

Campagne-
effectonderzoek
van Anaar Beter

NAMETING



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

DVJ TEAM:

Sjors Kremers
Evelien Edwards

DATUM:

08-12-2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

vanAanarBeter

The logo for vanAanarBeter, featuring the text "vanAanarBeter" in a blue, lowercase, sans-serif font. The text is contained within a rounded rectangular box with an orange background and a blue border.

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het kabinet wil de bereikbaarheid en de doorstroming in Nederland verbeteren en bevorderen.

Communicatiedoelstelling

Weggebruikers houden rekening met geplande werkzaamheden aan de snelweg in hun routekeuze.



Doelgroepen

De campagne is gericht op weggebruikers van 17 jaar en ouder. Specifiek betekent dit bestuurders van motorvoertuigen die minimaal maandelijks gebruikmaken van de Nederlandse snelwegen. De onderzoeksdoelgroep is gelijk aan de campagnedoelgroep.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voorafgaand aan verreweg de meeste campagne-inzet (voormeting). Enkel het traject 'A7 Zuidelijke ringweg N7, A28' en 'A13 Kleinpolderplein Delft Zuid Fase 1' waren toen al van start gegaan. En één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE 2022

KWARTAAL	Q1			Q2		Q3		Q4	
WEEK	6	11						45	
CAMPAGNE									
METING	VM							NM	
RADIO*									
ONLINE DISPLAY									
ONLINE VIDEO									
SOCIAL									
SEARCH									

VM = voormeting, NM = nameting *Radio is enkel tussen 6 - 19 juni, 18 - 31 juli en 25 juli – 7 augustus ingezet.

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van IenW en RWS onderhoudt de wegen en leidt daarnaast het verkeer in goede banen, om zo de files te beperken en de bereikbaarheid te vergroten. In 2022 worden er weer vele wegwerkzaamheden uitgevoerd aan de snelweg die voor hinder kunnen zorgen. De hindercommunicatie-campagne heeft als doel men hierover te informeren zodat zij weten dat er grote (geplande) wegwerkzaamheden aan de snelweg worden uitgevoerd en zij (voor vertrek) hiermee rekening kunnen houden in hun routekeuze.

De creatieve uitwerking richt zich vooral op het zo efficiënt en duidelijk mogelijk informeren van de weggebruiker (NL 17+) over de geplande hinder. Dit wordt gedaan d.m.v. het gebruik van routekaartjes, waarop de hinder is aangegeven, en het verstrekken van informatie over de hinder. De primaire boodschap is de feitelijke hinderinformatie per traject. De secundaire boodschap is: “voor je gaat vertrekken, even je route checken”.

Met een mix van radio, online display, online audio, search, social media en online video willen we weggebruikers van Nederland (17+) zo efficiënt mogelijk bereiken. Radio wordt alleen ingezet bij de trajecten met de zwaarste hinderclassificatie. De grote doelgroep wordt getarget op meest frequent mediagebruik en – waar mogelijk – op regio zodat zij de trajecten te zien krijgen die voor hen relevant zijn.



MEDIABUDGET (NETTO)

	Q1	Q2	Q3	Q4
Radio*	-	€ 35.800	€ 54.000	-
Online video	€ 6.091	€ 15.020	€ 5.877	€ 425
Online display	€ 4.357	€ 19.102	€ 20.607	€ 1.232
Social	€ 30.455	€ 44.411	€ 24.678	-
Search	€ 4.214	€ 16.038	€ 4.757	€ 7.633

MEDIADRUK (IMPRESSIES**)

	Q1	Q2	Q3	Q4
Radio*	-	480 (GRP'S)	750 (GRP'S)	-
Online video	828.191	1.617.812	1.246.535	75.326
Online display	957.437	2.646.793	3.566.468	260.701
Social	14.118.368	21.212.163	16.149.972	-
Search	76.416	289.187	196.156	183.907

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	Q1	Q2	Q3	Q4
Radio*	-	76%	77%	-

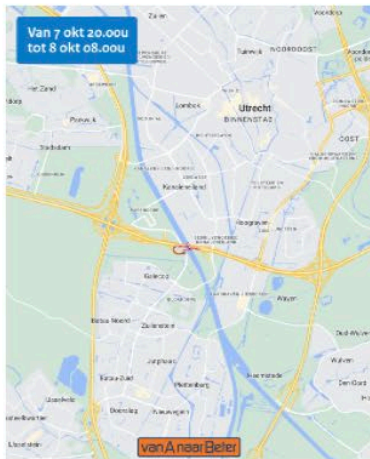
*Radio is enkel tussen 6 - 19 juni, 18 - 31 juli en 25 juli – 7 augustus ingezet. ** Voor alle mediumtypes zijn hier impressies gerapporteerd, m.u.v. radio waar GRP's voor zijn gerapporteerd.

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

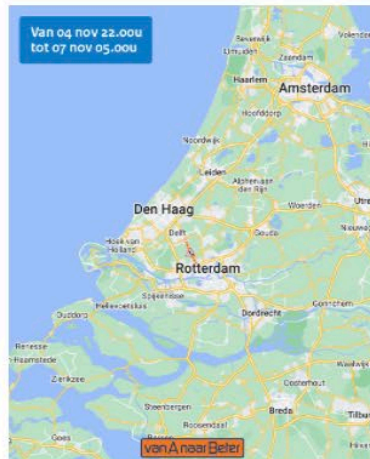
UITINGEN

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. In dit onderzoek hebben we de meest recent ingezette campagne-uitingen uitgevraagd. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn uitingen rondom trajecten die langer dan twee maanden geleden hebben gelopen in de campagne.

