

Campagne-
effectonderzoek

**MONO
AUTOMOBILISTEN EN
FIETSERS**



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Saskia Vinke

DATUM:

22/04/2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De doelstelling is het terugdringen van het aantal gewonden en dodelijke slachtoffers door afleiding in het verkeer. De ambitie van het kabinet betreft; nul verkeersslachtoffers.

Communicatiedoelstelling

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



Doelgroepen

De doelgroep bestaat uit (1) 18+ fietsers (minimaal 1 x per maand) die incidenteel* of frequent** social media gebruiker zijn en (2) 18+ automobilisten (minimaal 1 x per maand) met rijbewijs die incidenteel en frequent social media gebruiker zijn.

Meetperiode

De voormeting vond plaats voorafgaand aan de campagne in week 8 en 9. De campagne duurde drie weken. Direct na afloop van de campagne vond de nameting plaats.

* Incidentele social mediagebruikers: Verkeersdeelnemers die tijdens het rijden af en toe social media gebruiken (maximaal 1 keer per dag, primair voor reageren op binnenkomende berichten).

** Frequente social mediagebruikers: Verkeersdeelnemers die tijdens het rijden regelmatig social media gebruiken (minimaal 2 keer per dag, primair voor reageren op binnenkomende berichten).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	8	9	10	11	12	13	14
CAMPAGNE							
METING	VOORMETING					NAMETING	
RADIO							
TV							
ONLINE VIDEO							
ONLINE RADIO							
ONLINE DISPLAY/NATIVE							
ONLINE SOCIAL							
SEARCH							

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

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. MONO is een langdurige campagne (laatste flight heeft in november 2021 plaatsgevonden) en de huidige campagne bouwt voort op de eerdere flights.

Social media en het verkeer gaan niet samen. Dat vindt bijna iedereen. Toch is het als bestuurder moeilijk om binnenkomende berichten te weerstaan. Daarom spreken we in deze campagne ook de sociale omgeving aan 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 spreken we ook aan, want 99% van de appjes zijn leuk, maar zeker niet belangrijk.

Om het merkbekendheid te geven en de sociale norm zo snel mogelijk te vestigen, zetten we tv, radio, online en attentieborden in. Met radio leiden we de doelgroep direct naar het goede gedrag: een app download (Android) of een instructievideo om je instellingen aan te passen (iOS).



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 10 T/M 12
RADIO	€ 37.500
TV	€ 140.000
ONLINE VIDEO	€ 37.349
ONLINE RADIO	€ 49.944
ONLINE DISPLAY/NATIVE	€ 19.808
ONLINE SOCIAL	€ 16.034

MEDIADRUK

	WEEK 10 T/M 12
RADIO	530 (GRP)
TV	387 (GRP)
ONLINE VIDEO	4.133.570 (IMPRESSIES)
ONLINE RADIO	6.493.148 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY/NATIVE	3.636.433 (IMPRESSIES)
ONLINE SOCIAL	7.074.688 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 10 T/M 12
RADIO	75%
TV	72%
ONLINE SOCIAL	24%

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

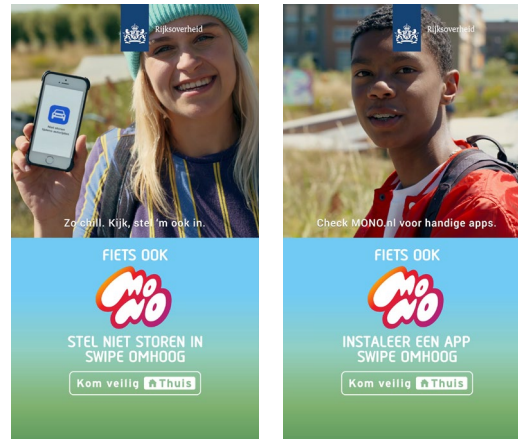
UITINGEN

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: *Online Video (versie 2)* en een advertentie in de *Flitsmeister app*.

Attentiebord



Social (iPhone en Android)



Radio (iPhone & Android)



TVC



Online Video



DOELSTELLINGEN EN KPI's



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.



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

RADIO	Awareness	Herkenning
SOCIAL	Awareness	Herkenning
ONLINE VIDEO	Awareness	Herkenning
ONLINE RADIO	Awareness	Herkenning
FLITSMEISTER (DISPLAY)	Awareness	Herkenning
ATTENTIEBORDEN	Awareness	Herkenning
SEARCH	Performance	Webverkeer

OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN



MERK

1. De doelgroepen kennen het merk MONO.
 2. De doelgroepen kennen het MONO logo.
 3. Welke associaties heeft men bij het merk MONO?
 4. MONO is geen app, maar het is een manier van verkeersdeelname waar apps bij helpen (trendline)
- Survey: Bent u bekend met de term "MONO"?
 - Survey: Heeft u dit logo wel eens gezien?
 - Survey: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij u op als u denkt aan MONO?
 - Survey: Kunt u aangeven of de volgende stelling waar of niet waar is? Indien u het niet (zeker) weet, kiest u 'Weet ik niet (zeker)'.
 - MONO is een app
 - MONO is een keuze om je in het verkeer niet af te laten leiden door je telefoon, vooral niet door inkomende social media berichten



SOCIALE NORM

1. Doelgroepen zijn het er mee eens dat social media en verkeer niet samen gaan.
 2. Doelgroepen zijn het er mee eens dat het normaal is om niet met je telefoon bezig te zijn tijdens verkeersdeelname en om je aandacht bij de weg te houden.
- Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?
 - Social media en verkeer gaan niet samen
 - Het is normaal om niet te reageren op berichten tijdens het [autorijden/fietsen]



GEDRAG

1. Automobilisten en fietsers zijn bereid om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je reageert op binnenkomende berichten tijdens deelname aan het verkeer.
 2. Automobilisten en fietsers treffen voorzorgsmaatregelen om te voorkomen dat ze afgeleid worden door hun smartphone tijdens deelname aan het verkeer.
- Survey: Bereid om minimaal 1 maatregel altijd te (blijven) nemen
 - Survey: Neemt nu al altijd minimaal 1 maatregel

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Na afloop van de campagneflight is de bekendheid met het merk MONO gestegen onder weggebruikers. Een grote meerderheid, iets meer dan vier op de vijf weggebruikers, zegt bekend te zijn met MONO. Daarnaast zien we ook dat het aandeel fietsers dat bekend is met het logo van MONO is toegenomen. Na afloop van de campagne weten nog net zo veel weggebruikers als voor de campagne 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. Wel zien we dat iPhone gebruikers vaker de 'niet storen functie' zijn gaan gebruiken na afloop van de campagne.

