

Campagne-  
effectonderzoek

**BOB**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 0

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

**DVJ TEAM:**

Marian Cammaert  
Marissa Woudstra

**DATUM:**

8 maart 2021

# HOOFDSTUKKEN



Ben je Bob, zeg het hardop!

## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Met de Bob campagne bijdragen aan de vermindering van het jaarlijks aantal alcohol gerelateerde verkeersslachtoffers.

## Communicatiedoelstelling

Drink geen alcohol als je nog moet rijden.



## Doelgroepen

Primair: automobilisten 18+ jaar met autorijbewijs die weleens alcohol drinken.  
Subdoelgroepen: beginnende bestuurders (mannen die 0-5 jaar in het bezit zijn van een autorijbewijs) en ervaren bestuurders (mannen, 50+ jaar en meer dan 10 jaar in het bezit van een autorijbewijs).

## Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting (VM) voor de start van de campagne ondervraagd. De nameting (NM) vond direct na de campagne plaats.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

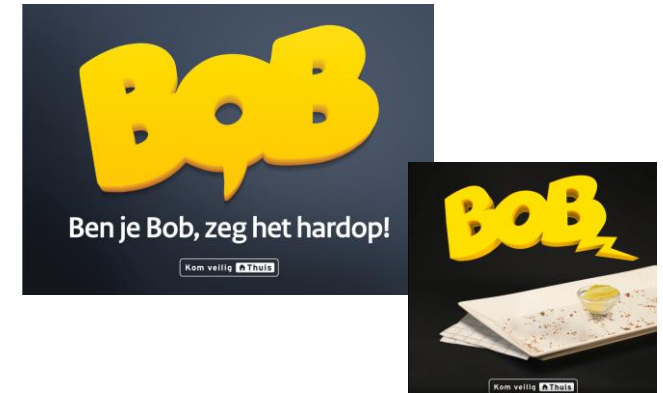
WEEK	48	49	50	51	52	53	01	02	03
CAMPAGNE									
METING		VM					NM		
RADIO									
DISPLAY									
SOCIAL									
ONLINE AUDIO									

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Door de huidige omstandigheden zijn er veel dingen anders. Maar één ding is hetzelfde gebleven. En dat is een Bob. Want ondanks de vele veranderingen, blijft een Bob in een (nieuwe) situatie waar alcohol wordt gedronken, nog net zo hard nodig. De primaire campagneboodschap is: Bob ook nu. Ben je bob, zeg het hard op!

Spreek van tevoren af wie de Bob is, als je samen met de auto ergens naartoe gaat. En zeg hardop dat je de Bob bent als je alleen rijdt en ergens komt waar alcohol geschonken wordt. Dit wordt gedaan middels drie werkingsmechanismen: commitment en consistency, ervaren kwetsbaarheid en reminders.

Er wordt per focusdoelgroep ingespeeld op voor hen relevante middelen. Dit wordt gedaan per fase. Fase houding: digitale audio. Fase houding en gedrag: display en social. Daarnaast worden radio (13+) en de attentieborden ingezet om de algemene doelgroep te bereiken.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 51 T/M 53
<b>RADIO</b>	<b>€ 55.715</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>€ 15.721</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>€ 18.454</b>
<b>ONLINE AUDIO</b>	<b>€ 17.465</b>

## MEDIADRUK

	WEEK 51 T/M 53
<b>RADIO</b>	<b>PROGNOSE: 18+ 873 (GRP)</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>2.212.993 (IMPRESSIES)</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>9.910.776 (IMPRESSIES)</b>
<b>ONLINE AUDIO</b>	<b>2.395.675 (IMPRESSIES)</b>

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 51 T/M 53
<b>RADIO</b>	<b>PROGNOSE: 18+ 78%</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>N/A</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>N/A</b>
<b>ONLINE AUDIO</b>	<b>N/A</b>

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

# 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 (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: *social 'chips', social 'kaas'*. De social 'bitterballen' is representatief voor alle social uitingen.

### OOH



### Radio – versie 1



### Radio – versie 2



### Social 'Bitterballen'



# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

- |  |  |        |
|--|--|--------|
| 1. De doelgroep weet dat Bob ook iemand kan zijn die een locatie bezoekt waar alcohol wordt gedronken en alleen rijdt. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: Weet u wanneer iemand de 'Bob' is? <i>Zowel als hij/zij alleen rijdt als wanneer hij/zij passagiers vervoert</i></li> </ul> | Behoud |
|--|--|--------|



### VINDEN

- |   |   |        |
|---|---|--------|
| 1. De doelgroep vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet rijden (sociale norm). | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?<br/><i>Je moet geen alcohol drinken als je nog moet autorijden ((Helemaal) mee eens)</i><br/><i>Een of twee glaasjes alcohol kunnen prima als je nog moet autorijden ((Helemaal) niet mee eens)</i></li> </ul> | Behoud |
|---|---|--------|



### DOEN (WORDT CAMPAGNE NIET OP AFGEREKEND, IMMERS ZELF GERAPPORTEERD GEDRAG)

- |   |  |        |
|---|--|--------|
| 1. Behoud van het aandeel van de doelgroep dat de intentie heeft zich kenbaar te maken als Bob.               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen?<br/><i>Zeker wel</i></li> </ul>                | Behoud |
| 2. Het minimaal handhaven van het percentage alleen rijders dat zegt niet te drinken (0%) als deze de Bob is. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: Wat is het meest op u van toepassing? Als ik de 'Bob' ben en alleen rijd, dan drink ik...<br/><i>Helemaal geen alcohol</i></li> </ul> |        |

## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
RADIO	BEREIK	Herkenning
OOH	BEREIK	Herkenning
SOCIAL (OLV)	BEREIK	Herkenning

# HOOFDSTUKKEN

The image shows the word 'BOB' in large, bold, yellow 3D block letters. The letters are set against a dark blue background. The 'O' is stylized with a speech bubble tail pointing downwards. The letters have a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance.

Ben je Bob, zeg het hardop!

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES



## CAMPAGNE-EFFECTEN

### Korte termijn

Het doel van de campagne is om het kennisniveau van BOB onder automobilisten te behouden. De campagne is hierin geslaagd. Ook op de doen-doelstellingen is de campagne erin geslaagd om het aandeel automobilisten dat van plan is om de volgende keer tegen anderen te zeggen dat zij de BOB zijn en het aandeel dat helemaal geen alcohol drinkt als zij alleen rijden te behouden. Onder ervaren bestuurders is het aandeel dat van plan is om de volgende keer tegen anderen te zeggen dat zij de BOB zijn na de campagne zelfs gestegen. Op de vinden doelstelling is onder de algehele doelgroep ook een stijging te zien. Daarentegen vindt een kleiner aandeel van de beginnende bestuurders na de campagne juist dat je helemaal geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden. Hier ligt dus nog ruimte voor de campagne.

### Lange termijn

Als we kijken naar de doelstellingen op de lange termijn dan is een licht stijgende trend te zien van het aandeel automobilisten dat van plan is om de volgende keer tegen anderen te zeggen dat zij de BOB zijn. Daarentegen is juist een licht dalende trend te zien op het kennisniveau van BOB en op het aandeel automobilisten dat vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet rijden. Het aandeel automobilisten dat vindt dat het niet kan om een of twee glaasjes alcohol te drinken als je nog moet autorijden en het aandeel dat helemaal geen alcohol drinkt als zij de BOB zijn en alleen rijden is door de jaren heen relatief stabiel gebleven.

## HERKENNING

Onder automobilisten in het algemeen wordt de campagne in zijn geheel beter herkend dan een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Als we kijken naar de afzonderlijke mediumtypen, dan zien we dat het attentiebord bovengemiddeld goed herkend wordt. De radiospots en de social uiting worden minder vaak herkend dan

gemiddeld. Alle uitingen dragen bij aan de herinnering van de campagne. Onder beginnende bestuurders wordt zowel de campagne in zijn geheel als de afzonderlijke mediumtypen uitzonderlijk goed herkend. Onder ervaren bestuurders wordt de campagne in zijn geheel in lijn met het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder TV-inzet herkend. De radiospots en social uiting worden door ervaren bestuurders minder vaak dan gemiddeld herkend.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Onder automobilisten in het algemeen wordt de campagne bovengemiddeld gewaardeerd met een 7.7. Ook op de waarderingsaspecten wordt de campagne door de algehele doelgroep bovengemiddeld beoordeeld. Op het aspect dat de campagne nieuwe informatie geeft wordt de campagne door alle doelgroepen minder goed beoordeeld dan een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Dit kan mogelijk verklaard worden door het feit dat BOB als campagnebeeld al bekend is en in de uitingen met name dit merkbeeld gecommuniceerd wordt. Onder ervaren bestuurders wordt de campagne ook bovengemiddeld gewaardeerd. De waardering van beginnende bestuurders ligt in lijn met een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Daarnaast geven beginnende bestuurders minder vaak aan de campagne niet irritant te vinden.