Online video 'A12'



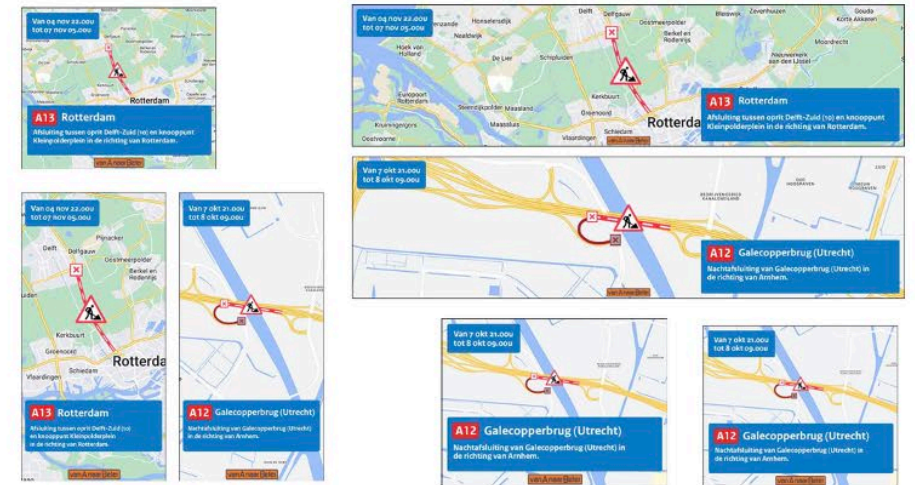
Online video 'A13'



Radio 'A12' *



Online display 'collage'



*Radio is ingezet op de trajecten: A12 Galecopperbrug (wk 23-24), A10/A4 Amsterdam (wk 29-30) en A2/N2 /Eindhoven (wk 30-31).

DOELSTELLINGEN EN KPI's



WETEN

- Weggebruikers zijn op de hoogte van de voor hen relevante (geplande) wegwerkzaamheden op de snelweg. *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*
- Bent u op de hoogte van de wegwerkzaamheden op de volgende trajecten? *Antwoord: Ja, ik was hiervan op de hoogte*



VINDEN (secundair)

- Weggebruikers vinden dat ze voldoende zijn geïnformeerd over de geplande wegwerkzaamheden. *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*
- Ik word voldoende geïnformeerd over geplande wegwerkzaamheden. *Antwoord: (helemaal) mee eens*



DOEN (secundair)

- Weggebruikers zoeken vooraf aan hun autoreis informatie op over (de geplande wegwerkzaamheden op) hun route. *[doel: behoud t.o.v. voormeting]*
- Checkt u weleens of er (geplande) wegwerkzaamheden zijn op uw route voordat u met de auto (of een ander motorvoertuig) de weg op gaat? *Antwoord: Altijd, vaak, soms*



Medium

Media-doelstelling

KPI

RADIO

bereik

Herkenning

ONLINE DISPLAY

bereik

Herkenning

ONLINE VIDEO

bereik

Herkenning

SEARCH

activatie

Webverkeer

WEBSITE

bereik

Webverkeer

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

vanAnaarBeter

The logo for vanAnaarBeter, featuring the text "vanAnaarBeter" in a blue, lowercase, sans-serif font. The text is contained within a rounded rectangular orange box with a dark blue border.

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Na de campagne zien we dat de kennis over de wegwerkzaamheden is gestegen. Weggebruikers zijn nu vaker op de hoogte van de voor hen relevante (geplande) wegwerkzaamheden op de snelweg dan voor de campagne.
- Voor een aantal van de trajecten zien we een overduidelijke stijging in kennis ('A32 Heerenveen – Leeuwarden', 'A12 Galecopperbrug' en 'A58 De Poel - 's Gravenpolder'). Voor het traject 'A12 Galecopperbrug' lijkt dat radio-inzet hieraan heeft bijgedragen.
- Zowel voor als na de campagne voelt de helft van de weggebruikers zich voldoende geïnformeerd en voelt maar een klein deel zich (helemaal) niet voldoende geïnformeerd over de wegwerkzaamheden. De campagne heeft dus geen invloed gehad op het gevoel voldoende geïnformeerd te worden onder de algemene doelgroep 'weggebruikers'. Hetzelfde beeld zagen we bij de eerdere campagneflights in voorgaande jaren.
- De campagne is wel in staat weggebruikers die (bijna) nooit de route checken extra te informeren over de (geplande) wegwerkzaamheden. Zij voelen zich na de campagne vaker voldoende geïnformeerd dan ervoor.
- Het aantal mensen dat voorafgaand aan vertrek de route checkt, is net als in voorgaande jaren stabiel gebleven op drie kwart van de weggebruikers. Deze boodschap wordt ook enkel benoemd in de radiospots en niet in de 'always on' online inzet. Deze doen-doelstelling, opgesteld gebaseerd op behoud, is hiermee behaald.
- Wel zien we dat binnen de groep weggebruikers die wel eens de route checkt meer weggebruikers na de campagne aangeven de route vaak te checken. Minder weggebruikers geven aan echt helemaal nooit de route te checken na de campagne.

Herkenning en activatie

- Mede door het 'always on' karakter van deze campagne is de campagneherinnering stabiel gebleven ten opzichte van voor de 2022 campagneflight.
- De campagne wordt even goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes met radio-inzet.
- De vergelijking met de herkenning van de campagnes uit eerdere jaren toont dat recente inzet van radio sterk bijdraagt aan de herkenning van de vanAnaarBeter campagne. Radio inzet stimuleert daarnaast ook websitebezoek; het doet de directe bezoeken aan de website stijgen.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne krijgt een even hoog rapportcijfer (7.7) als andere Rijksoverheidscampagnes en de 'vanAnaarBeter' campagneflights van voorgaande jaren.
- De campagne wordt bovengemiddeld goed gewaardeerd (top 10% hoogste scores binnen Rijksoverheidscampagnes) op de aspecten 'geeft nieuwe informatie', 'niet irritant' en 'niet te vaak gezien/gehoord'. Ondanks dat de campagne al lang loopt, zijn er dus zeker geen tekenen van 'wear out'. Dit komt mogelijk door de aard van de campagne, waarin telkens nieuwe informatie wordt gegeven over de verschillende trajecten. De campagne-uitingen worden getarget op regio en zijn hierdoor extra relevant voor de weggebruikers.
- De online display uitingen, die getarget worden op regio en praktische informatie bevatten over wegwerkzaamheden op specifieke trajecten, worden gewaardeerd op het niveau van de top 10% hoogste waarderingen van display uitingen binnen alle Rijksoverheidscampagnes.
- De overdracht van de campagneboodschappen is goed gelukt en op niveau van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes.