De overgrote meerderheid automobilisten en fietsers vindt dat je voorzorgsmaatregelen moet nemen om te voorkomen dat je wordt afgeleid door social media. Daarnaast voelen ook vier op de vijf weggebruikers zich verantwoordelijk om MONO aan het verkeer deel te nemen ten behoeve van veiligheid van zichzelf en anderen. De houding en intentie van weggebruikers ten opzichte van MONO deelnemen aan het verkeer is hoog, stabiel over tijd en geldt voor zowel automobilisten en fietsers. We zien echter dat de hoeveelheid kennis en hoge intentie niet gelijk staat aan het daadwerkelijke gedrag. Minder dan de helft van de weggebruikers neemt nu altijd minimaal 1 maatregel om te voorkomen dat ze afgeleid worden in het verkeer, dit aandeel lijkt stabiel over tijd. Hiermee blijft er een stabiel gat tussen 'weten en doen'.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne behoort tot de 10% best herkende TV campagnes van de Rijksoverheid. Omdat de campagne al sinds 2018 loopt en er vaker dezelfde uitingen worden ingezet is deze hoge herkenning ook niet ongebruikelijk. In de campagneperiode bezochten mensen vaker de website komveiligthuis.nl/mono in vergelijking met de periode daarvoor en daarna. De meeste bezoeken tijdens de campagneflight waren afkomstig vanuit de online campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De waardering van de campagne is gemiddeld in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Echter scoort de campagne lager op 'niet irritant'. De campagne behoort op dit aspect tot de laagst scorende 10% van alle Rijksoverheidscampagnes. Dit zagen we ook al naar voren komen bij vorige campagneflights. Aangezien de campagne-uitingen sinds september 2018 hetzelfde zijn, kan dit wijzen op een wear-out-effect. De campagneboodschappen worden goed overgebracht op weggebruikers.

OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN (GEDRAG)

Wanneer we kijken naar het gedrag zien we dat ongeveer een op de drie iPhone-gebruikers de 'niet storen functie' gebruikt en een op de tien Android gebruikers een app die afleiding in het verkeer helpt te voorkomen. Als we naar de maatregel kijken om je telefoon in je (broek)zak of tas te laten tijdens deelname aan het verkeer zien we dat ongeveer de helft van de weggebruikers dit doet. Deze percentages zijn ook stabiel over alle campagneflights. Ondanks een hoge intentie en goede boodschapoverdracht blijft het gewenste gedrag, de 'niet storen functie' en app, achter in vergelijking met andere maatregelen.

AANBEVELINGEN

Omdat de campagne-uitingen al sinds september 2018 hetzelfde zijn en er tekenen zijn van een wear-out effect is het aan te bevelen om voor de volgende campagneflight nieuwe creatieve uitingen te gebruiken. De kennis rondom MONO rijden is zeer hoog, daarnaast zien we ook een duidelijke gedragsintentie maar is er geen verbetering in daadwerkelijk gedrag. Voor een volgende campagne is het dan ook aan te raden om het gedragsaspect meer mee te nemen. Het kan succesvol zijn om de focus op één gedragsaspect te leggen. Hierin kan bijvoorbeeld een van bovengenoemde maatregelen worden benadrukt.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

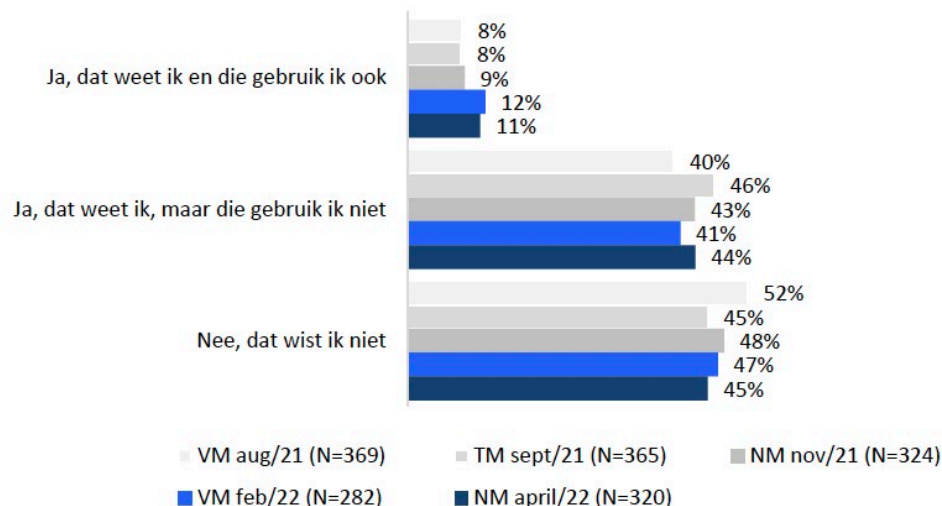
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET AANDEEL IPHONE-GEBRUIKERS DAT BEKEND IS MET DE ‘NIET STOREN FUNCTIE’ EN HEM GEBRUIKT IS TOEGENOMEN