De boodschappen komen bovengemiddeld goed over op de algehele doelgroep. Alleen onder beginnende bestuurders komen de boodschappen dat het gewenst is dat je het hardop zegt dat je de BOB bent en de boodschap dat BOB ook iemand kan zijn die alleen rijdt minder goed over dan boodschappen van een gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Desalniettemin geven negen op de tien beginnende bestuurders aan dat de campagne er (deels) in is geslaagd om deze boodschappen over te brengen.



# AANBEVELINGEN



## AANBEVELINGEN

Herhaling van de campagne houdt het kennisniveau van BOB onder automobilisten goed op peil. Wel zijn kennisniveau verschillen te zien tussen beginnende- en ervaren bestuurders. Bij beginnende bestuurders zien we dat het kennisniveau lager ligt en hier nog ruimte voor de campagne te winnen is. Een mogelijke verklaring is dat de boodschap dat je ook BOB kan zijn als je alleen rijdt niet expliciet benoemd wordt in de campagnematerialen. Daarnaast zien we dat de campagne ook minder goed gewaardeerd wordt door beginnende bestuurders. Te overwegen is daarom om wellicht meer te focussen op de beginnende bestuurders in de campagne indien dit als een belangrijke doelgroep wordt gezien. Door de creatie naar beginnende bestuurders aan te passen kan dit een positieve uitwerking hebben op de effectiviteit van de campagne.

# HOOFDSTUKKEN

The image shows the word 'BOB' in large, bold, yellow 3D block letters. The letters are set against a dark blue background. The 'O' is a circle with a hole in the center. The 'B's have a slight shadow underneath them, giving them a three-dimensional appearance. The letters are positioned in the upper half of the slide.

Ben je Bob, zeg het hardop!

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

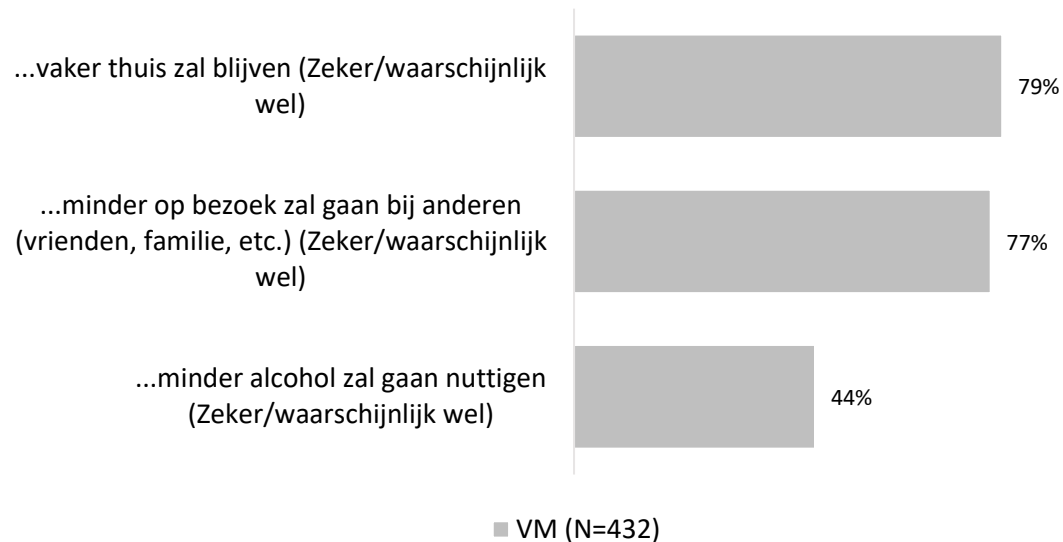
begrippenlijst

# INVLOED CORONAPANDEMIE - VOORMETING

BIJ DE VOORMETING VERWACHT EEN GROTE MEERDERHEID VAN DE AUTOMOBILISTEN DAT ZIJ DIT JAAR TIJDENS DE FEESTDAGEN VAKER THUIS ZULLEN BLIJVEN EN MINDER OP BEZOEK ZULLEN GAAN BIJ ANDEREN

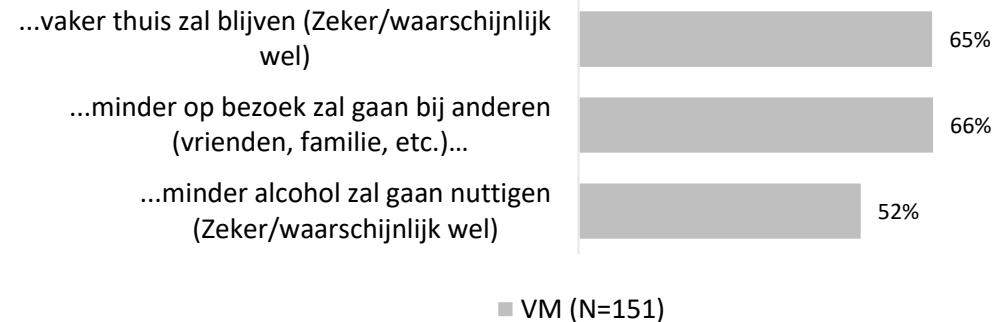
## AUTOMOBILISTEN 18+

Hoe verwacht u dat u de feestdagen dit jaar (tijdens de coronapandemie) gaat vieren in vergelijking met voorgaande jaren?

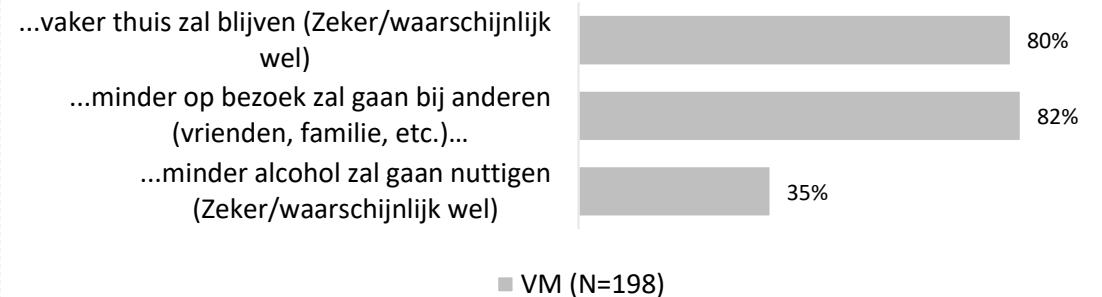


**CONCLUSIE:** De grote meerderheid van de automobilisten geeft bij de voormeting aan dat zij verwachten dat zij in vergelijking met voorgaande jaren tijdens de feestdagen dit jaar vaker thuis te zullen blijven en minder op bezoek te zullen gaan bij anderen. Vier op de tien automobilisten geven aan te verwachten minder alcohol te gaan nuttigen. Onder ervaren bestuurders is ongeveer eenzelfde verwachting te zien. Beginnende bestuurders verwachten in mindere mate dat zij vaker thuis zullen blijven of minder op bezoek zullen gaan bij anderen. Echter verwachten zij juist vaker dat zij minder alcohol zullen gaan nuttigen.