Aanbevelingen

1. De campagne wordt zeer goed geëvalueerd en presteert voornamelijk sterk op het geven van nieuwe informatie. De campagne kan op de huidige manier vervolgt worden.
2. Hierbij is te overwegen de creaties meer in te steken op de weggebruikers die hun route niet checken. De campagne heeft namelijk effect gehad op de weggebruikers die (bijna) nooit de route checken voorafgaand aan vertrek. Deze groep weggebruikers voelt zich na de campagne vaker voldoende geïnformeerd over de wegwerkzaamheden. Naast dat deze groep het meest geholpen is met de campagne, is er zeker ruimte deze groep eraan te herinneren de route te checken, gezien de helft van hen dit simpelweg vergeet te doen of het over het algemeen gewoon niet in hen opkomt de route te checken.
3. Advies is om wederom gebruik te maken van radio. De radiospots spelen namelijk een grote rol in herkenning van de campagne en in het bezoek aan de campagnewebsite. Daarnaast wordt radio vaak in de auto geluisterd wat relevantie verhogend werkt.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

vanAanaarBeter

The logo for vanAanaarBeter, featuring the text "vanAanaarBeter" in a blue, lowercase, sans-serif font. The text is contained within an orange rounded rectangle with a blue border.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

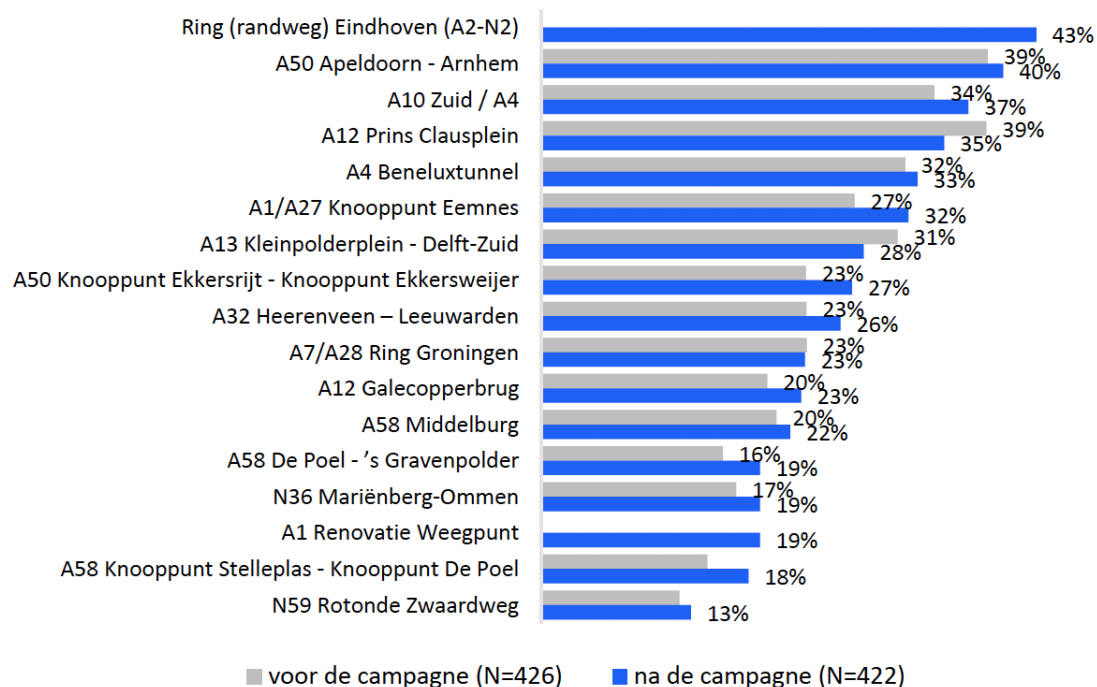
> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