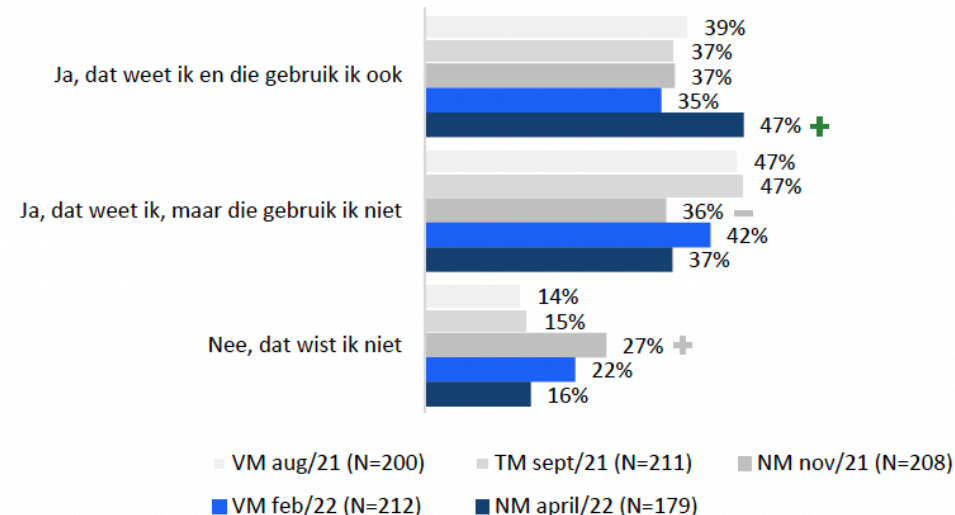
WETEN DAT JE JE SMARTPHONE IN KUNT STELLEN OF EEN APP KUNT DOWNLOADEN OM TE VOORKOMEN DAT JE DOOR SOCIAL MEDIA WORDT AFGELEID IN HET VERKEER

ANDROID-GEBRUIKERS



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



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:

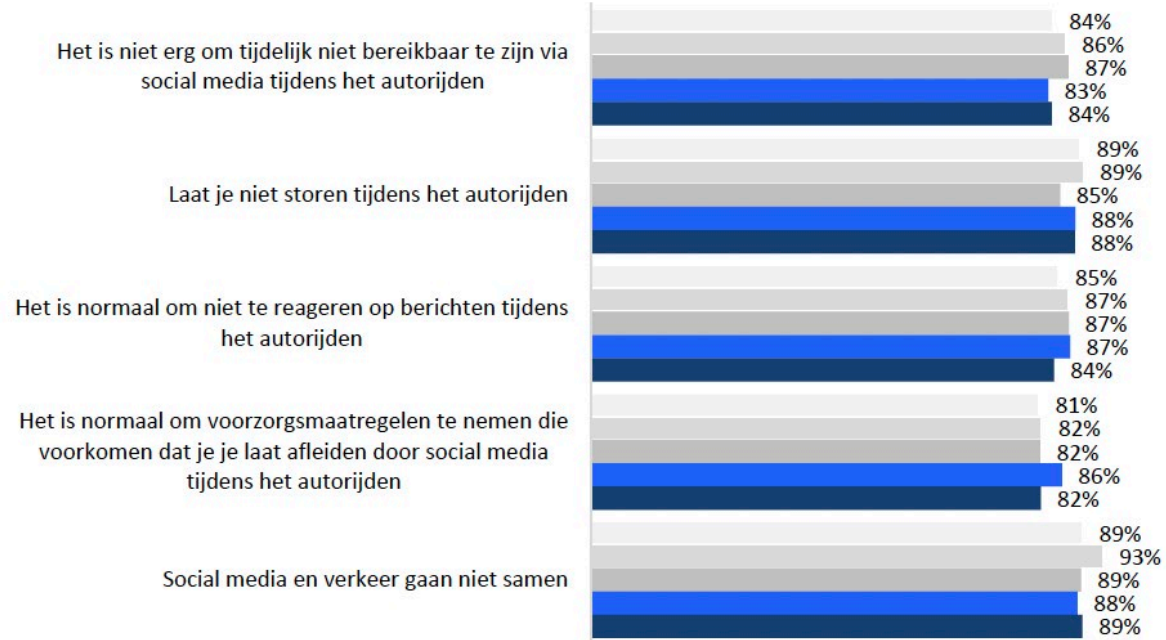
Na afloop van de campagne gebruiken meer iPhone gebruikers de 'niet storen functie' op hun telefoon. Bij Android-gebruikers zien we geen stijging in kennis en/of gebruik van een app die afleiding in het verkeer helpt te voorkomen. Het aantal iPhone-gebruikers dat op de hoogte is en de functie/app gebruikt ligt hoger in vergelijking met Android-gebruikers. Dit is waarschijnlijk het geval doordat de oplossing voor iPhone een interne instelling is en bij Android dit een app is die eerst gedownload moet worden.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

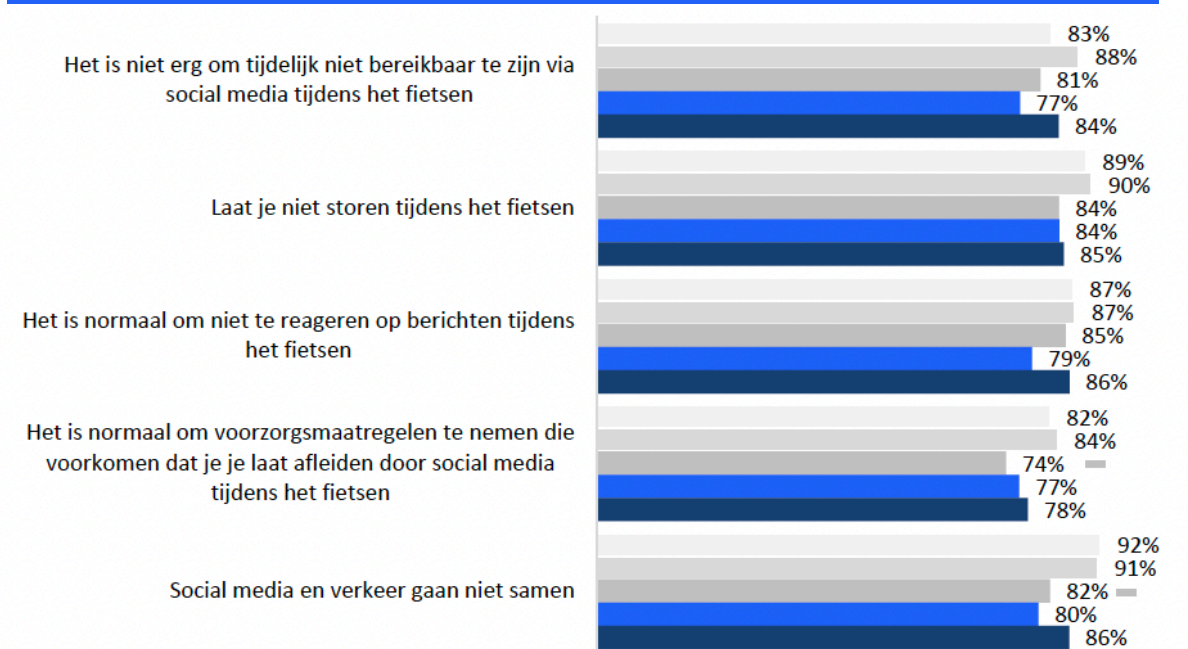
DE OVERGROTE MEERDERHEID VAN WEGGEBRUIKERS KAN ZICH VOLLEDIG VINDEN IN DE SOCIALE NORM