## BEGINNENDE BESTUURDERS



## ERVAREN BESTUURDERS

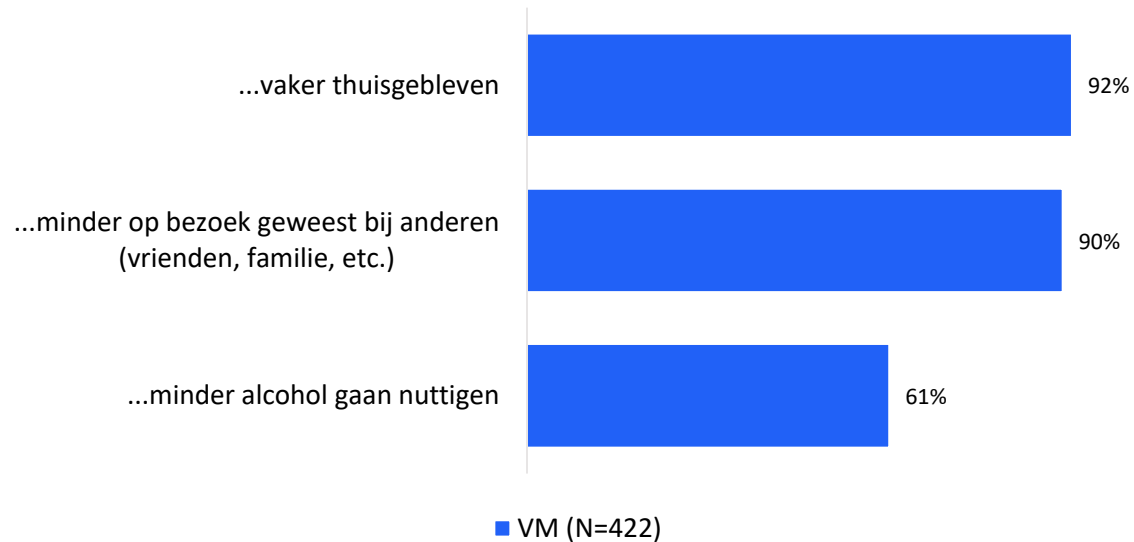


# INVLOED CORONAPANDEMIE - NAMETING

BIJ DE NAMETING GEVEN NEGEN OP DE TIEN AUTOMOBILISTEN AAN VAKER THUIS TE ZIJN GEBLEVEN TIJDENS DE FEESTDAGEN EN MINDER OP BEZOEK TE ZIJN GEWEEST BIJ ANDEREN

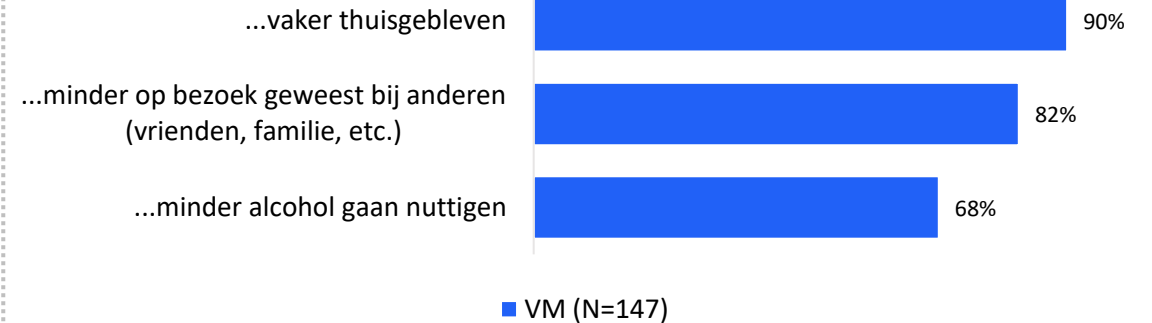
## AUTOMOBILISTEN 18+

Hoe heeft u de feestdagen dit jaar (tijdens de coronapandemie) gevierd in vergelijking met voorgaande jaren?

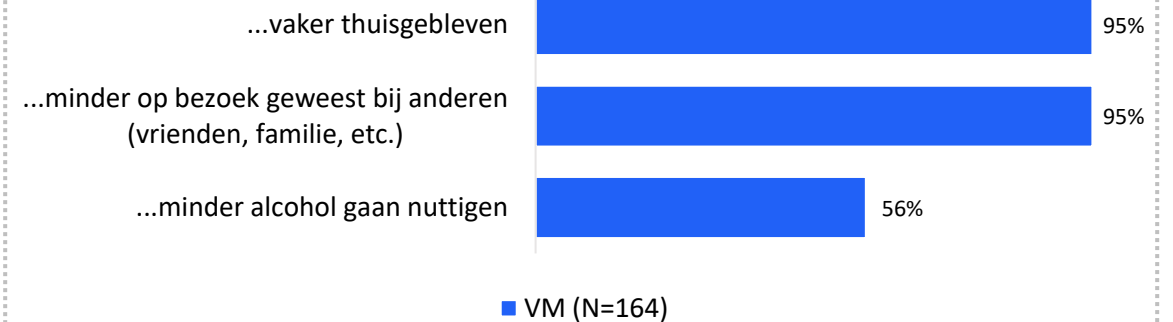


**CONCLUSIE:** Bij de nameting geven negen op de tien automobilisten aan dat zij vaker zijn thuisgebleven en minder op bezoek zijn geweest bij anderen tijdens de feestdagen dit jaar in vergelijking met voorgaande jaren. Een meerderheid geeft aan minder alcohol te hebben genuttigd. Beginnende bestuurders geven vaker aan op bezoek te zijn geweest bij anderen, waar ervaren bestuurders juist minder vaak op bezoek zijn geweest bij anderen. Echter geven beginnende bestuurders juist vaker aan minder alcohol genuttigd te hebben, waar ervaren bestuurders dit juist vaker hebben gedaan.