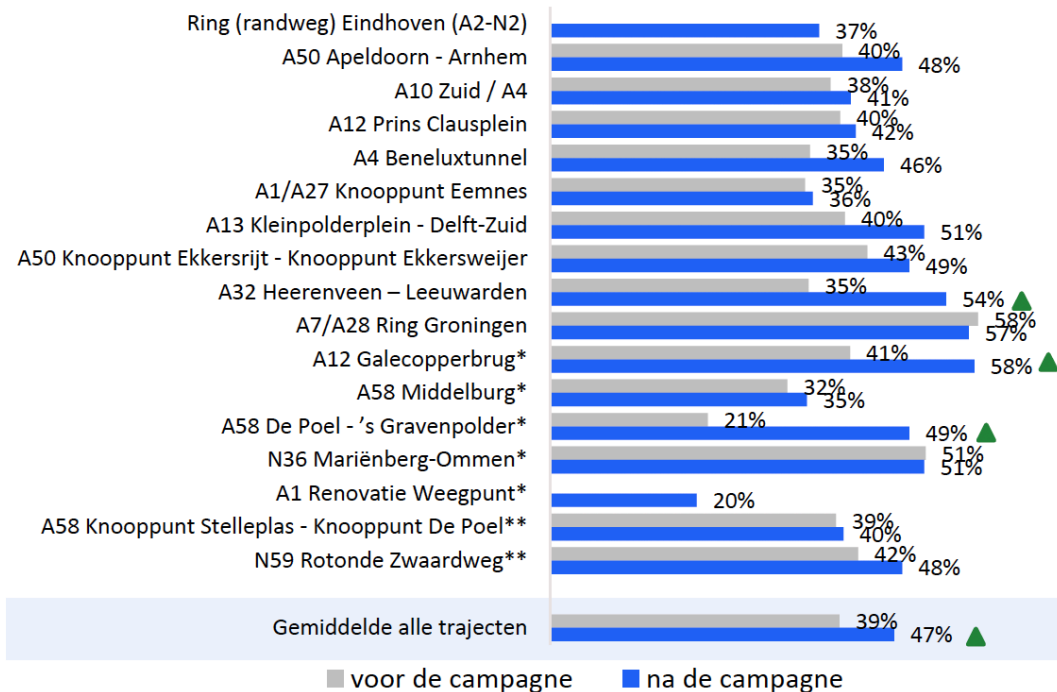
Reist weleens via



Noot: de trajecten 'Ring (randweg) Eindhoven (A2-N2)' en 'A1 Renovatie Weegpunt' waren niet meegenomen in de voormeting, aangezien er toen nog te weinig informatie over beschikbaar was.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Weet van wegwerkzaamheden (basis: mensen die weleens op dit traject reizen)

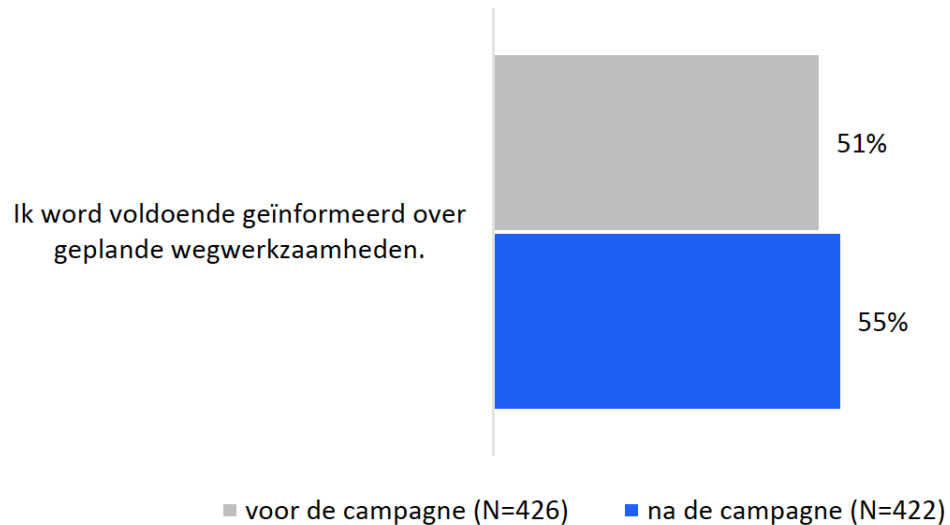


*N: VM en/of NM kleiner dan 100 (wel groter dan N=75) **N: VM en/of NM kleiner dan 75
 Noot: ten tijde van de voormeting was al enkele campagne-inzet geweest voor 'A7/A28 Ring Groningen' en 'A13 Kleinpolderplein - Delft Zuid'.

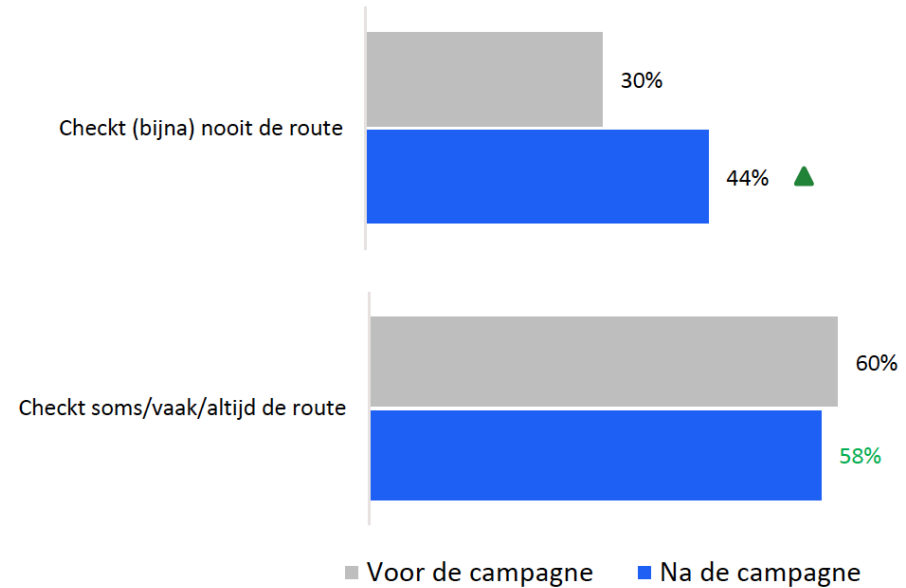
CONCLUSIE

Weggebruikers zijn na de campagne beter op de hoogte van de voor hen relevante (geplande) wegwerkzaamheden op de snelweg. Deze trend zien we voor alle trajecten. Voor drie van de 15 trajecten is kennis over de wegwerkzaamheden onbetwistbaar gestegen na campagne-inzet. Voor één van die trajecten, namelijk 'A12 Galecopperbrug', was radio ingezet. Voor 'A32 Heerenveen - Leeuwarden' geldt dat dit een van de langst lopende trajecten met campagne-inzet was.