AUTOMOBILISTEN



VM aug/21 (N=300) TM sept/21 (N=292) NM nov/21 (N=324) VM feb/22 (N=282) NM april/22 (N=293)

FIETSERS



VM aug/21 (N=200) TM sept/21 (N=211) NM nov/21 (N=208) VM feb/22 (N=212) NM april/22 (N=206)

CONCLUSIE:

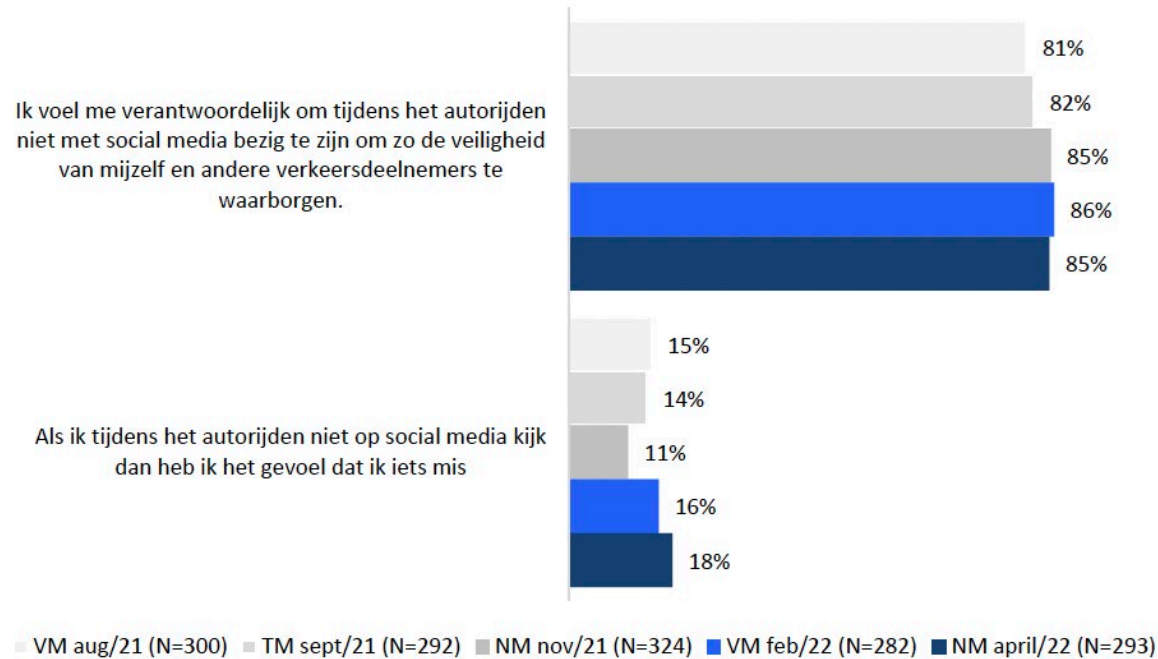
De (over)grote meerderheid van de weggebruikers vindt het normaal om niet te reageren op berichten tijdens deelname aan het verkeer. Bovendien vinden ze het normaal om voorzorgsmaatregelen te nemen die voorkomen dat je je laat afleiden door social media in het verkeer. Vrijwel alle weggebruikers vinden dat social media en verkeer niet samen gaan. Deze hoge percentages zijn bovendien stabiel over tijd. Daarnaast zijn er geen verschillen tussen automobilisten en fietsers. Dit duidt erop dat deze opvattingen constant zijn en voor het overgrote deel van de groep gelden.

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

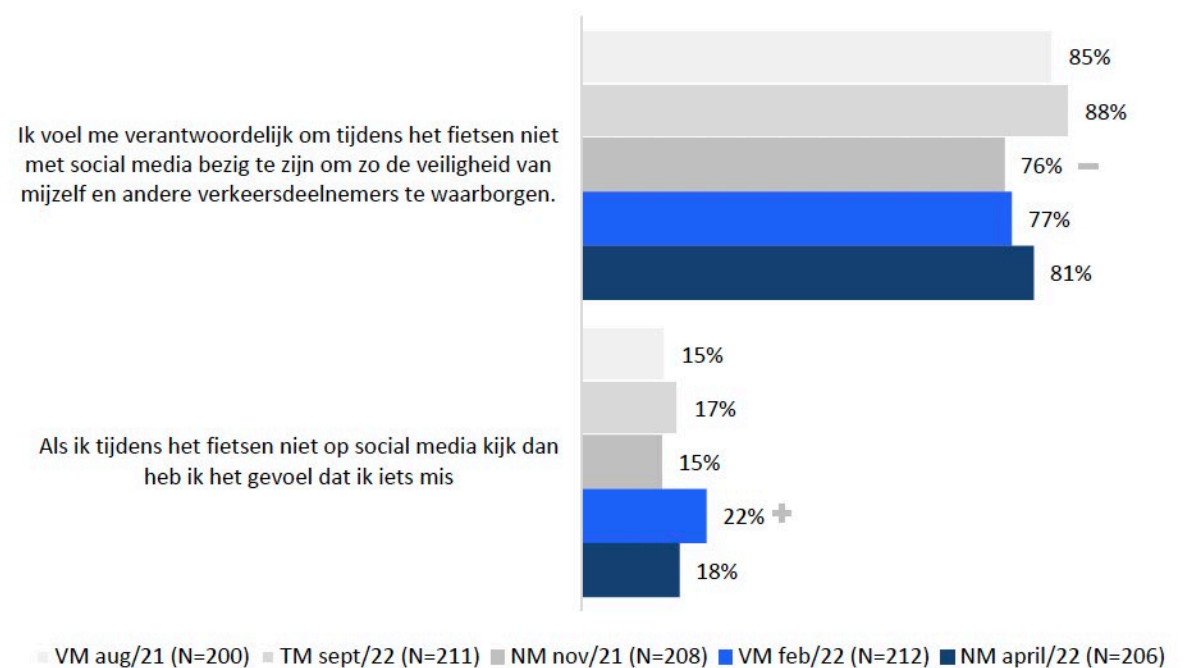
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

