

Campagne-
effectonderzoek

**HYBRIDE
WERKEN**
VANANAARBETER



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Evelien Edwards & Roos Huberts

DATUM:

14 APRIL 2022

HOOFDSTUKKEN

Hybride werken is

WINWIN

vanAanarBeter.nl

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Reizigers kunnen zich vlot en veilig van A naar B verplaatsen.

Communicatiedoelstelling

Het doel van de campagne Hybride werken – van AnaarBeter is een bijdrage leveren aan het verbeteren van de doorstroming en de bereikbaarheid van Nederland door reizigers/verkeersdeelnemers/mensen te stimuleren om structureel andere reiskeuzes te maken en te informeren over wegwerkzaamheden.



Doelgroepen

Nederlands publiek forensen vanaf 17+ met part/fulltime baan die (deels) thuiswerken' (en pre-corona op vrijwel dagelijkse basis naar het werk ging met de auto of OV).

Meetperiode

Respondenten zijn een aantal weken voor (voormeting) en in de slotfase (nameting) van de campagne ondervraagd. Aangezien de corona-adviezen rondom thuiswerken nog niet versoepeld werden ten tijden van de voormeting, werd de campagne uitgesteld. Hierdoor heeft de voormeting wat verder van de campagne plaatsgevonden dan oorspronkelijk gewenst.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	34	35	36	...	9	10	11	12	13	14	15	16	17
CAMPAGNE													
METING		VM						NM					
TV													
RADIO													
ONLINE VIDEO													
ONLINE DISPLAY													
SOCIAL													
PRINT													

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van Infrastructuur & Waterstaat (I&W) heeft een campagne onder de vlag van 'vanAanarBeter' laten ontwikkelen gericht op het stimuleren van structureel parttime thuiswerken onder forenzen. De mobiliteit neemt toe en het wordt steeds drukker op de weg en op het spoor. De doorstroming en bereikbaarheid van Nederland moet dus verbeterd worden. Eén van de manieren waarop dit haalbaar is, is als mensen die thuis kunnen werken, dit op structurele basis op vaste dagen (blijven) doen (ook na versoepelingen in coronamaatregelen). Het doel van de campagne 'Hybride werken' (onder de reeds bestaande en vertrouwde vanAanarBeter-vlag) is om ervoor te zorgen dat men een vorm van thuiswerken structureel omarmt, zodat reizigers zich vlot en veilig van A naar B kunnen verplaatsen.

De huidige deelcampagne dient aan het communicatiedoel bij te dragen door aan te zetten tot het maken van een structureel andere reiskeuze bij forenzen; namelijk door niet te reizen en vaste dagen thuis te werken. Dit wordt gedaan door mensen bewust te maken van de persoonlijke voordelen van thuiswerken en hen zo aan te zetten tot ontwikkelen van de gewoonte van een vorm van thuiswerken. Hierdoor wordt het op de weg en op het spoor structureel rustiger. De boodschap van de campagne is: "Hybride werken is win/win". In de uitingen wordt belicht dat je op deze manier het beste van beide werelden kunt ervaren, bijvoorbeeld rust bij het thuiswerken, en gezelligheid en goede samenwerking met collega's op kantoor. De campagne zet mensen aan tot het bedenken van de individuele voordelen van hybride werken, waardoor zij (degenen die vrij kunnen kiezen) het hybride werken de gewoonte zullen maken of behouden vanuit intrinsieke motivatie.

De campagne heeft een awareness doelstelling en is daarom op verschillende massamedia uitgezonden: TV en radio (van 1 t/m 20 maart), en online video, online radio, display, social en native (maart en april). De strategie is erop gericht zoveel mogelijk mensen de boodschap te laten zien zonder dat er een gedragsdoelstelling achter zit. De website maakt de referentie naar de campagne en biedt achtergrondinformatie, maar er is niet actief op websitebezoek gestuurd.



*Soms thuis ietsje
langer snoozen...*

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 9 T/M 11
RADIO	€ 37.500
TV	€ 140.000
OLV	€ 37.348
ONLINE RADIO	€ 49.944
ONLINE DISPLAY	€ 19.808
ONLINE SOCIAL	€ 16.034

MEDIADRUK

	WEEK 9 T/M 11
RADIO	530 (GRP)
TV	387 (GRP)
OLV	4.133.570
ONLINE RADIO	6.493.148
ONLINE DISPLAY	3.636.433
ONLINE SOCIAL	7.074.688

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 9 T/M 11
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.