## BEGINNENDE BESTUURDERS



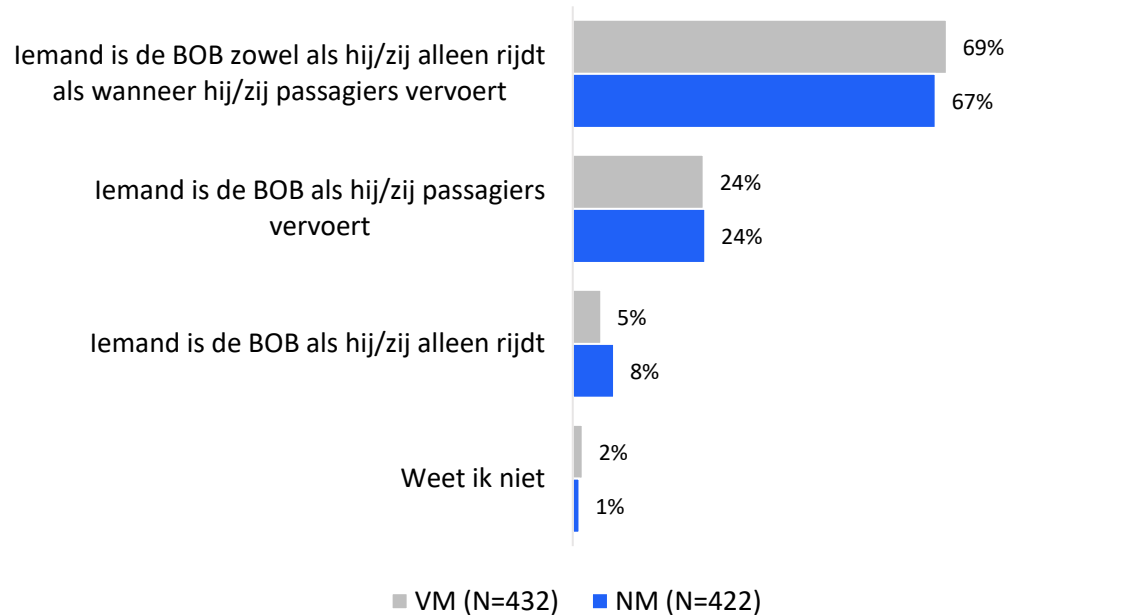
## ERVAREN BESTUURDERS



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

## NA DE CAMPAGNE WETEN EVENVEEL AUTOMOBILISTEN DAT JE OOK BOB KAN ZIJN WANNEER JE ALLEEN RIJDT

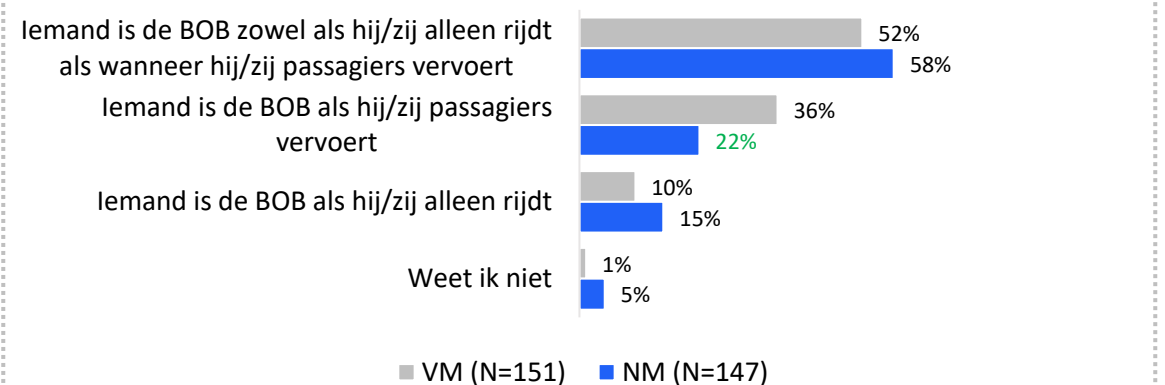
### AUTOMOBILISTEN 18+



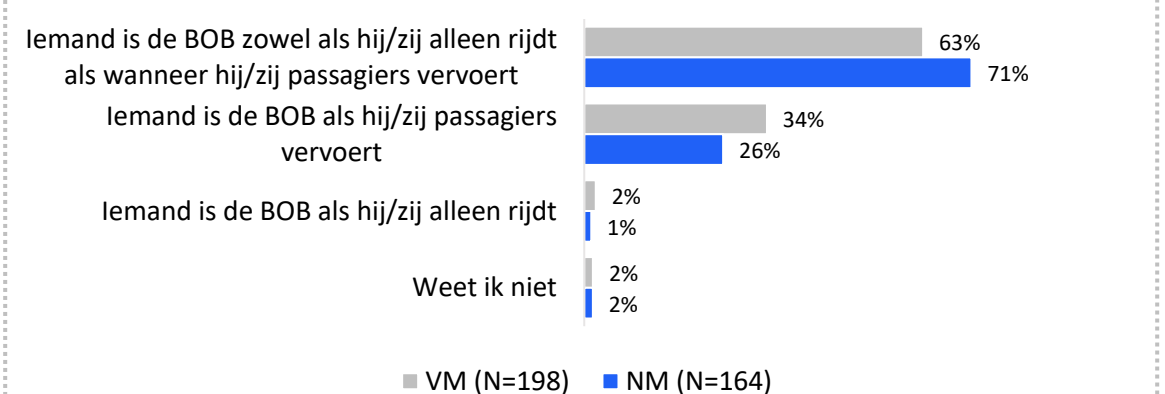
**CONCLUSIE:** Ruim twee op de drie automobilisten weten dat je zowel BOB kan zijn wanneer je alleen rijdt als wanneer je passagiers vervoert. Een kwart denkt nog dat je alleen BOB bent wanneer je passagiers vervoert. Na de campagne is het aantal personen dat weet dat je ook BOB bent als je alleen rijdt gelijk gebleven. Ervaren bestuurders lijken vaker dan beginnende bestuurders te weten dat je ook BOB kan zijn wanneer je alleen rijdt. Toch is bij beginnende bestuurders de kennis toegenomen dat iemand niet alleen BOB is als iemand passagiers vervoert.

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

### BEGINNENDE BESTUURDERS



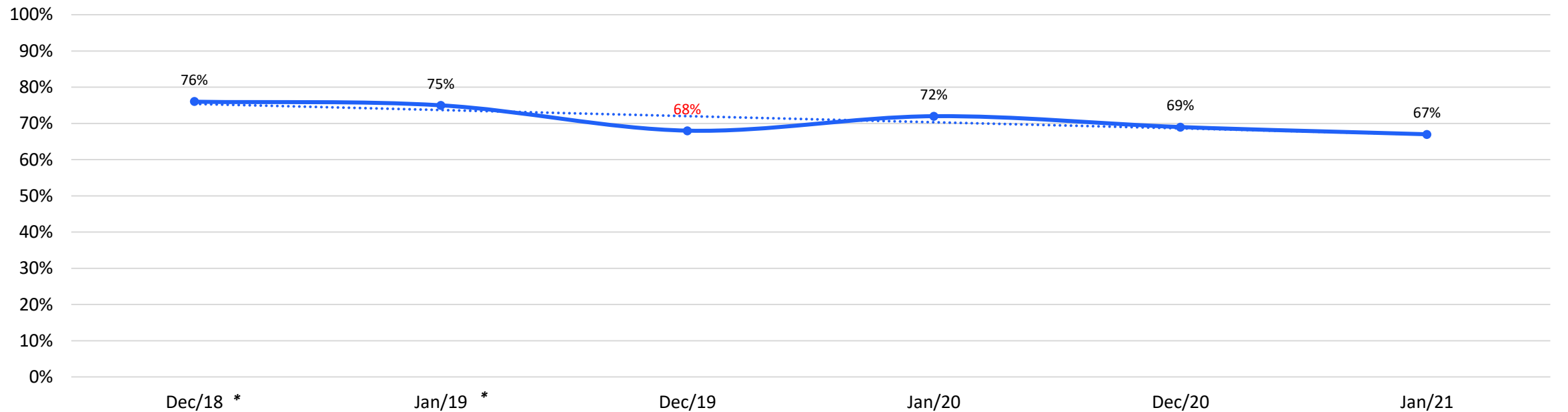
### ERVAREN BESTUURDERS



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

GEDURENDE DE MEERJARIGE CAMPAGNE IS EEN LICHTE DALENDE TREND TE ZIEN VAN HET AANDEEL AUTOMOBILISTEN DAT WEET DAT JE OOK BOB KAN ZIJN WANNEER JE ALLEEN RIJDT

## AUTOMOBILISTEN 18+ WETEN DAT IEMAND BOB IS ZOWEL ALS HIJ/ZIJ ALLEEN RIJDT ALS WANNEER HIJ/ZIJ PASSAGIERS VERVOERT



**CONCLUSIE:** Gedurende de meerjarige campagne is een lichte dalende trend te zien van het aandeel automobilisten dat weet dat iemand BOB is zowel als hij/zij alleen rijdt als wanneer hij/zij passagiers vervoert.

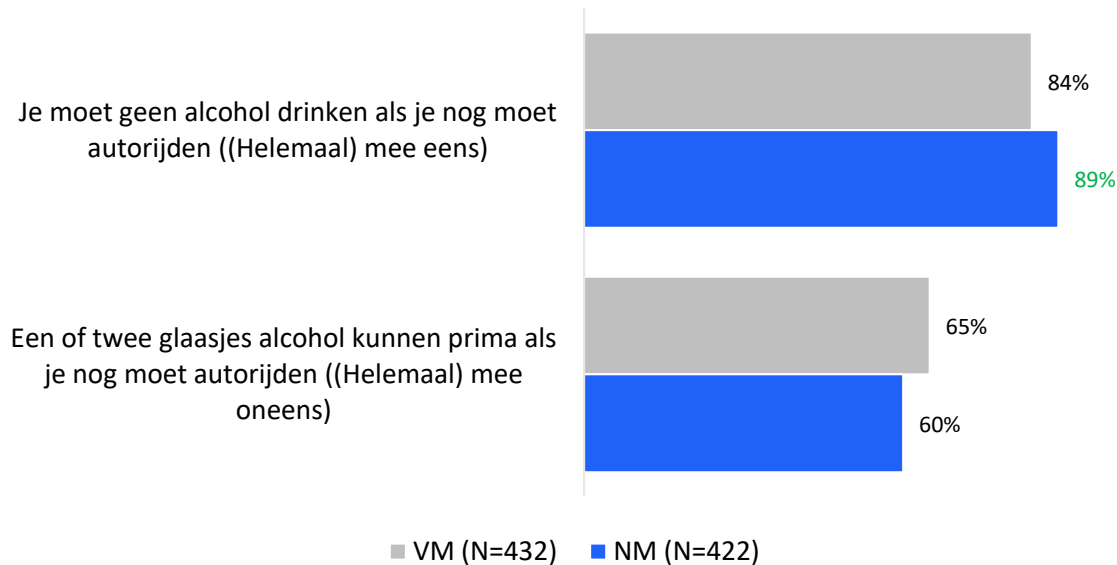
\* Kantar data. Vraagstelling Kantar: Iemand die geen alcohol drinkt als hij/zij nog moet rijden is BoB? Antwoord: Ook als hij/zij alleen rijdt

+/- significant vs. voorgaande meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

WAAR AUTOMOBILISTEN IN HET ALGEMEEN NA DE CAMPAGNE VAKER VINDEN DAT JE GEEN ALCOHOL MOET DRINKEN ALS JE NOG MOET RIJDEN, IS JUUST EEN KLEINER AANDEEL BEGINNENDE BESTUURDERS HET HIER NA DE CAMPAGNE MEE EENS