VIJF OP DE VIJF WEGGEBRUIKERS VOELEN ZICH VERANTWOORDELIJK OM MONO DEEL TE NEMEN AAN HET VERKEER

AUTOMOBILISTEN



FIETSERS



CONCLUSIE:

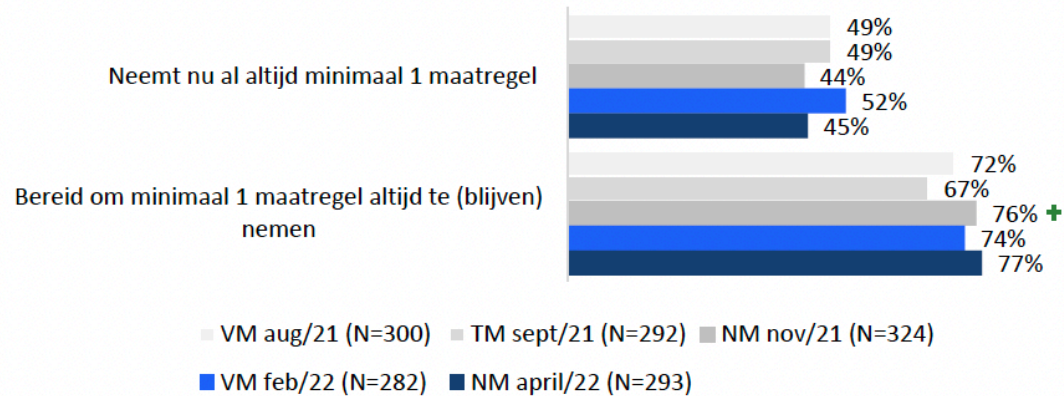
Zowel automobilisten als fietsers voelen zich verantwoordelijk om niet met social media bezig te zijn in het verkeer. Slechts een minderheid heeft bovendien het gevoel wat te missen als ze in het verkeer niet op social media kijken. Deze opvattingen zijn stabiel over tijd. Daarnaast zijn er geen verschillen tussen automobilisten en fietsers. Dit duidt er op dat deze opvattingen constant zijn.

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

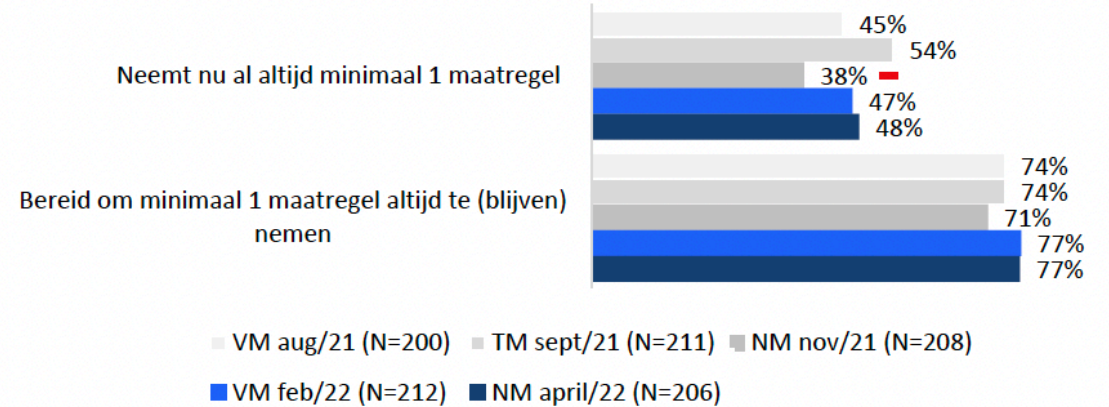
OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN – GEDRAG

BIJNA DE HELFT VAN DE WEGGEBRUIKERS NEEMT NU ALTIJD MINIMAAL 1 MAATREGEL OM MONO TE ZIJN IN HET VERKEER, DIT STIJGT NIET

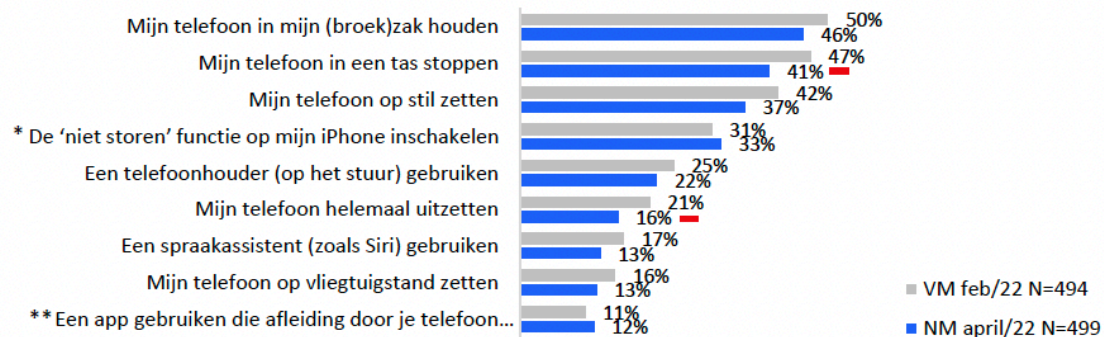
AUTOMOBILISTEN



FIETSERS



WELKE MAATREGELEN NEMEN WEGGEBRUIKERS NU?