Radio 'Rondje'



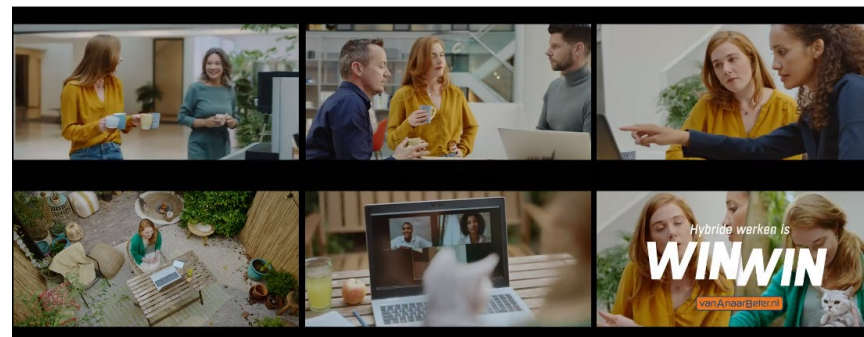
Radio 'Oppakken'



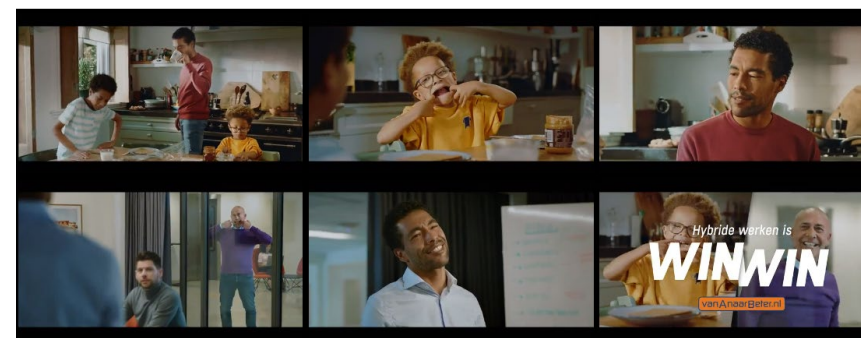
Social 'Snoozen'



Online video 'Tessa'



TV 'Victor'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN (SECUNDAIR)

Forenzen weten dat het parttime thuiswerken uiteindelijk bijdraagt aan een betere doorstroming op de weg.

- Survey: Thuiswerken draagt bij aan een betere doorstroming op de weg (minder file en hinder in het verkeer) / Thuiswerken draagt bij aan een betere doorstroming van het treinverkeer op het spoor (% *Waar*)



VOELEN (PRIMAIR)

Forenzen zien de voordelen in van parttime thuiswerken en houden positieve associaties hiermee ondanks corona-versoepelingen.

- Survey: Ik heb positieve gevoelens/gedachten als ik denk aan (deels) thuiswerken / De voordelen van het (deels) thuiswerken wegen zwaarder dan de nadelen (% *helemaal mee eens*)



PRATEN (SECUNDAIR)

Forenzen praten over thuiswerken met collega's

- Survey: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over het onderwerp (deels) thuiswerken gesproken? (% ja, een enkele keer/% ja, meerdere keren)
- Survey: Met wie heeft u over (deels) thuiswerken gesproken? (% met collega's)



DOEN (PRIMAIR)

Forenzen blijven na versoepelingen structureel parttime thuiswerken.

- Survey: Bent u van plan om na de coronacrisis (deels) thuis te blijven werken?
- Survey: Hoe vaak bent u van plan om vanuit huis te werken na de coronacrisis?
- Survey: Bent u van plan om op bepaalde vaste dagen van de week thuis te werken (vaste thuiswerkdagen)?

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

TV	BEREIK	Awareness
ONLINE VIDEO	BEREIK	Awareness
(ONLINE) RADIO	BEREIK	Awareness
SOCIAL	BEREIK	Awareness
DISPLAY	BEREIK	Awareness
WEBSITE	ACTIVATIE/ WEBSITEBEZOEK	Performance

HOOFDSTUKKEN



*Soms thuis ietsje
langer snoozen...*

*Soms op kantoor samen
bijpraten bij de koffie.*



Achtergrond

> Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Er is een positieve houding ten opzichte van hybride werken. Na de campagne is geen stijging te zien in positieve houding en geen positieve verandering in gedrag met betrekking tot hybride werken. Dit komt mogelijk doordat de doelgroep al op de hoogte was van de voordelen van hybride werken en de inhoud van de campagne niet helemaal aansluit op de primaire gedragsdoelstelling (na de versoepelingen van de coronamaatregelen structureel parttime thuis blijven werken).

Het aandeel mensen dat na de campagne van plan is om na de coronacrisis hybride te blijven werken, is licht gestegen naar één op de twee mensen. Hier valt echter nog winst te behalen. Hoewel de doelgroep (zeer) positief blijft over hybride werken en hier na de campagne (nog steeds) de voordelen van ziet (bijv. minder reistijd en -stress), is na de campagne maar een kwart van de mensen van plan om 'zeker' op vaste dagen thuis te werken. Vaste thuiswerkdagen verminderen mogelijk het gevoel van flexibiliteit voor de doelgroep. Na de campagne is er ook een afname te zien in flexibiliteit als voordeel van thuiswerken. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat flexibiliteit inmiddels wordt verwacht door de doelgroep, waardoor het minder als 'voordeel' wordt ervaren.