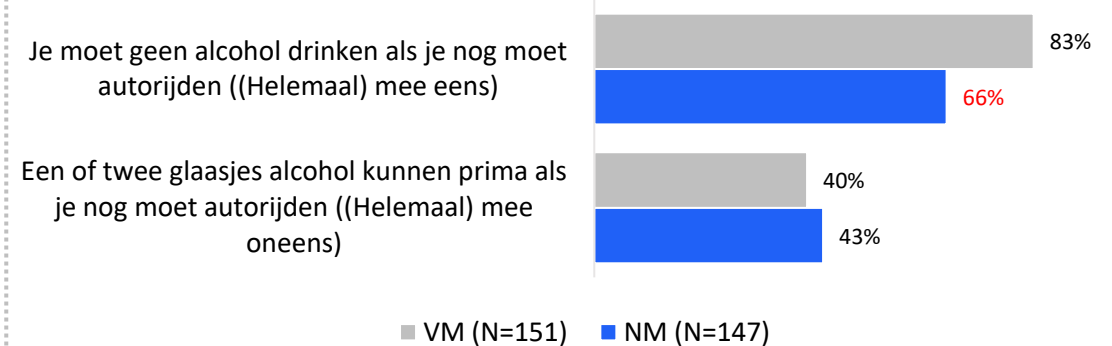
## AUTOMOBILISTEN 18+



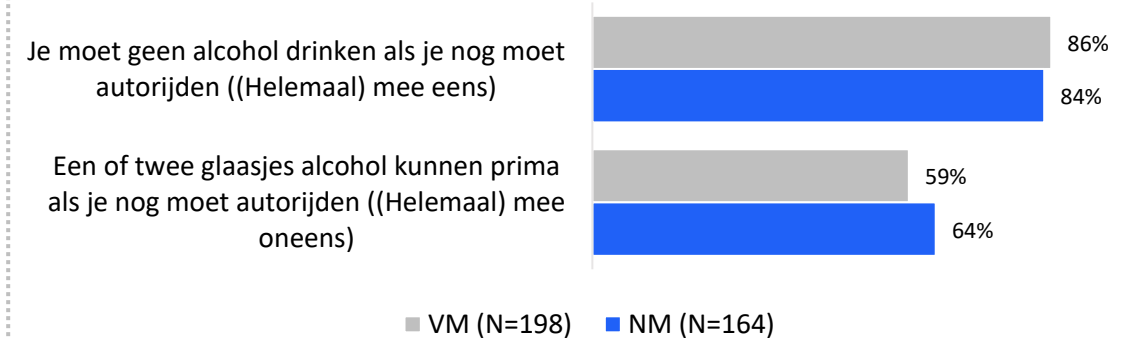
**CONCLUSIE:** Het aandeel automobilisten dat vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden is na de campagne gestegen. Hoewel negen op de tien automobilisten vinden dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden, vinden slechts zes op de tien automobilisten dat je ook niet één of twee glaasjes kunt drinken als je nog moet rijden. Dit grote verschil wijst erop dat de betekenis van 'geen alcohol' voor de doelgroep anders is dan het letterlijke 'geen alcohol'. Onder beginnende bestuurders is het aandeel automobilisten dat vindt dat dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden na de campagne juist gedaald. Daarnaast lijken beginnende bestuurders het ook vaker prima te vinden in vergelijking met ervaren bestuurders om een of twee glaasjes alcohol te drinken als je nog moet autorijden.

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

## BEGINNENDE BESTUURDERS



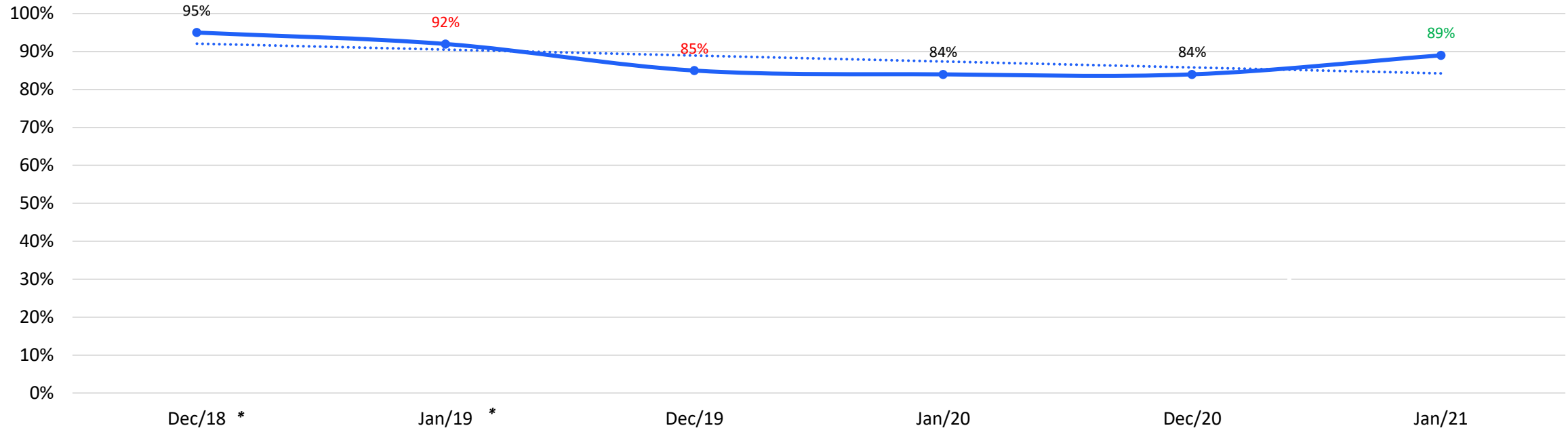
## ERVAREN BESTUURDERS



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

OOK IS GEDURENDE DE MEERJARIGE CAMPAGNE EEN LICHTE DALENDE TREND TE ZIEN VAN HET AANDEEL AUTOMOBILISTEN DAT VINDT DAT JE GEEN ALCOHOL MOET DRINKEN ALS JE NOG MOET AUTORIJDEN

## AUTOMOBILISTEN 18+ VINDEN DAT JE GEEN ALCOHOL MOET DRINKEN ALS JE NOG MOET AUTORIJDEN ((HELEMAAL) MEE EENS)



**CONCLUSIE:** Gedurende de meerjarige campagne is een lichte dalende trend te zien van het aandeel automobilisten dat vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet autorijden. Begin 2021 is wel weer een stijging te zien van het aandeel automobilisten dat vindt dat je geen alcohol moet drinken als je nog moet rijden.

\* Kantar data. Vraagstelling Kantar: Bent u het er mee eens dat een BoB helemaal geen alcohol zou moeten drinken als hij/zij nog moet autorijden? Antwoord: (Helemaal) eens

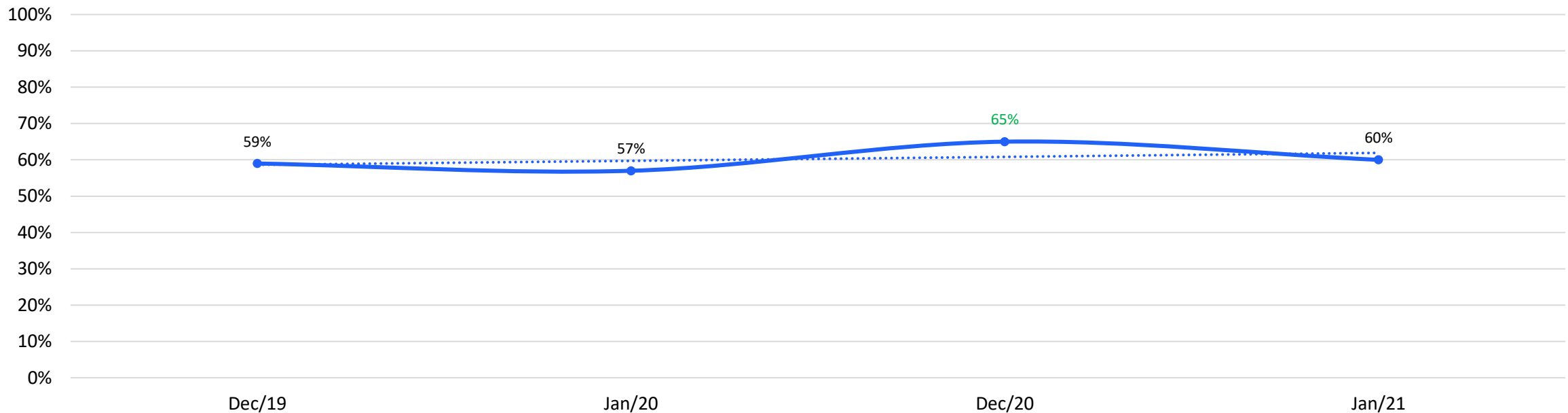
+/- significant vs. voorgaande meting (95% betrouwbaarheidsinterval)



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

ONGEVEER EVENVEEL AUTOMOBILISTEN VINDEN HET GEDURENDE DE MEERJARIGE CAMPAGNE NIET KUNNEN DAT JE EEN OF TWEE GLAASJES ALCOHOL DRINKT ALS JE NOG MOET AUTORIJDEN

**AUTOMOBILISTEN 18+ \***  
**VINDEN DAT EEN OF TWEE GLAASJES ALCOHOL PRIMA KUNNEN ALS JE NOG MOET AUTORIJDEN ((HELEMAAL) MEE ONEENS)**



**CONCLUSIE:** Gedurende de meerjarige campagne is het aandeel automobilisten relatief stabiel gebleven dat vindt dat het niet kan om een of twee glaasjes alcohol te drinken als je nog moet autorijden. Eind 2020 is wel een stijging te zien in het aandeel automobilisten dat vindt dat het niet kan om een of twee glaasjes alcohol te drinken als je nog moet autorijden.

