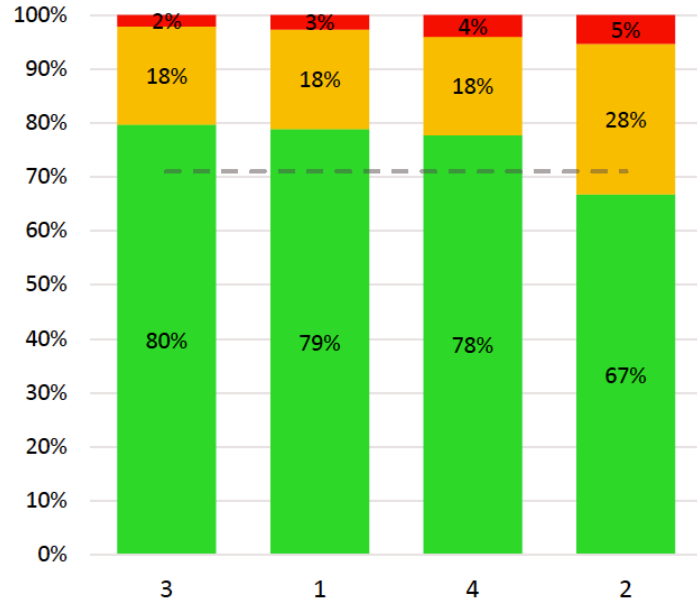
WAARDERING	AUTO-MOBILISTEN	FIETSERS	BM*
TV	7.9	7.8	7.7
RADIO	7.5	7.5	7.5
ATTENTIEBORD	7.4	-	7.6

### CONCLUSIE:

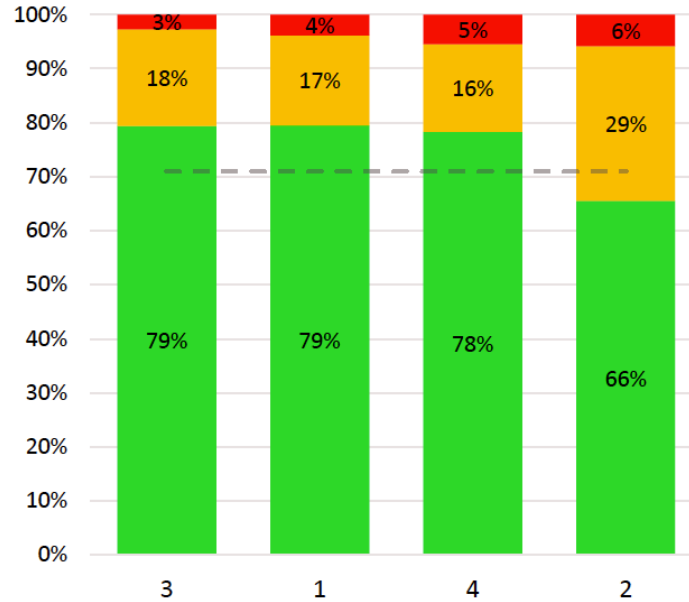
Automobilisten en fietsers waarderen de campagne en de campagne-uitingen hetzelfde. De herkenning van de attentieborden ligt op het niveau van andere out-of-home uitingen van Rijksoverheidscampagne.

# BOODSCHAPOVERDRACHT

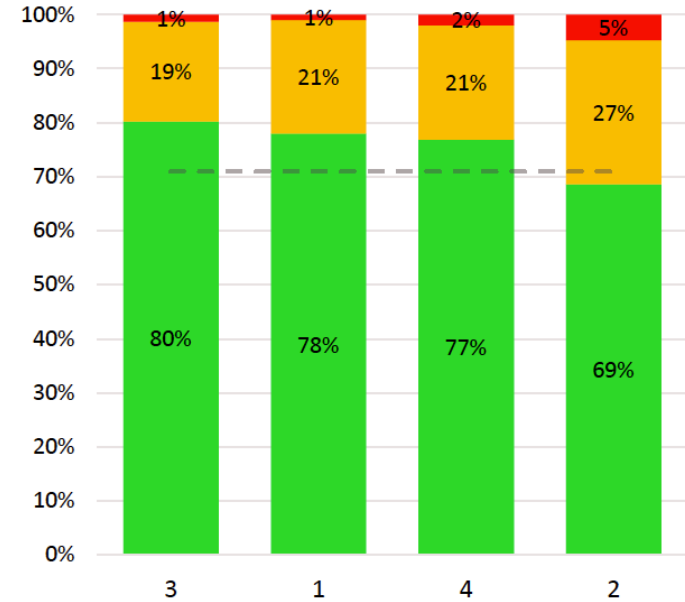
## TOTAAL



## AUTOMOBILISTEN



## FIETSERS



### Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 ...social media en verkeer niet samengaan
- 2 ...je je telefoon op niet storen moet zetten of een app moet gebruiken om te voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer
- 3 ...je beter je aandacht op de weg kan houden als je in het verkeer niet met social media bezig bent
- 4 ...je anderen in het verkeer niet moet laten afleiden met een berichtje