Naast deze doelstellingen had de campagne ook als doel dat de doelgroep weet dat hybride werken bijdraagt aan een betere doorstroming op de weg en dat zij over hybride werken praten met collega's. Alhoewel er geen stijging te zien is vanuit de campagne, weet de doelgroep dat hybride werken bijdraagt aan een betere doorstroming op de weg en op het spoor. Na de campagne wordt evenveel over (deels) thuiswerken gesproken als voor de campagne. Echter wordt dit minder met collega's, familie en vrienden/kennissen besproken. De normalisering van hybride werken en de afschaffing van de coronamaatregelen en adviezen rondom thuiswerken, hebben mogelijk geresulteerd in de afname van hybride werken als gespreksonderwerp.

COMMUNCIATIEVE WERKING

De campagne wordt over het algemeen even goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes. Twee op de drie mensen heeft minimaal één van de campagne-uitingen herkend. De herkenning van de kanalen televisie en radio blijft echter achter ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes en ten opzichte van de andere kanalen. Ondanks dat hybride werken een nieuw gelanceerde campagne is, geeft al één op de drie mensen aan het logo van de campagne wel eens gezien of de slogan wel eens gehoord te hebben. Het herkennen van de campagne heeft een positieve invloed op het herkennen van het logo en/of slogan. Herkenning van logo's en slogans is iets wat vaak op wat langere termijn wordt opgebouwd naarmate de campagne langer loopt. In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne ongeveer even positief gewaardeerd. We zien dat men spontaan de boodschap van de campagne weet te benoemen. De hoofdboodschap van de campagne dat 'hybride werken voordelen heeft', is het beste overgebracht.

AANBEVELINGEN

Mogelijk ontwikkelt er in de toekomst bij meer mensen een gewoonte om (deels) thuis te werken. Meer mensen in de doelgroep geven namelijk aan na afloop van de coronacrisis thuis te blijven werken. Een aanbeveling is om te onderzoeken of men dit echt gaat doen of dat er mogelijk een verschil zit tussen wat men zegt te gaan doen en wat men daadwerkelijk doet.

Gezien de doelgroep minder uren thuis is gaan werken, ondanks dat de voordelen van thuiswerken wel duidelijk zijn, kan in een eventuele nieuwe flight de campagne worden geoptimaliseerd door zich meer te richten op het aansporen van mensen om meer thuis te werken. Ook zou het interessant zijn om in een vervolgonderzoek te richten op de vraag waarom men niet meer uren thuiswerkt. Mogelijk heeft dit te maken met oorzaken die niet mee zijn genomen in het huidige onderzoek, zoals de druk van werkgevers.

Thuiswerken op vaste dagen is van groot belang voor de doorstroom van het verkeer. Het aantal mensen dat van plan is om vaste dagen thuis te werken is echter gedaald. Mogelijk worden de positieve effecten van vaste thuiswerkdagen op de doorstroom van het verkeer, niet ingezien door de doelgroep. Er is dan ook niet op deze boodschap gecommuniceerd in de campagne-uitingen. Deze kennis kan worden vergroot, door in een eventueel volgende campagne dit element te communiceren.

De achterlopende herkenning van radio en televisie zou mogelijk kunnen worden geoptimaliseerd door middel van meerdere flights. Dit zorgt ervoor dat men meer bekend wordt met de pay-off 'Hybride werken is win/win', wat in de toekomst de herkenning kan vergroten. Betere herkenning kan uiteindelijk mogelijk zorgen voor meer gedragsverandering.