\* Geen vergelijking mogelijk met Kantar data.

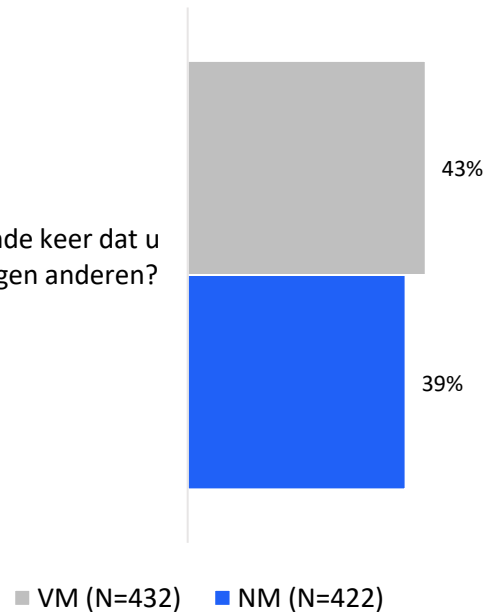
+ / - significant vs. voorgaande meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NA DE CAMPAGNE GEEFT EEN GROTER AANDEEL ERVAREN BESTUURDERS AAN DAT ZIJ DE VOLGENDE KEER TEGEN ANDEREN GAAN ZEGGEN DAT ZE DE BOB ZIJN

## AUTOMOBILISTEN 18+

Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen?  
(Zeker wel)

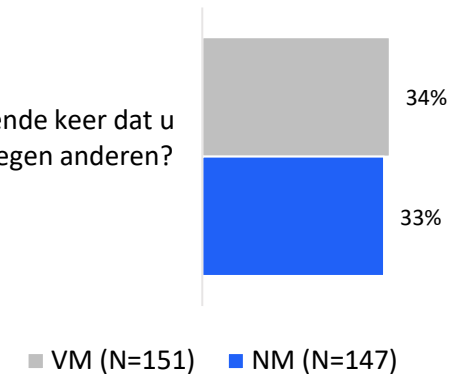


**CONCLUSIE:** Een op de vier automobilisten geeft aan dat ze de volgende keer dat ze BOB zijn dit tegen anderen te zullen zeggen. De campagne heeft ervaren bestuurders hierin positief beïnvloed.

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

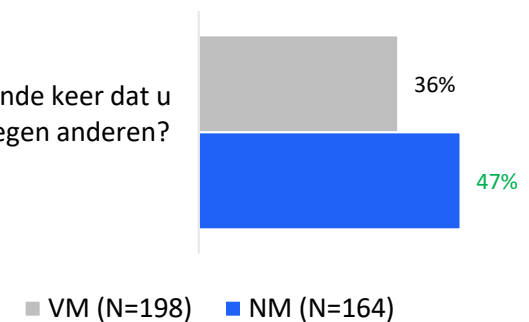
## BEGINNENDE BESTUURDERS

Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen?  
(Zeker wel)



## ERVAREN BESTUURDERS

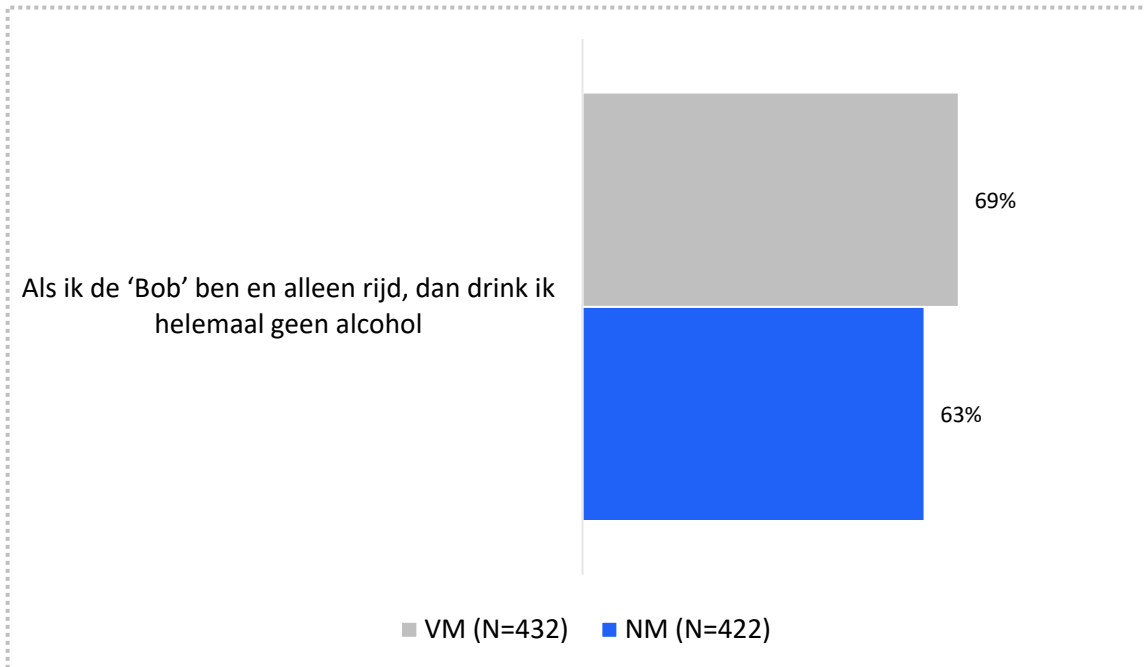
Bent u van plan om een volgende keer dat u de 'Bob' bent, dit te zeggen tegen anderen?  
(Zeker wel)



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

EVENVEEL AUTOMOBILISTEN GEVEN NA DE CAMPAGNE AAN GEEN ALCOHOL TE DRINKEN WANNEER ZIJ ALLEEN RIJDEN

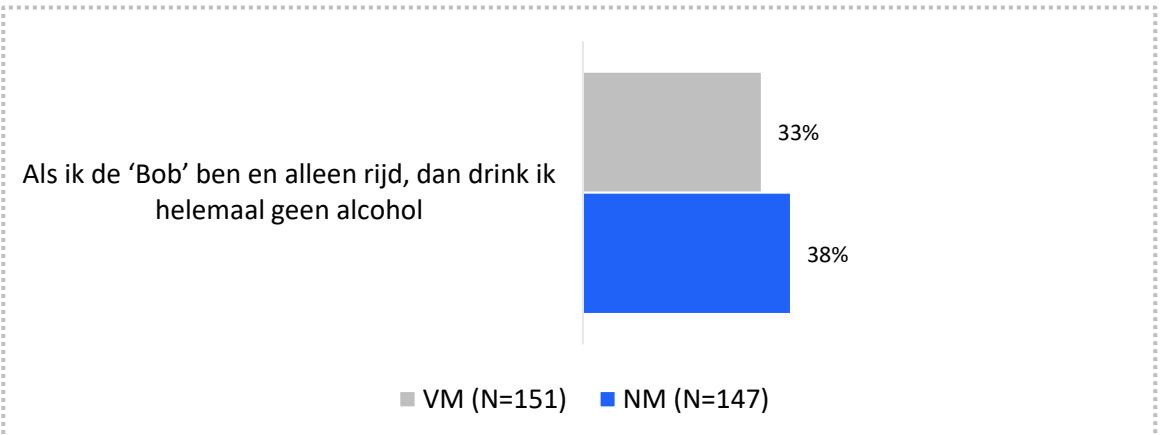
## AUTOMOBILISTEN 18+



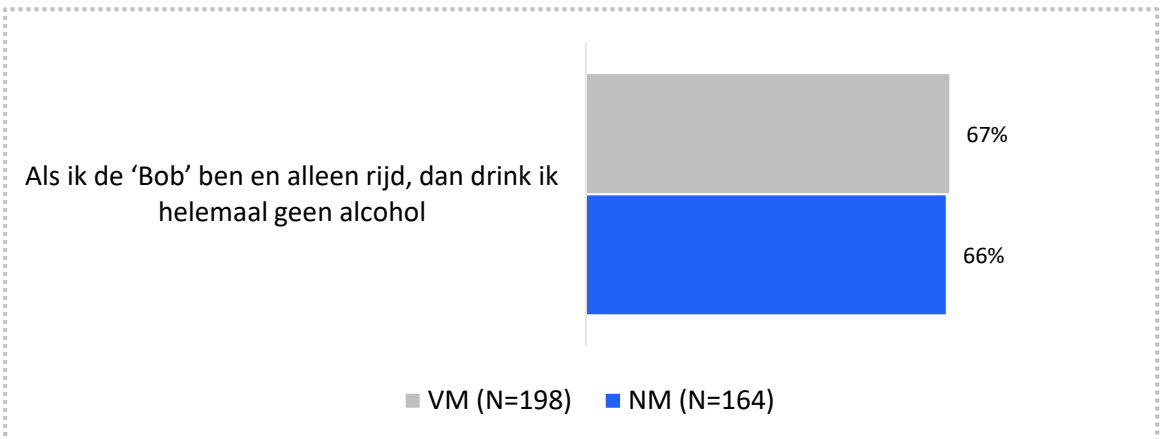
**CONCLUSIE:** Twee op de drie automobilisten geeft aan geen alcohol te drinken wanneer ze alleen rijden. Dit aandeel is na de campagne gelijk gebleven. Beginnende bestuurders geven minder vaak aan geen alcohol te drinken als zij de BOB zijn en alleen rijden dan ervaren bestuurders.