* Alleen onder iPhone-gebruikers

** Alleen indien men geen iPhone gebruikt

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

CONCLUSIE:

Bijna de helft van de weggebruikers neemt nu altijd minimaal één maatregel om afleiding in het verkeer te voorkomen. De meest genomen maatregel onder zowel automobilisten als fietsers is om de telefoon in je (broek)zak te houden tijdens deelname aan het verkeer. Een op de drie iPhone gebruikers gebruikt de 'niet storen' functie in het verkeer. Bij Android gebruikt slechts één op de tien een app. Iets minder dan vier op de vijf weggebruikers zijn bereid om minimaal één maatregel altijd te (blijven) nemen.

OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN – MERK

DE BEKENDHEID MET HET MERK MONO IS TOEGENOMEN ONDER WEGGEBRUIKERS

	TOTAAL					AUTOMOBILISTEN					FIETSERS				
	VM1	TM	NM1	VM2	NM2	VM1	TM	NM1	VM2	NM2	VM1	TM	NM1	VM2	NM2
Bekendheid merk MONO <i>(percentage dat 'zeker + misschien' bekend is)</i>	74%	81%	81%	72%	83%	75%	84%	80%	74%	83%	73%	76%	83%	68%	83%
Herkenning logo MONO <i>(percentage dat 'zeker + misschien' herkent)</i>	79%	80%	84%	82%	88%	80%	80%	84%	85%	87%	78%	79%	84%	77%	89%
MONO is een keuze om je in het verkeer niet af te laten leiden door je telefoon, vooral niet door inkomende social media berichten <i>(percentage dat correct aangeeft dat dit 'waar' is)</i>	90%	86%	92%	85%	90%	91%	86%	94%	86%	90%	89%	86%	89%	83%	88%
MONO is een app <i>(percentage dat incorrect aangeeft dat dit 'waar' is)</i>	34%	35%	37%	39%	38%	31%	32%	35%	38%	38%	38%	32%	38%	41%	39%

CONCLUSIE:

Na afloop van de campagneflight is de bekendheid met het merk MONO gestegen onder weggebruikers. Ongeveer vier op de vijf weggebruikers zeggen bekend te zijn met MONO. De campagneflights hebben een duidelijk effect, maar zodra er geen campagne is zien we de bekendheid en kennis over MONO weer inzakken (al dan niet altijd significant). Het aandeel fietsers dat bekend is met het logo van MONO is toegenomen na afloop van de campagne. Dit is waarschijnlijk te verklaren zijn door meer media-inzet in vergelijking met de vorige flight. Verder zien we dat vrijwel alle weggebruikers die bekend zijn met MONO weten dat MONO een keuze is om je niet te laten afleiden in het verkeer door je telefoon. Bijna twee op de vijf weggebruikers die bekend zijn met MONO denken dat MONO een app is, de campagne lijkt hier ook geen invloed op te hebben.

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

OVERIGE ONDERZOEKSASPECTEN

ASSOCIATIES MET HET MERK MONO ZIJN GERELATEERD AAN DE JUISTE ASPECTEN

VOORMETING



NAMETING



	TOTAAL					AUTO-MOBILISTEN					FIETSERS				
	VM	TM	NM	VM	NM	VM	TM	NM	VM	NM	VM	TM	NM	VM	NM
Aantal associaties	1.96	1.91	1.93	2.10	2.08	1.87	1.93	1.96	2.13	2.16	2.11	1.88	2.0	2.06	1.98
Positieve associaties	66%	67%	66%	67%	71%	66%	67%	68%	73%	72%	66%	68%	64%	60%	68%
Relevante associaties	78%	77%	79%	78%	82%	79%	76%	79%	80%	83%	78%	78%	79%	74%	81%

CONCLUSIE:

De associaties die men met het merk MONO heeft, zijn gerelateerd aan de juiste aspecten zoals telefoon, veiligheid en rijden. Daarnaast zien we dat het merk MONO steeds meer associaties bij weggebruikers oproept. De meeste associaties met MONO zijn positief en verreweg de meeste associaties worden gezien als relevant.

DVJ Insights benchmark voor Nederlandse merken. Aantal associaties: 2.00. Positieve associaties: 54%.
 Associaties worden door de respondent zelf gecategoriseerd als positief/negatief en relevant/onrelevant
 +/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

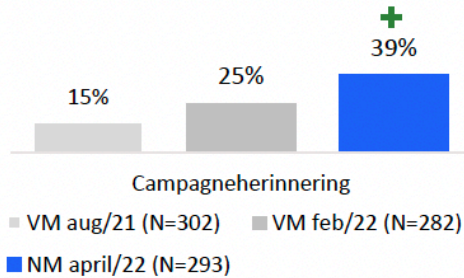
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

ZOWEL DE CAMPAGNE- ALS DE NIEUWSHERINNERING ZIJN TOEGENOMEN, EN LATEN EEN STIJGENDE TREND ZIEN TEN OPZICHTE VAN EEN JAAR EERDER

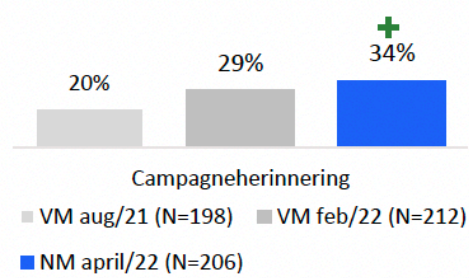
CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

AUTOMOBILISTEN

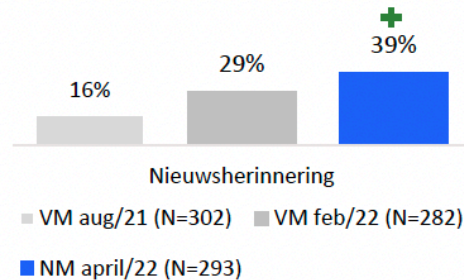


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over afleiding door social media tijdens het autorijden/fietsen?