HOOFDSTUKKEN

Hybride werken is
WINWIN

*Hybride werken.
Wat win jij ermee?*

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

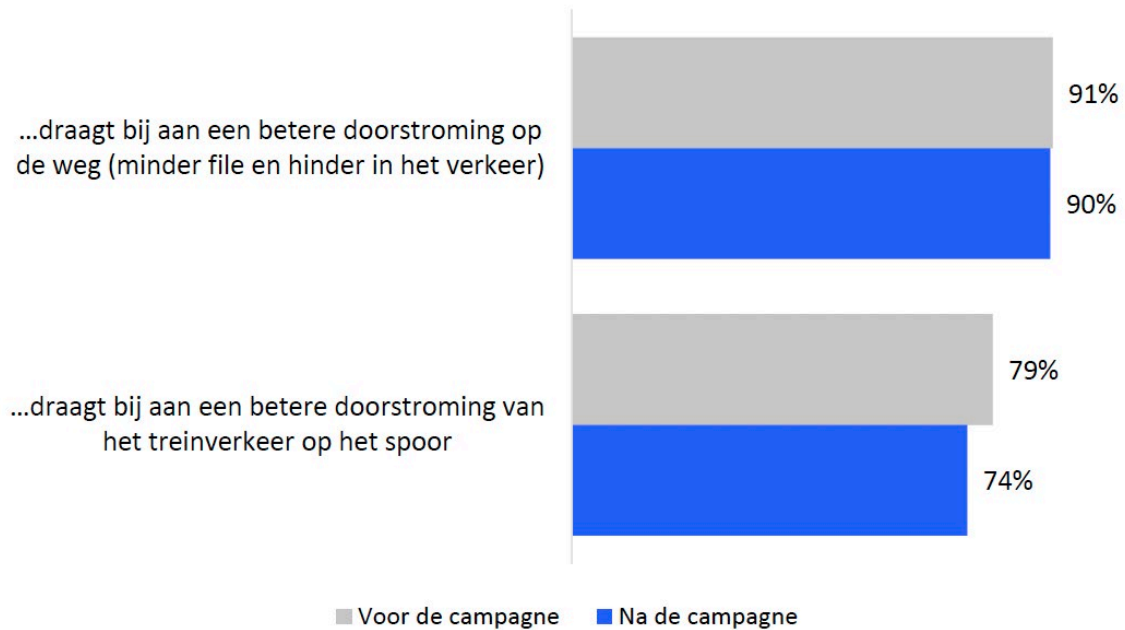
Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

DE DOELGROEP WEET DAT (DEELS) THUISWERKEN BIJDRAAGT AAN EEN BETERE DOORSTROMING OP DE WEG EN OP HET SPOOR

(DEELS) THUISWERKEN...



(DEELS) THUISWERKEN...



CONCLUSIE

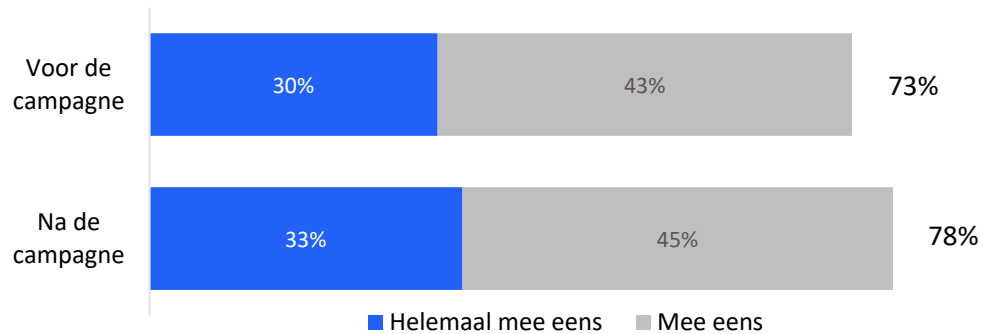
De kennis over hoe (deels) thuiswerken bijdraagt aan een betere doorstroming op de weg en op het spoor is niet gestegen door de campagne. Dit is te verklaren doordat de kennis voor de campagne al erg hoog was.

Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

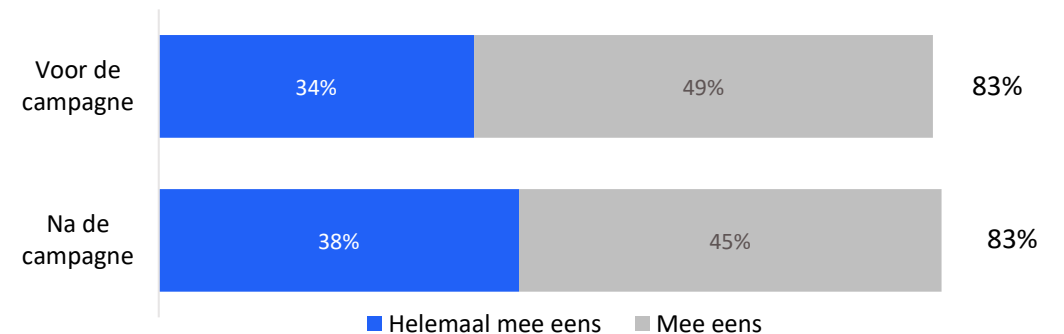
MEN BLIJFT (ZEER) POSITIEF OVER HYBRIDE WERKEN

VOORDELEN (DEELS) THUISWERKEN



Stelling: De voordelen van het (deels) thuiswerken wegen zwaarder dan de nadelen.

POSITIEVE GEVOELENS OVER THUISWERKEN



Stelling: Ik heb positieve gevoelens/gedachten als ik denk aan (deels) thuiswerken.