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

## BEGINNENDE BESTUURDERS



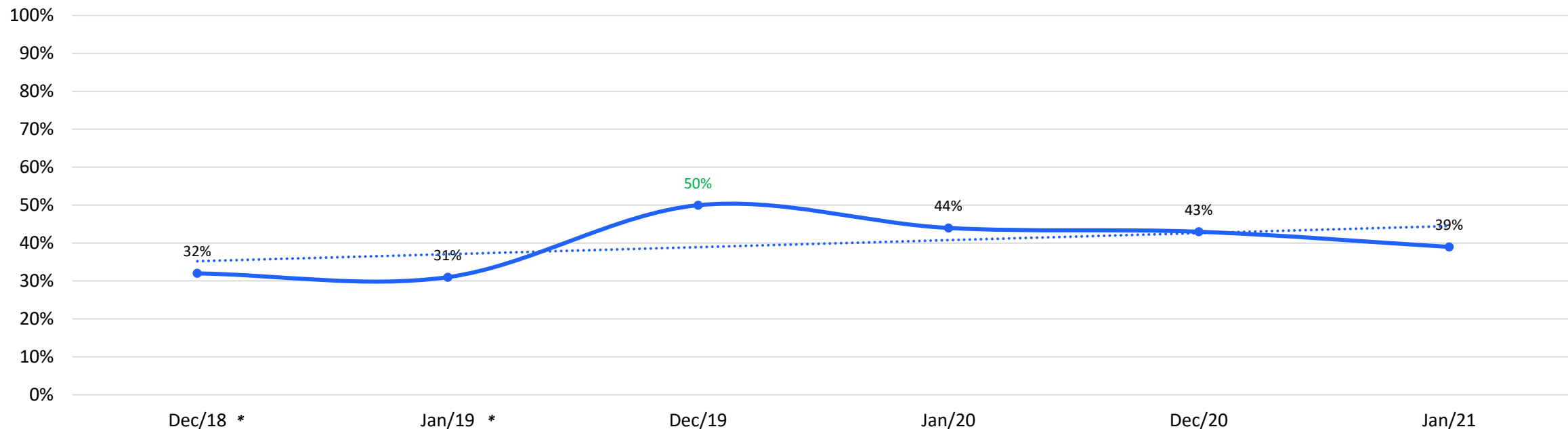
## ERVAREN BESTUURDERS



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

GEDURENDE DE MEERJARIGE CAMPAGNE IS EEN LICHTE STIJGENDE TREND TE ZIEN VAN HET AANDEEL AUTOMOBILISTEN DAT VAN PLAN IS OM DE VOLGENDE KEER TEGEN ANDEREN TE ZEGGEN DAT ZIJ DE BOB ZIJN

**AUTOMOBILISTEN 18+**  
**ZIJN ZEKER WEL VAN PLAN OM EEN VOLGENDE KEER DAT ZIJ DE BOB ZIJN DIT TEGEN ANDEREN TE ZEGGEN**



**CONCLUSIE:** Gedurende de meerjarige campagne is een lichte stijgende trend te zien van het aandeel automobilisten dat van plan is om de volgende keer dat zij de BOB zijn dit tegen anderen te zeggen. Met name aan het einde van 2019 is een stijging te zien van het aandeel automobilisten dat van plan is om de volgende keer dat zij de BOB zijn dit tegen anderen te zeggen.

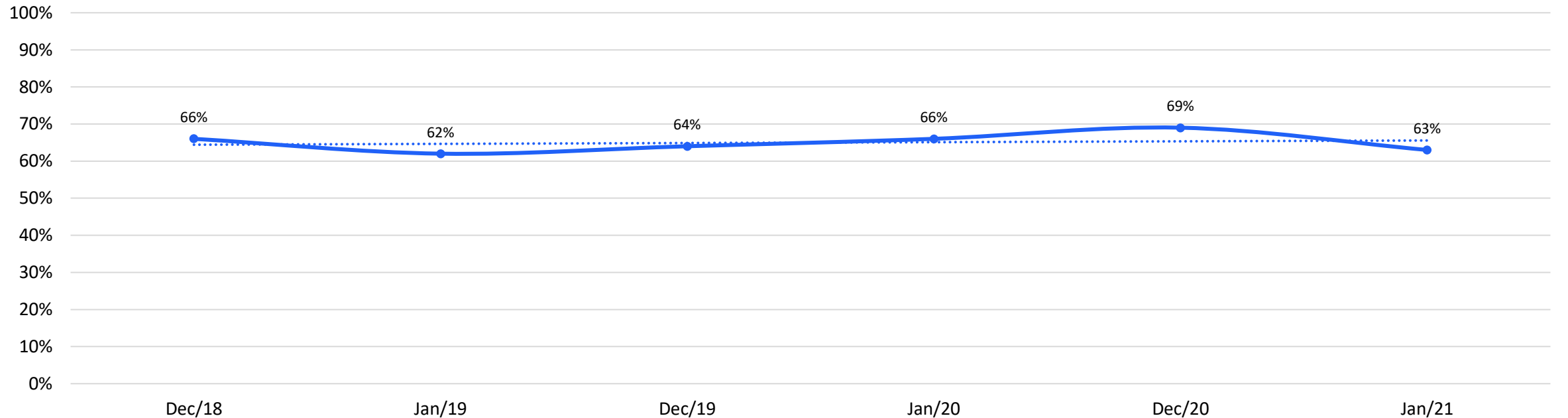
\* Kantar data. Vraagstelling Kantar: Bent u van plan om een volgende keer dat u BoB bent, dit te zeggen tegen anderen?. Antwoord: Zeker wel

+ / - significant vs. voorgaande meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

**EVENVEEL AUTOMOBILISTEN DRINKEN GEDURENDE DE MEERJARIGE CAMPAGNE GEEN ALCOHOL ALS ZIJ DE BOB ZIJN EN ALLEEN RIJDEN**

## AUTOMOBILISTEN 18+ DRINKEN HELEMAAL GEEN ALCOHOL ALS ZIJ DE BOB ZIJN EN ALLEEN RIJDEN



**CONCLUSIE:** Gedurende de meerjarige campagne is het aandeel automobilisten stabiel gebleven dat geen alcohol drinkt als zij de BOB zijn en alleen rijden.

\* Kantar data. Vraagstelling Kantar: Als ik BoB ben en alleen rijd, dan drink ik... Antwoord: Helemaal geen alcohol

+/- significant vs. voorgaande meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# HOOFDSTUKKEN



Ben je Bob, zeg het hardop!

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst



# HERKENNING – AUTOMOBILISTEN 18+

## HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BM*
CAMPAGNE	65%	56%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING	BM*
RADIO	45%	51%
OOH	55%	36%
SOCIAL (OLV)	33%	39%

  onder / boven benchmark

**CONCLUSIE:** Onder automobilisten in het algemeen wordt de campagne in zijn geheel beter herkend dan een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Als we kijken naar de afzonderlijke mediumtypen, dan zien we dat het attentiebord bovengemiddeld goed herkend wordt. De radiospots en de social uiting worden minder vaak herkend dan gemiddeld. Voor de radiospots is de herkenning lager dan je mag verwachten gezien het behaalde bereik.