FIETSERS

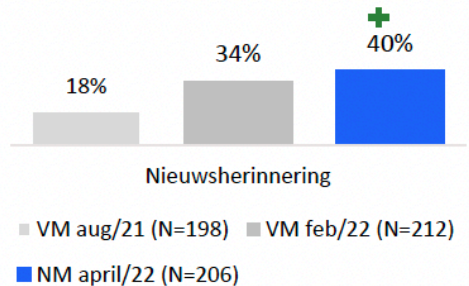


AUTOMOBILISTEN



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over afleiding door social media tijdens het autorijden/fietsen?

FIETSERS



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

SPONTANE BOODSCHAPERINNERING

“Dat je tijdens het rijden niet bezig moet zijn met het lezen van berichten of het versturen van berichten. Ook de mensen om je heen die weten dat je onderweg bent moeten je op dat moment geen berichten sturen.”

“Dat je tijdens het rijden niet op je telefoon moet. Berichtjes kunnen ook wel even wachten.”

“De app is bedoeld om je niet te laten afleiden tijdens het autorijden.”

“Een zoon gaat autorijden en na een korte tijd wordt hij door zijn vader gebeld. Hij neemt echter niet op want hij rijdt mono.”

“Houd jij weleens 25 sec je ogen dicht als je rijdt?”

“Dat als je wil blijven leven of geen leven wil beëindigen je niet met je telefoon in het verkeer moet bezig zijn.”

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

In vergelijking met de eerste voormeting in augustus 2021 is zowel de campagneherinnering als nieuwsherinnering toegenomen onder weggebruikers. Na afloop van de huidige campagne zijn de campagneherinnering en nieuwsherinnering toegenomen onder automobilisten. Een deel van de herinnering kan verklaard worden door artikelen vanuit andere bronnen dan de Rijksoverheid (zoals het RTL nieuws artikel over de effecten van de MONO campagne*), dit komt ook terug in de spontane boodschapherinnering.

*<https://www.rtlnieuws.nl/editie/nl/artikel/5299616/overheids campagne-mono-appen-bellen-achter-stuur-auto-werkt-niet>

HERKENNING

DE CAMPAGNE SCOORT HOOG OP HERKENNING, DIT KAN EEN EFFECT ZIJN VAN HET HERHALEN VAN DE UITINGEN

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	86%	76%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
Tv	74%	62%
Radio	58%	45%
Online video	62%	40%
Social display	44%	36%
Attentieborden (OOH)	60%	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 herkenning van de MONO-campagne is hoog onder weggebruikers. De herkenning van de campagne valt binnen de 10% best herkende Rijksoverheidscampagnes met de inzet van TV. Omdat de campagne al sinds 2018 loopt en er vaker dezelfde uitingen worden ingezet is deze hoge herkenning ook niet ongebruikelijk.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING

DE CAMPAGNE WORDT GOED GEWAARDEERD EN ALS GELOOFWAARDIG GEZIEN, MAAR OOK ALS IRRITANT




CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.7




OPVALLEND	3.9	3.8
LEUK	3.7	3.5

NIET IRRITANT	1.9	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.7	3.7

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
Tv	7.9	7.8
Radio	7.6	7.6
Online video	7.9	7.7
Attentieborden (OOH)	7.5	7.6
Social (display)	7.5	7.5

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

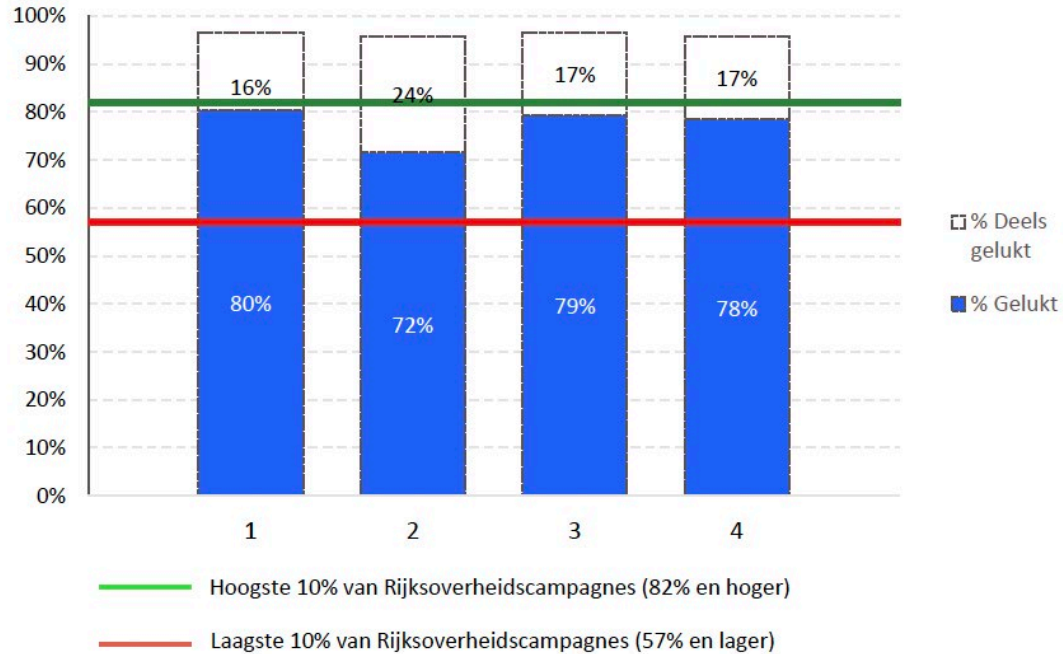
CONCLUSIE

De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne wordt door weggebruikers als geloofwaardig gezien. Wel scoort de campagne minder goed op 'niet irritant'. De campagne behoort op dit aspect tot de laagst scorende 10% van alle Rijksoverheidscampagnes. Dit zagen we ook al naar voren komen bij vorige campagne-flights. Aangezien de campagne-uitingen sinds september 2018 hetzelfde zijn, wijst dit op een wear-out-effect.