Voldoende geïnformeerd over wegwerkzaamheden



Voldoende geïnformeerd – split op check vooraf



* % Significant hoger dan diegenen die (bijna) nooit de route checkt
Steekproeven: Checkt (bijna) nooit de route (VM N=126; NM N=100), Checkt soms/vaak/altijd de route (VM N=300; NM N=321)

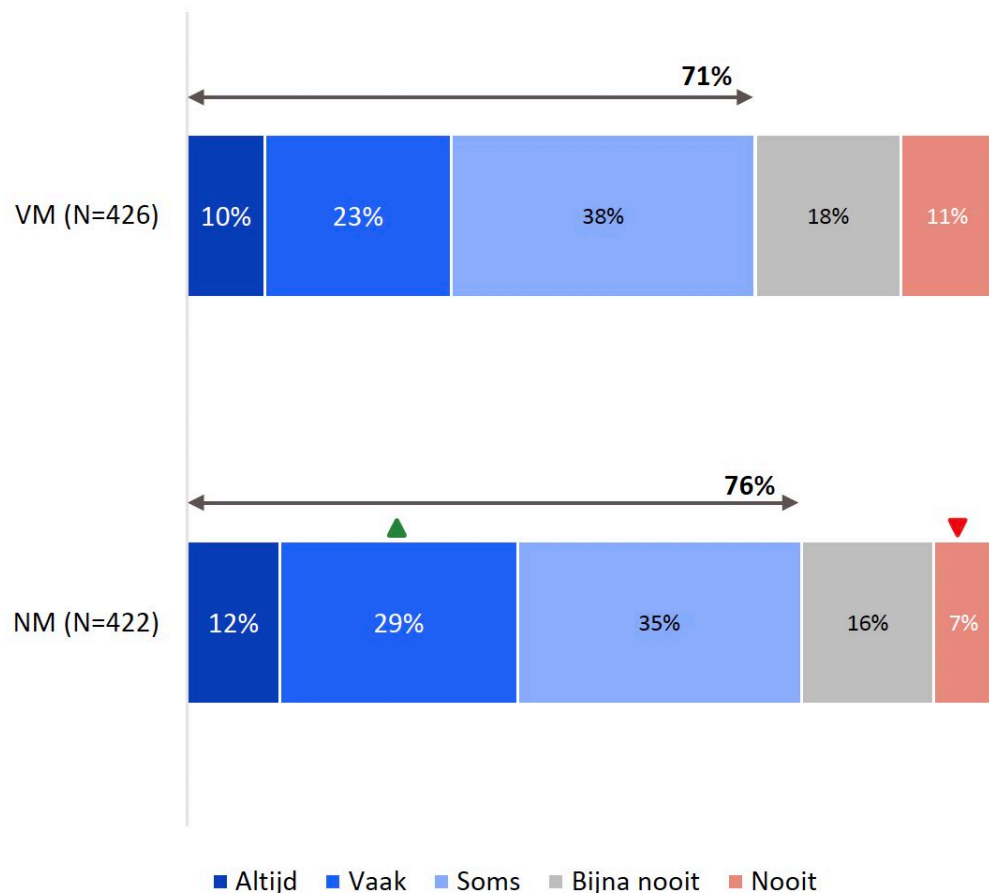
CONCLUSIE

De helft van de totale doelgroep weggebruikers voelt zich voldoende geïnformeerd over geplande wegwerkzaamheden. Maar één op de tien weggebruikers geeft aan zich (helemaal) niet voldoende geïnformeerd te voelen over geplande wegwerkzaamheden. Het gevoel goed geïnformeerd te worden, is stabiel gebleven ten opzichte van voor de campagne. Echter, onder de weggebruikers die (bijna) nooit de route checken is het aantal mensen dat zich geïnformeerd voelt over geplande wegwerkzaamheden gestegen na de campagne. Logischerwijs voelen weggebruikers die soms of vaker de route checken zich het meest geïnformeerd over wegwerkzaamheden. Het aantal weggebruikers dat zich geïnformeerd voelt is stabiel ten opzichte van 2020 en 2021.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

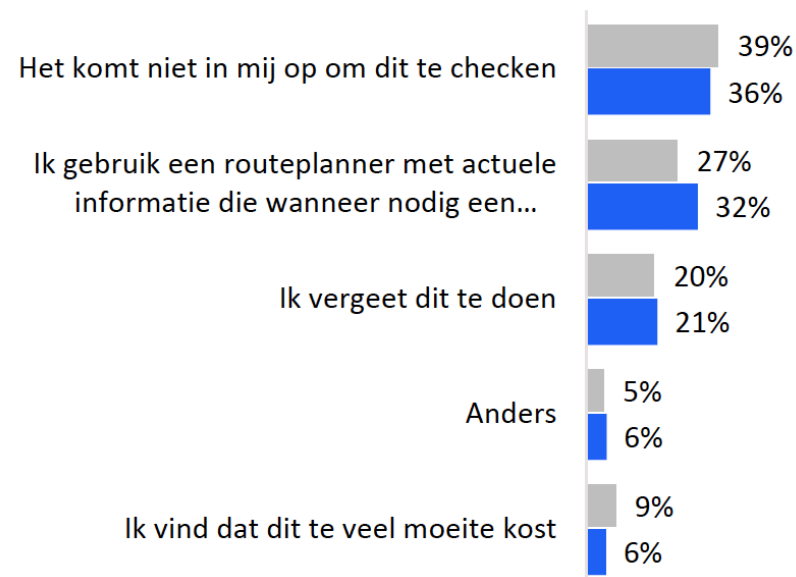
HET AANTAL MENSEN DAT VOORAF DE ROUTE CHECKT IS STABIEL GEBLEVEN

Vooraf route checken



▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Reden niet vooraf checken (basis: weggebruikers die (bijna) nooit de route checken)