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



# HERKENNING – BEGINNENDE BESTUURDERS

## HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BM*
CAMPAGNE	95%	56%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING	BM*
RADIO	73%	51%
OOH	84%	36%
SOCIAL (OLV)	64%	39%

  onder / boven benchmark

**CONCLUSIE:** Onder beginnende bestuurders wordt zowel de campagne in zijn geheel als de afzonderlijke mediumtypen uitzonderlijk goed herkend. Voor de radiospots is de herkenning een stuk hoger dan je mag verwachten gezien het behaalde bereik.

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





# HERKENNING – ERVAREN BESTUURDERS

## HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BM*
CAMPAGNE	63%	56%

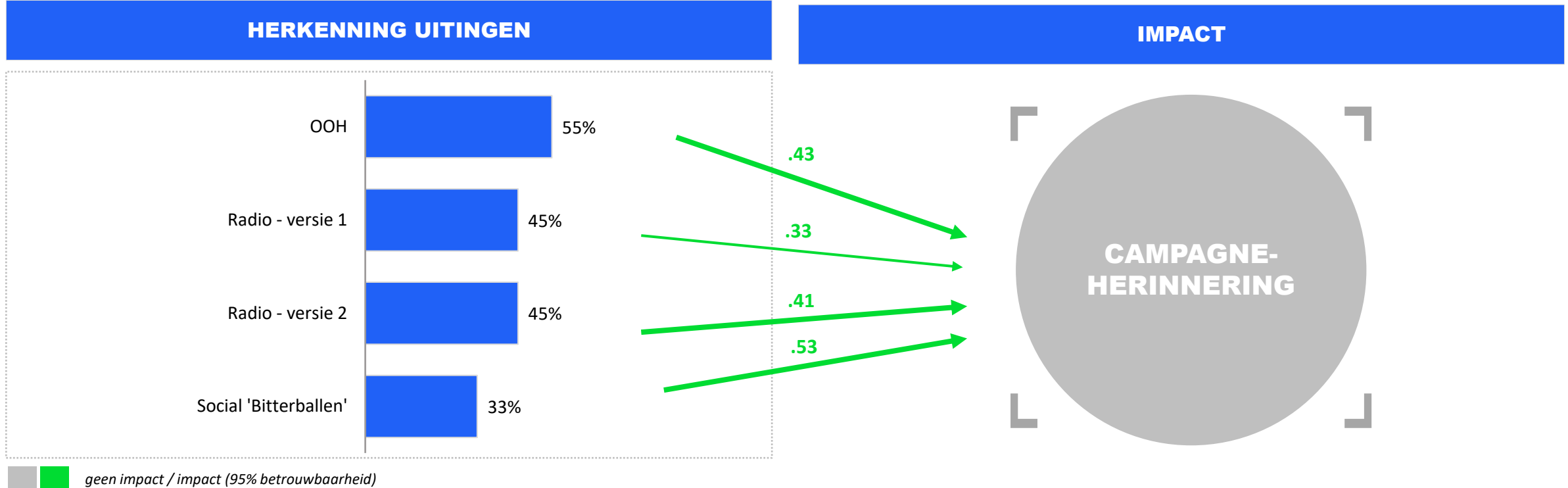
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING	BM*
RADIO	39%	51%
OOH	46%	36%
SOCIAL (OLV)	17%	39%

  onder / boven benchmark

**CONCLUSIE:** Onder ervaren bestuurders wordt de campagne in zijn geheel in lijn met het gemiddelde van Rijksoverheidcampagnes zonder TV-inzet herkend. Evenals onder automobilisten in het algemeen zien we ook onder ervaren bestuurders dat het attentiebord bovengemiddeld wordt herkend. De radiospots en social uiting worden minder vaak dan gemiddeld herkend. Met name de herkenning van de social uiting blijft achter onder deze doelgroep.

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

# IMPACTANALYSE – AUTOMOBILISTEN 18+



## TOELICHTING IMPACTANALYSE



Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

**CONCLUSIE:** Het attentiebord wordt het beste herkend door automobilisten, gevolgd door de twee radiospots. Alle uitingen dragen in sterke mate bij aan de herinnering van de campagne. Alleen de eerste versie van de radiospot heeft een gemiddelde bijdrage aan de campagneherinnering.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	AUTOMOBILISTEN 18+	BEGINNENDE BESTUURDERS	ERVAREN BESTUURDERS	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.5	7.8	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	AUTOMOBILISTEN 18+	BEGINNENDE BESTUURDERS	ERVAREN BESTUURDERS	BM*
DUIDELIJK	4.3	3.9	4.5	4.0
GELOOFWAARDIG	4.2	3.9	4.4	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.2	3.0	3.1	3.7
OPVALLEND	3.8	3.7	3.9	3.6
LEUK	3.7	3.5	3.8	3.4
NIET IRRITANT	3.9	3.4	4.3	3.7

  onder / boven benchmark



**CONCLUSIE:** Zowel onder automobilisten in het algemeen als onder ervaren bestuurders wordt de campagne bovengemiddeld gewaardeerd. De waardering van beginnende bestuurders ligt in lijn met een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Als we kijken naar de waarderingsaspecten is eenzelfde patroon voor de doelgroepen te zien. Op het aspect dat de campagne nieuwe informatie geeft wordt de campagne door alle doelgroepen minder goed beoordeeld dan een gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder TV-inzet. Daarnaast geven beginnende bestuurders minder vaak aan de campagne niet irritant te vinden.


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

# WAARDERING

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	AUTOMOBILISTEN 18+	BEGINNENDE BESTUURDERS	ERVAREN BESTUURDERS	BM*
<b>RADIO</b>	7.6	7.5	8.1	7.6
• <b>RADIO – VERSIE 1</b>	7.6	7.4	8.1	
• <b>RADIO – VERSIE 2</b>	7.6	7.6	8.1	
<b>OOH</b>	7.8	7.7	7.8	7.7
<b>SOCIAL (OLV)</b>	7.5	7.5	7.9	7.3

  onder / boven benchmark





**CONCLUSIE:** Ervaren bestuurders waarderen de verschillende uitingen het beste. De social uiting wordt door alle doelgroepen bovengemiddeld gewaardeerd.

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

# BOODSCHAPOVERDRACHT

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	AUTOMOBILISTEN 18+	BEGINNENDE BESTUURDERS	ERVAREN BESTUURDERS	BM*
Het gewenst is dat je het hardop zegt als je de Bob bent	96%	91%	95%	95%
Alcohol en verkeer niet samen gaan	99%	95%	98%	95%
Een automobilist die Bob is geen alcohol drinkt	98%	98%	99%	95%
Bob ook iemand kan zijn die alleen rijdt	95%	91%	95%	95%

  onder / boven benchmark



**CONCLUSIE:** Alle boodschappen komen (bovengemiddeld) goed over. Alleen onder beginnende bestuurders komen de boodschappen dat het gewenst is dat je het hardop zegt dat je de BOB bent en de boodschap dat BOB ook iemand kan zijn die alleen rijdt minder goed over dan boodschappen van een gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Desalniettemin geven negen op de tien beginnende bestuurders aan dat de campagne er (deels) in is geslaagd om deze boodschappen over te brengen.

# HOOFDSTUKKEN

The image shows the word 'BOB' in large, bold, yellow 3D block letters. The letters are set against a dark blue background. The 'O' is a circle with a hole in the center. The 'B's have a slight shadow underneath them, giving them a three-dimensional appearance. The letters are positioned in the center of the frame.

Ben je Bob, zeg het hardop!

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

**begrippenlijst**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=781 en N=733) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

**Automobilisten 18+:** Nederlanders 18+ met autorijbewijs die weleens alcohol drinken. (VM: N=432 | NM: N=422).

**Beginnend bestuurders:** Mannen 18+, korter dan 5 jaar in het bezit van een autorijbewijs, drinken weleens alcohol (VM: N=151 | NM: N=147)

**Ervaren bestuurders:** Mannen 50+, langer dan 10 jaar in het bezit van een autorijbewijs, drinken weleens alcohol (VM: N=198 | NM: N=164)

De data voor de doelgroep automobilisten 18+ is voor zowel de voor- als nameting gewogen naar de Gouden Standaard op de kenmerken geslacht en Nielsen regio. Daarbij is het aantal jaren dat men een rijbewijs heeft gewogen naar het gemiddelde van de voor-en nameting.

De doelgroep beginnende bestuurders is gewogen op Nielsen regio. Hierbij zijn de voor- en nameting gewogen naar de gemiddelde verdeling van beide metingen.

De doelgroep ervaren bestuurders is gewogen op Nielsen regio. Hierbij zijn de voor- en nameting gewogen naar de gemiddelde verdeling van beide metingen.

## 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 Rijksoverheidcampagnes die in 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.** 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.

## **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.