BOODSCHAPOVERDRACHT

DE CAMPAGNE-UITINGEN SLAGEN ER GOED IN DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

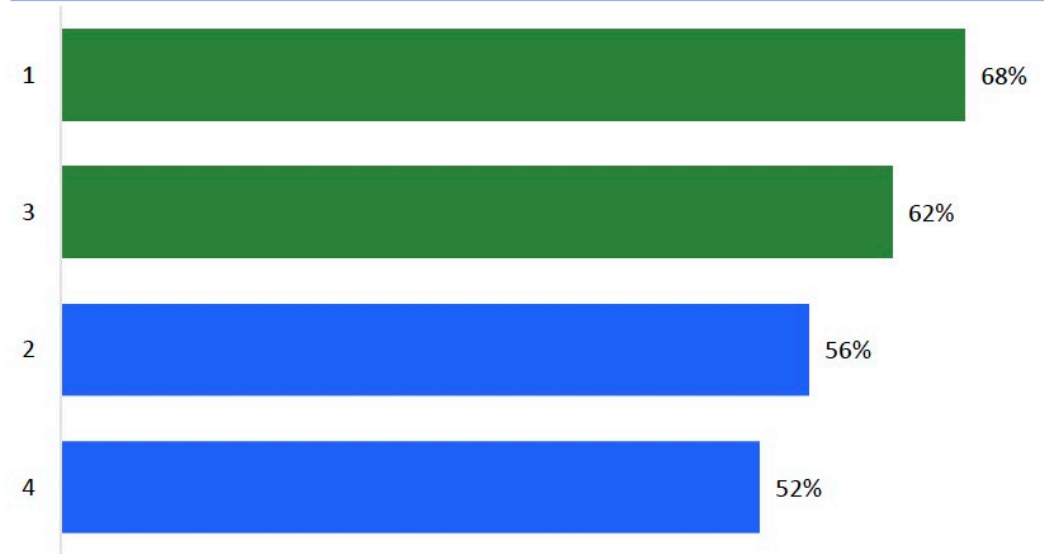
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



Geholpen boodschapoverdracht: 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

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

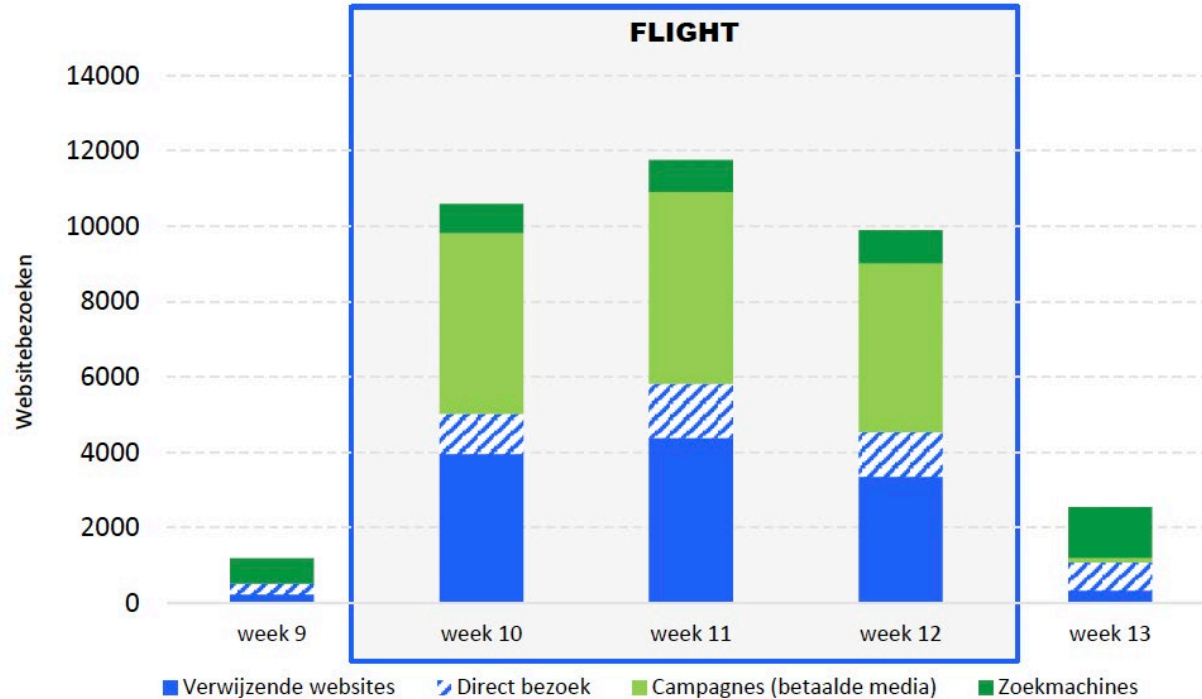
CONCLUSIE:

De campagneboodschappen worden goed overgebracht op weggebruikers.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK KOMVEILIGHUIS.NL/MONO

TIJDENS DE CAMPAGNE WORDT DE WEBSITE RUIM ZES KEER ZO VAAK BEZOCHT ALS IN DE WEKEN ROND DE CAMPAGNE

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.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	35.982	87%	37%
VERWIJZENDE WEBSITES	12.257	92%	37%
DIRECT BEZOEK	4.706	72%	50%
ONLINE CAMPAGNE	14.501	89%	21%
ZOEKMACHINES	4.518	82%	79%

CONCLUSIE

In de campagneperiode bezochten mensen vaker de website komveiligthuis.nl/mono in vergelijking met de periode daarvoor en daarna. De meeste bezoeken tijdens de campagneflight waren afkomstig vanuit de online campagne en de verwijzende websites. Zoekmachines en direct bezoek zorgden voor de meest kwalitatieve** bezoekers.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVANTWOORDING



METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 18+ weggebruikers om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn 18+ fietsers (minimaal 1 x per maand) en incidenteel en frequent social media gebruiker en 18+ automobilisten (minimaal 1 x per maand) met rijbewijs en incidenteel en frequent social media gebruiker bevestigd. De onderzoeksgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van weggebruik en social media gebruik is de onderzoeksgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 56% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de nameting 499 respondenten bevestigd (automobilisten N=293 en fietsers N=206), wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over weggebruikers.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes 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 gerealiseerde 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.