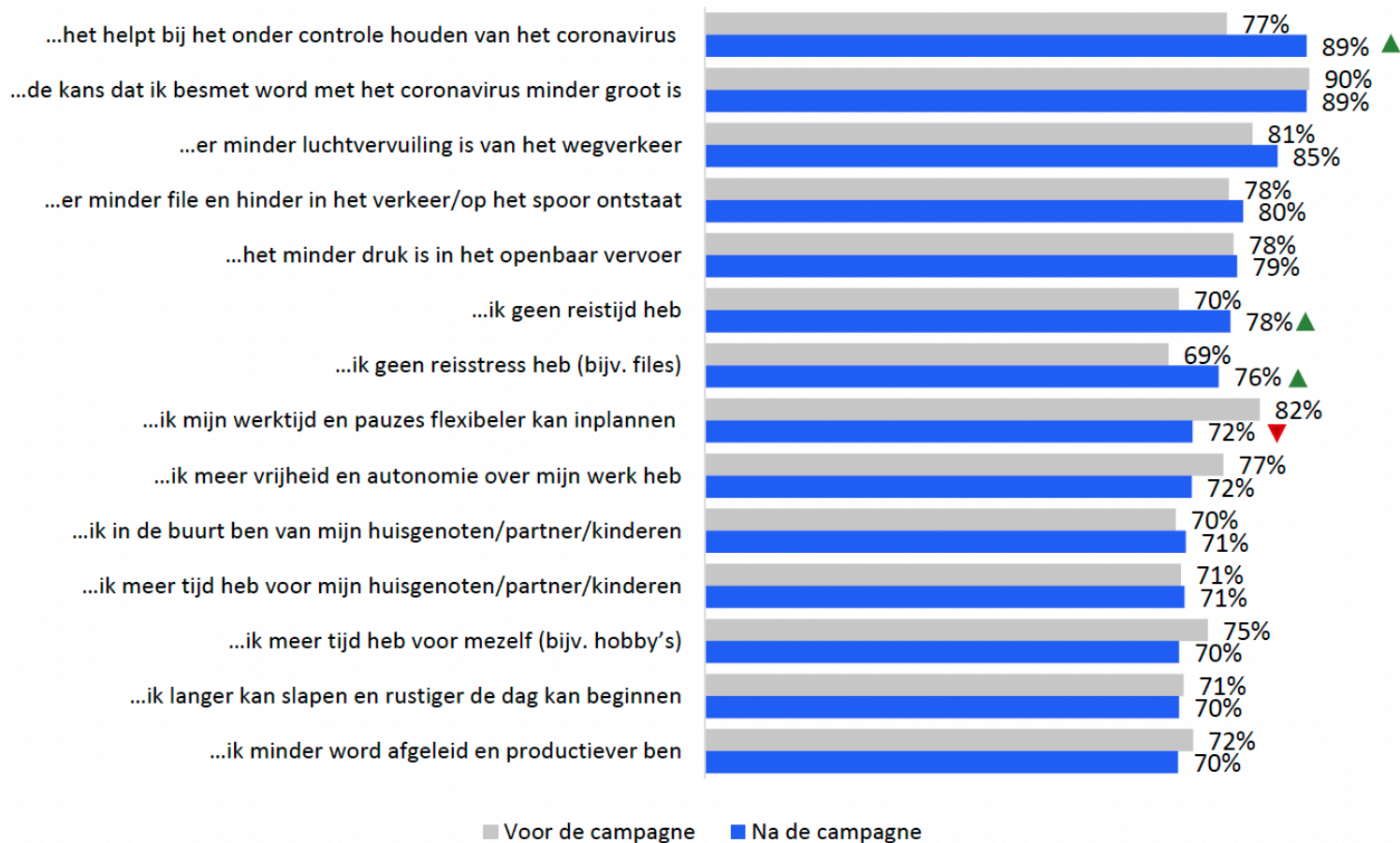
CONCLUSIE

De doelgroep had voorafgaand aan de campagne al een positief sentiment rondom hybride werken. Dit positieve sentiment is niet verder gestegen. De voordelen van (deels) thuiswerken wegen voor een grote meerderheid van de mensen zwaarder dan de nadelen. Daarnaast hebben ongeveer evenveel mensen positieve gedachten als ze denken aan (deels) thuiswerken.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN VOORDELEN MET BETREKKING TOT DE REIS EN CORONACRISIS ZIJN GESTEGEN

IK ZIE HET ALS EEN VOORDEEL VAN THUISWERKEN DAT...



▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

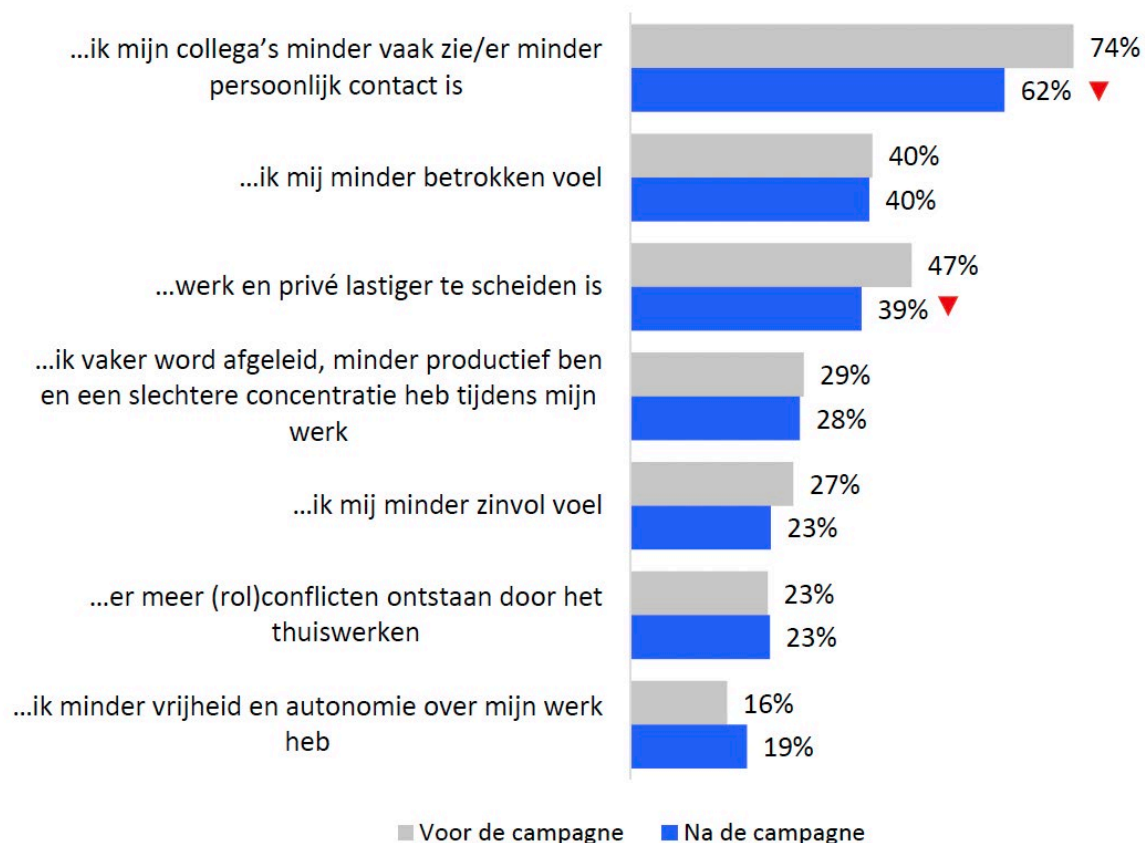
CONCLUSIE

Over het algemeen ervaart men veel voordelen van thuiswerken. Het grootste voordeel van thuiswerken dat de doelgroep ervaart is dat het help om het coronavirus onder controle te houden. Een grote meerderheid ziet geen reistijd en stress als voordeel. Dit aandeel is gestegen ten opzichte van voor de campagne. De doelgroep ervaart de flexibiliteit van thuiswerken na de campagne minder als voordeel dan voor de campagne (van acht naar zeven op de tien mensen). Dit kan mogelijk verklaard worden doordat flexibiliteit inmiddels wordt verwacht door de meeste mensen, waardoor het minder als 'voordeel' wordt ervaren.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

ER IS SPRAKE VAN EEN ALGEMENE AFNAME VAN NADELEN VAN THUISWERKEN

IK ZIE HET ALS EEN NADEEL VAN THUISWERKEN DAT...



▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

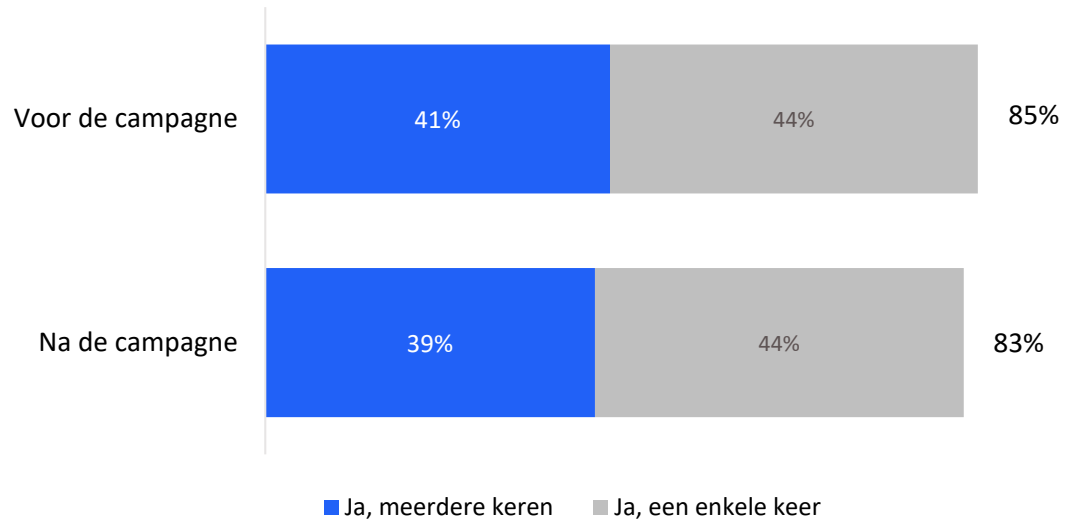
CONCLUSIE

Dat men zijn/haar collega's minder vaak ziet en dat er minder persoonlijk contact is, wordt minder als nadeel van thuiswerken ervaren na de campagne. Dit is mogelijk te verklaren doordat men gemiddeld meer uur op kantoor werkt na de campagne. Voor de campagne was de doelgroep minder op kantoor samen met collega's vanwege de coronamaatregelen, terwijl na de campagne de doelgroep al een langere periode weer op kantoor kon werken. Dat werk en privé lastiger te scheiden is wanneer je thuiswerkt, is ook voor minder mensen een nadeel. Mogelijk kan dit verklaard worden doordat mensen meer gewend zijn aan thuiswerken en hierdoor een goede werkplek en balans hebben gevonden wanneer zij thuiswerken.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

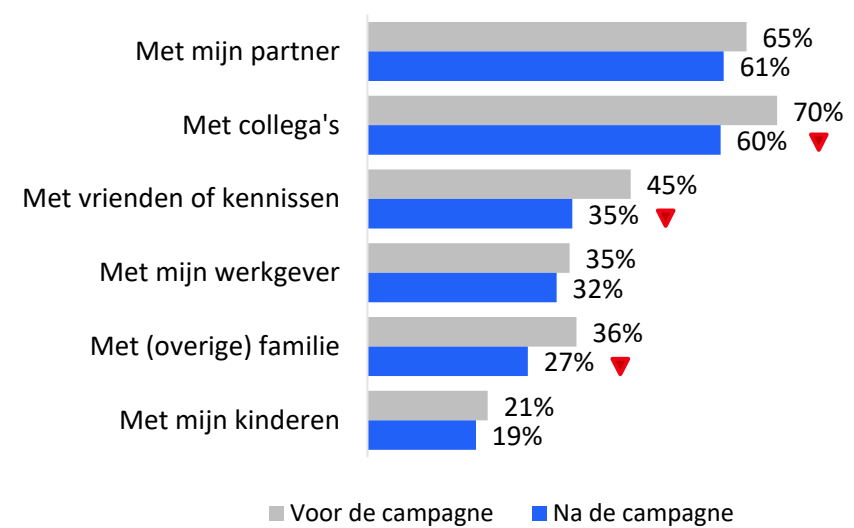
ER WORDT MINDER MET COLLEGA'S, VRIENDEN/KENNISSEN EN FAMILIE GESPROKEN OVER (DEELS) THUISWERKEN

PRATEN OVER (DEELS) THUISWERKEN



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen over het onderwerp (deels) thuiswerken gesproken?

PRATEN OVER (DEELS) THUISWERKEN



Vraag: Met wie heeft u over (deels) thuiswerken gesproken? U kunt meerdere antwoorden kiezen.

CONCLUSIE

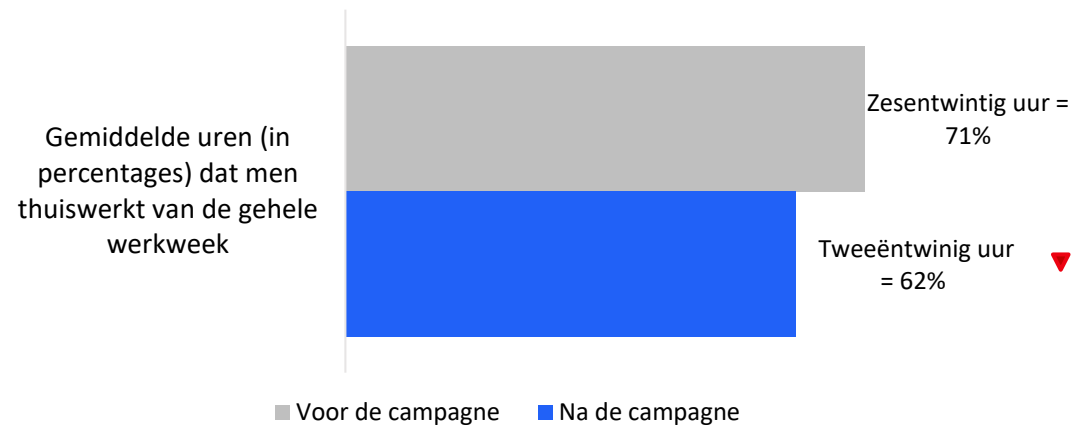
De mate waarin de doelgroep praat over het onderwerp (deels) thuiswerken is hoog, maar is na de campagne niet veranderd ten opzichte van voor de campagne. Er wordt door de doelgroep na de campagne minder over het onderwerp gepraat met collega's, vrienden/kennissen en familie, dan voor de campagne. Mogelijk komt dit doordat (deels) thuiswerken inmiddels normaal is geworden. Ook kan het onderwerp minder onderwerp van gesprek zijn geworden voor de doelgroep omdat de maatregelen en adviezen van de overheid zijn opgeheven.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