CONCLUSIE

Drie kwart van de weggebruikers checkt weleens of er wegwerkzaamheden zijn voordat ze op weg gaan. Hetzelfde beeld zagen we na de campagne in 2019 en 2021. Na de campagne van 2020 checkten minder mensen hun route, mogelijk vanwege de covid lockdown toen. Het aantal weggebruikers dat vooraf de route checkt is na de campagne stabiel gebleven. Mogelijk komt dit doordat de boodschap over het checken van de route alleen aanwezig is in de radiospot. Behoud van het aantal mensen dat de route checkt was ook het doel van de campagne. Echter, we zien wel dat meer weggebruikers aangeven 'vaak' de route te checken na de campagne. Minder weggebruikers geven aan 'nooit' te checken. Voor weggebruikers die (bijna) nooit de route checken, geldt dat dit bij de meesten niet in hen opkomt en twee op de tien het simpelweg vergeet. Anderen gebruiken een routeplanner met actuele informatie die automatisch een andere route berekent.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

vanAnaarBeter

The logo for vanAnaarBeter, featuring the text "vanAnaarBeter" in a blue, lowercase, sans-serif font. The text is contained within a rounded rectangular orange box with a dark blue border.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

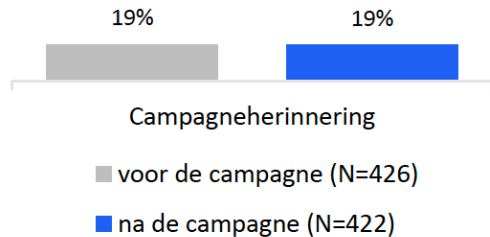
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Onderzoeksverantwoording &

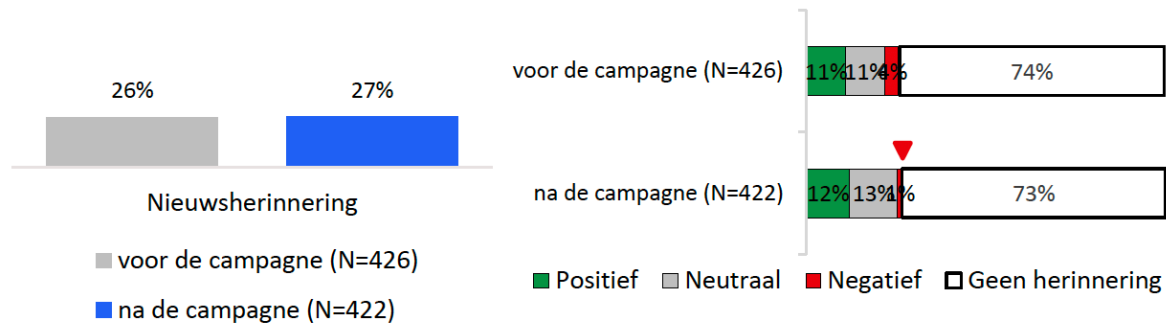
begrippenlijst

TWEE OP DE TIEN MENSEN HERINNEREN DE CAMPAGNE OVER WEGWERKZAAMHEDEN

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over geplande wegwerkzaamheden op Nederlandse snelwegen?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over geplande wegwerkzaamheden op Nederlandse snelwegen? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

VM "Ga op tijd weg of neem een andere route."

VM "Dat je je goed moet informeren voor je op pad gaat."

VM "Dat je voor je reis je route moet checken."

NM "De campagne probeert automobilisten duidelijk maken dat zij voor hun reis de app 'VanAanarBeter' raadplegen over eventuele wegwerkzaamheden aan rijkswegen & mogelijke reisalternatieven. Dit voorkomt stress en narigheid. Dus doen!"

NM "Checken voordat je gaat reizen."

NM "Geplande werkzaamheden worden tijdig aangegeven en zijn te vinden op a naar beter."

NM "Eerst route nakijken."

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

Weggebruikers herinneren zich na de campagne van 2022 even vaak een campagne of nieuws te hebben gezien over de geplande wegwerkzaamheden op Nederlandse snelwegen dan ervoor. Mogelijk gezien de trajecten 'A7 Zuidelijke ringweg N7, A28' en 'A13 Kleinpolderplein Delft Zuid Fase 1' al gestart waren ten tijden van de voormeting. Daarnaast kan het deels verklaard worden door het feit dat vanAanarBeter een 'always on' campagne betreft. Hierdoor herinnert men zich wellicht nog de campagne-inzet van 2021 en de jaren ervoor. We zien in de spontane boodschapherinnering namelijk dat men 'vanAanarBeter' in de voormeting net zo goed weet terug te spelen als in de nameting. Een kwart van de weggebruikers herinnert zich nieuws over het onderwerp. Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als positief, dan wel neutraal, gezien dan als negatief. Het aandeel negatieve nieuws over het onderwerp is afgenomen na de campagne. Het is mogelijk dat men de informatieve campagne deels als nieuws ziet.

HERKENNING LIGT OP HET NIVEAU VAN ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	45%	55%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Radio	36%	49%
Online video	29%	43%
Online display	24%	37%



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

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

Herkenning voorgaande campagnes

Totaal	2019		2020		2021		2022
	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	NAMETING	
Campagne	80%*	52%	46%	57%	30%**	45%	

Mediumtypen	2019		2020		2021		2022
	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	NAMETING	
Radio	60%	44%		47%		36%	
Online video	65%	28%	28%	37%		29%	
Online display		30%	31%	29%	30%	24%	

* In 2019 is er ook TV-inzet geweest waardoor herkenning mogelijk hoger ligt

** Voorafgaand aan de nameting van 2021 had enkel online display inzet gelopen waardoor herkenning mogelijk lager ligt
%/ % significant hoger / lager dan de nameting van 2022

CONCLUSIE

De algehele herkenning van de campagne ligt rond het niveau van andere Rijksoverheids campagnes zonder inzet van televisie maar met radio inzet. De individuele uitingen, namelijk de radiospot, online video's en display uitingen, worden ook herkend op het niveau van de meeste campagnes van de Rijksoverheid. De online uitingen worden getarget op de regio's waarin de trajecten zich bevinden (gemiddeld 50 kilometer van de wegwerkzaamheden vandaan). Wellicht ligt de herkenning hierdoor iets lager omdat niet alle weggebruikers aan de uitingen zijn blootgesteld. Vergeleken met de campagnes in voorgaande jaren zien we dat herkenning hoger ligt in de metingen waarbij er vlak voor de meting radio inzet is geweest. Ten tijde van de huidige nameting (2022) was de laatste radiospot 16 weken geleden te horen geweest.