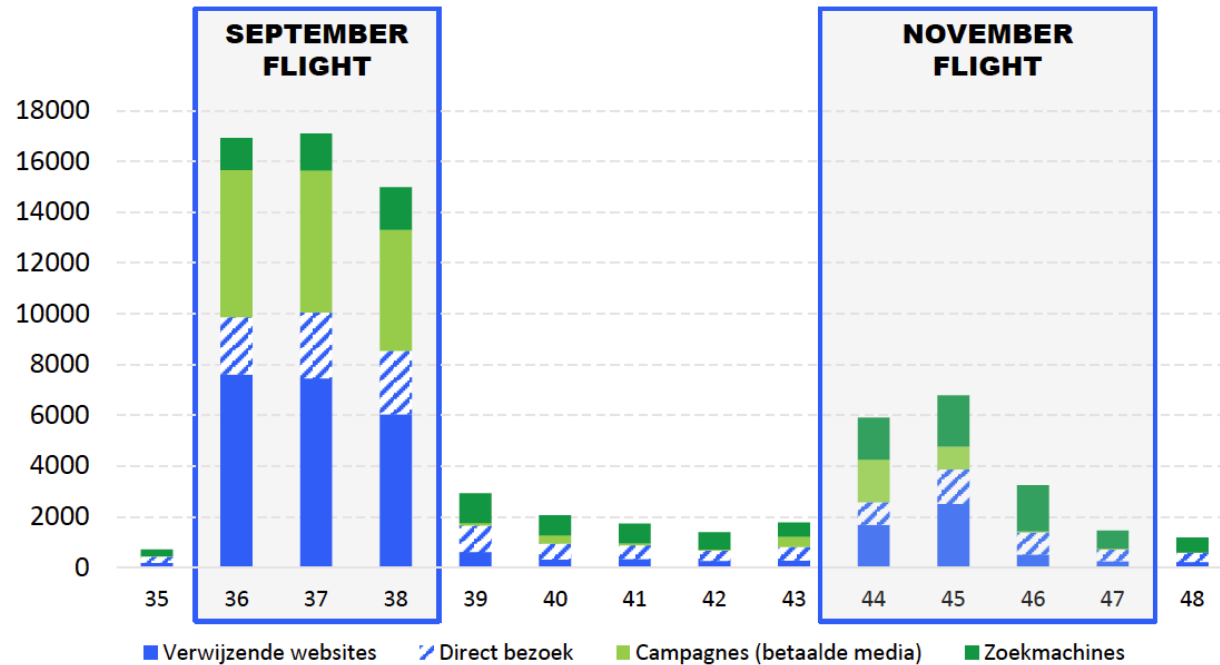
### CONCLUSIE:

De campagneboodschappen zijn (zeer) goed overgebracht. De boodschap dat je je telefoon op niet storen moet zetten of een app kunt gebruiken om te voorkomen dat je je laat afleiden door social media tijdens deelname aan het verkeer, is het minst goed overgebracht. Tijdens de campagneflight in september en de flight van maart 2021 zagen we hetzelfde patroon. Alle boodschappen zijn even goed overgekomen bij automobilisten als bij fietsers.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK KOMVEILIGHUIS.NL/MONO

TIJDENS DE CAMPAGNE HEBBEN VERWIJZENDE WEBSITES EN DE ONLINE CAMPAGNE DE MEESTE WEBSITEBEZOEKEN GEGENEREERD

## WEBSITEBEZOEK KOMVEILIGHUIS.NL/MONO



\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. \*\* 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

NOVEMBER FLIGHT (WEKEN 44-47)	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
<b>TOTAAL</b>	<b>14.660</b>	<b>73%</b>	<b>63%</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>5.606</b>	<b>71%</b>	<b>90%</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>4.707</b>	<b>78%</b>	<b>36%</b>
○ <b>SNAPCHAT</b>	<b>2.593</b>	<b>95%</b>	<b>3%</b>
○ <b>ANWB.NL</b>	<b>717</b>	<b>38%</b>	<b>88%</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>2.728</b>	<b>73%</b>	<b>47%</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>2.401</b>	<b>69%</b>	<b>59%</b>
○ <b>SOCIAL</b>	<b>1.477</b>	<b>85%</b>	<b>38%</b>
○ <b>BRANDED CONTENT</b>	<b>661</b>	<b>63%</b>	<b>79%</b>
○ <b>NIEUWSBRIEF (FIETSACTIEF)</b>	<b>230</b>	<b>84%</b>	<b>88%</b>

### CONCLUSIE

Direct vanaf de start van de campagne van september steeg het aantal websitebezoeken. Tijdens de septemberflight waren er 41.058 bezoeken aan de campagnepagina geweest. Het grootste deel van de bezoekers was toen afkomstig via verwijzende websites (18.024, voornamelijk via de Flitsmeister app). Tevens waren veel bezoekers via de online campagne (6.522) binnengekomen. Aangezien er minder online campagne-uitingen zijn ingezet en de samenwerking met Flitsmeister enkel in de septemberflight plaatsvond, zijn er tijdens de novemberflight minder bezoeken aan de campagnepagina geweest. De bezoeken waren tijdens de twee flights even kwalitatief. De verwijzing via ANWB.nl heeft de meest kwalitatieve bezoeken opgeleverd tijdens de campagneflight in november.

# HOOFDSTUKKEN



ONGESTOORD ONDERWEG

Kom veilig  Thuis

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

**begrippenlijst**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor-, tussen en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=500, N=503 en N=532) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. Daarnaast is er gekeken naar de verschillen tussen automobilisten (N=302, N=290 en N=313) en fietsers (N=198, N=213 en N=213).

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

## 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 onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

# 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.

## **Click-Through-Ratio (CTR)**

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

## **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 %).

## **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.