DE CAMPAGNE KRIJGT EEN GOEDE WAARDERING EN GEEFT NIEUWE INFORMATIE

Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.7	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.2	4.1
Geeft nieuwe informatie	4.0	3.7
Opvallend	3.9	3.7
Leuk	3.3	3.5
Niet irritant	4.2	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Radio 'A12'	7.8	7.5
Online video	7.7	7.7
• OLV 'A13'	7.7	
• OLV 'A12'	7.7	
Online display	7.8	7.4

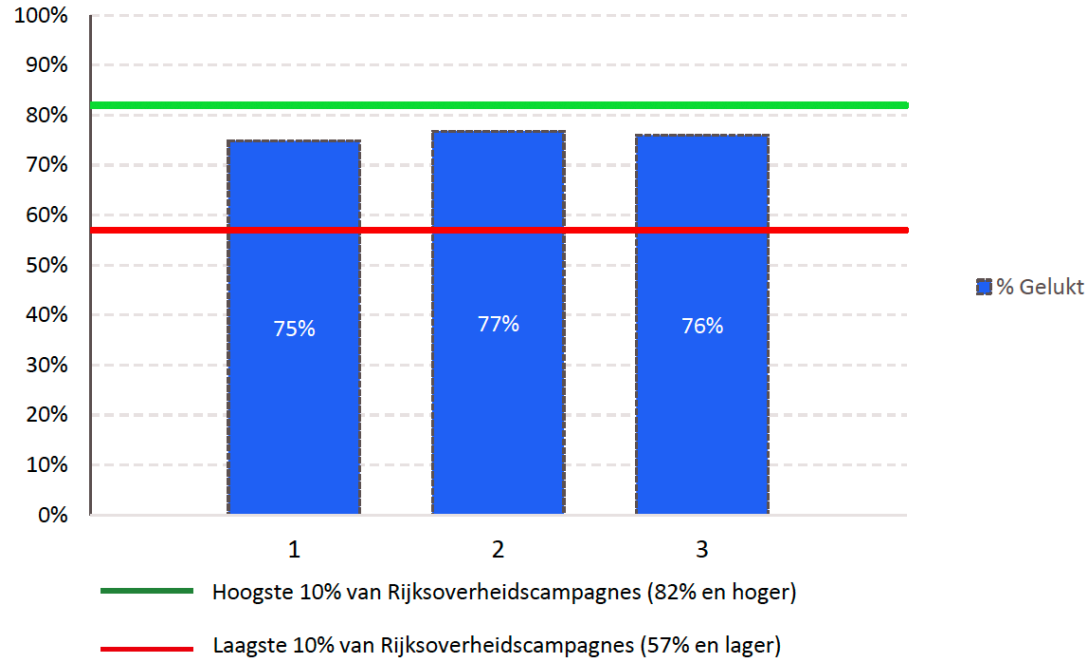
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De algehele campagne wordt gewaardeerd op het niveau van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Ondanks dat de campagne al langere tijd meedraait zijn er zeker geen tekenen van 'weat out'. De campagne scoort in de top 10% beste Rijksoverheidscampagnes op de aspecten 'niet irritant' en 'niet te vaak gezien/gehoord'. Daarnaast blijft de campagne bovengemiddeld goed scoren op 'geeft nieuwe informatie'. Weggebruikers blijven gebaat bij informatie over wegwerkzaamheden op de trajecten. Verder is het rapportcijfer ook stabiel hoog gebleven (cijfer 2019: 7.3; 2020: 7.9; 2021: 7.9; 2022: 7.7). Het rapportcijfer voor de online display uitingen scoort op het niveau van de top 10% hoogste waarderingen van display uitingen binnen alle Rijksoverheidscampagnes. Deze uitingen zijn extra relevant voor weggebruikers door de targeting op regio.

DE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN ZIJN GOED OVERGEBRACHT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...er op een aantal plaatsen in Nederland wegwerkzaamheden plaatsvinden
- 2...het goed is om voordat je op weg gaat te checken of er geplande wegwerkzaamheden op je route zijn
- 3...op vanAnaarBeter.nl meer informatie te vinden is over geplande werkzaamheden

Boodschapoverdracht voorgaande campagnes

Totaal	2019		2020		2021		2022	
	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	TUSSEN-METING	NAMETING	
1 ...er op een aantal plaatsen in Nederland wegwerkzaamheden plaatsvinden	74%	80%	77%	83%	72%	75%		
2 ...het goed is om voordat je op weg gaat te checken of er geplande wegwerkzaamheden op je route zijn	71%	79%	72%	73%	60%	77%		
3 ...op vanAnaarBeter.nl meer informatie te vinden is over geplande werkzaamheden	75%	79%	76%	77%	64%	76%		

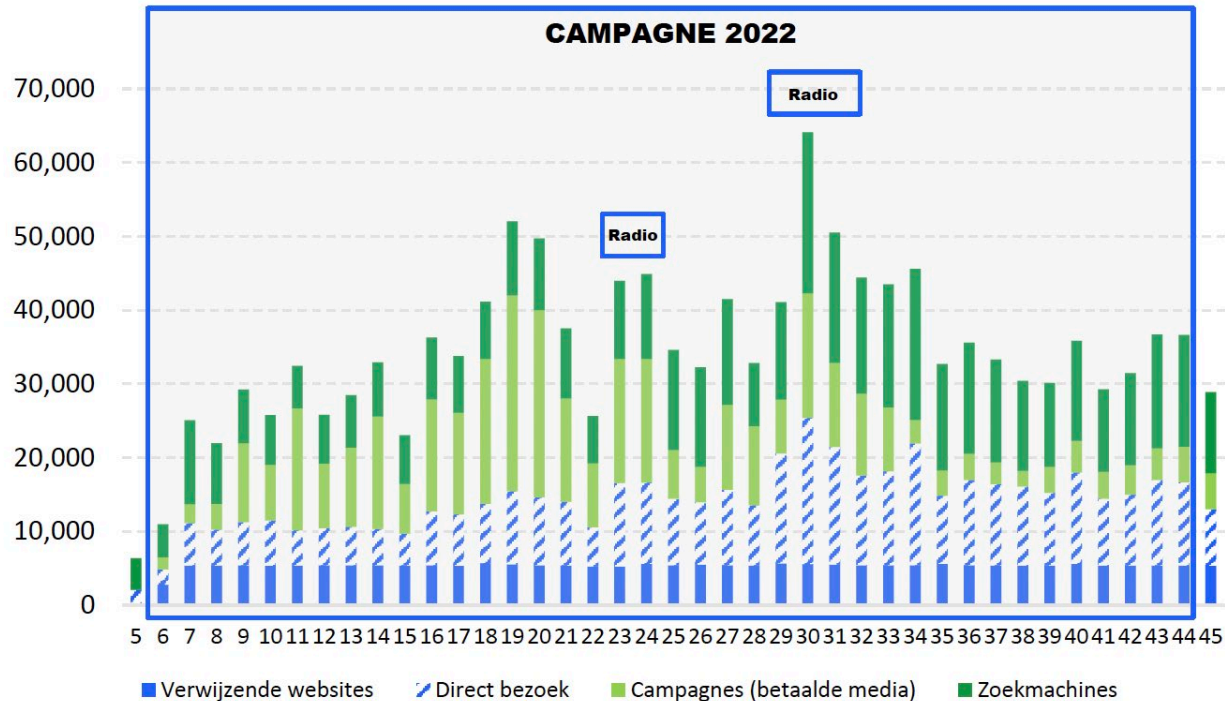
% / % significant hoger / lager dan de nameting van 2022

CONCLUSIE

De overdracht van de campagneboodschappen is volgens de doelgroep goed gelukt met scores op het niveau van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Ditzelfde beeld zagen we in de campagne van 2021. In voorgaande jaren werd de boodschap dat er op een aantal plaatsen in Nederland wegwerkzaamheden plaatsvinden het best teruggekoppeld, maar na de campagne in 2022 zijn alle drie de boodschappen even goed overgebracht. Dit is opvallend aangezien boodschap 2 en 3 enkel benoemd worden in de radiospot. Dit laat de kracht zien van de langlopende 'vanAnaarBeter hindercampagne'; mensen koppelen de boodschappen van de vaker ingezette radiospot nu ook steeds meer aan de gehele campagne. De radiospot is goed in staat de algehele boodschap van de campagne te dragen met de online video's en display uitingen als ondersteuning om de daadwerkelijke wegwerkzaamheden te tonen.

BEZOEKEN VANUIT ORGANISCHE EN BETAALDE SEARCH WAREN HET KWALITATIEFST

websitebezoek vananaarbeter.nl



* 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	1.386.4061	68%	36%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	370.466	65%	40%
○ SEARCH	216.764	55%	50%
○ SOCIAL	74.750	85%	21%
○ GOOGLE ADS	51.539	65%	37%
○ DISPLAY	21.495	89%	27%
○ ONLINE RADIO	3.669	91%	6%
○ ONLINE VIDEO	1.823	91%	5%
ZOEKMACHINES	445.569	50%	51%
DIRECT BEZOEK	360.877	74%	32%
VERWIJZENDE WEBSITES***	211.472	99%	1%

*** vele bezoeken door constante stroom van websitebezoeken via een widget die actuele werkzaamheden toont op schermen (bv. in lobby's van hotels/bedrijven) waarbij bounce ratio altijd hoog is en 10+ bezoek niet mogelijk

CONCLUSIE

De meeste websitebezoeken aan de campagnewebsite zijn afkomstig vanuit de online campagne, zoekmachines en direct bezoek. Tijdens de pieken in de media-inzet zijn de websitebezoeken een stuk hoger dan in de rest van de weken. In week 19 werden er tegelijkertijd drie nieuwe trajecten gestart. In week 23 en 24 zagen we weer een stijging naar aanleiding van radio inzet naast de online inzet. Ten tijden van de hoogste piek in webbezoeken, week 30, werd er voor twee trajecten via radio gecommuniceerd. In de weken met radio inzet zien we naast bezoek vanuit de online campagne ook meer direct bezoek aan de campagnewebsite. De meest kwalitatieve websitebezoeken zijn afkomstig vanuit zoekmachines, zowel organische search als 'paid search'.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

vanAnaarBeter

The logo for vanAnaarBeter, featuring the text "vanAnaarBeter" in a blue, lowercase, sans-serif font. The text is contained within a rounded rectangular orange box with a blue border.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

& BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder bestuurders van motorvoertuigen die minimaal maandelijks gebruik maken van de Nederlandse snelwegen (17+ jaar oud) 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 bestuurders van motorvoertuigen bevroegd. De onderzoeksdoelgroep 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 vragen rondom het gebruik van de Nederlandse (snel)wegen is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 72% door de screener gekomen en heeft 83% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 426 en in de nameting 421 respondenten bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over Nederlandse weggebruikers.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven gewogen naar het gemiddelde van de steekproeven (voormeting en nameting) op de kenmerken geslacht, leeftijd, Nielsen regio en gebruiksfrequentie van openbare wegen in Nederland met een gemotoriseerd voertuig. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt 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 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.