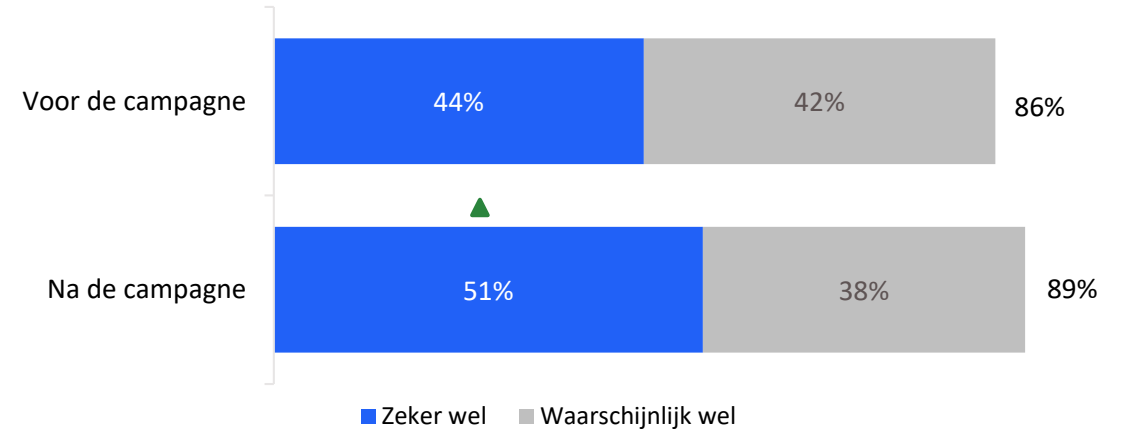
MEN IS VAN PLAN OM (DEELS) THUIS TE BLIJVEN WERKEN

DOEN – NA CORONACRISIS THUISWERKEN



Gebaseerd op vragen: Hoeveel uur werkt u thuis per week? / Hoeveel uur per week werkt u?
Zowel voor als na de campagne werkt de doelgroep gemiddeld vijfen- tot zesentertig uur per week

DOEN – THUISWERKEN



Vraag: Bent u van plan om na de coronacrisis (deels) thuis te blijven werken?

CONCLUSIE

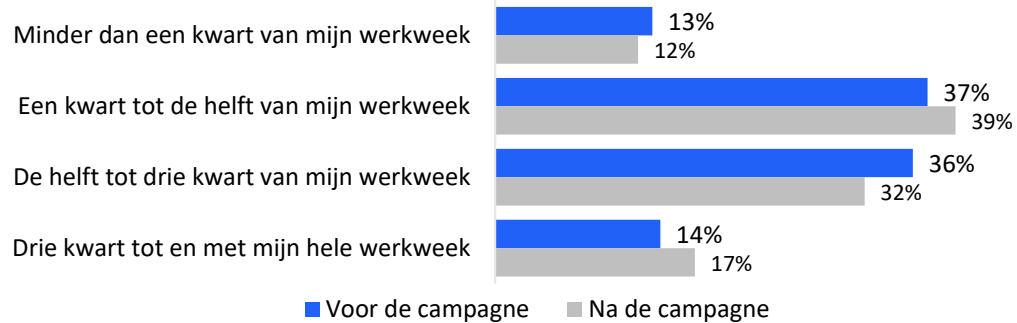
Het aantal uur dat men gemiddeld thuiswerkt is met vier uur gedaald ten opzichte van voor de campagne. Dit komt mogelijk doordat het advies voor de campagne was om maximaal de helft van de week op kantoor te werken. Na de campagne waren deze coronamaatregelen afgeschaft. Ondanks deze daling ontstaat er in de toekomst mogelijk meer stabilisatie met betrekking tot thuiswerken, doordat er bij meer mensen een gewoonte ontstaat om (deels) thuis te werken. Het aandeel mensen dat 'zeker' van plan is om na de coronacrisis (deels) thuis te blijven werken, is namelijk licht gestegen.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

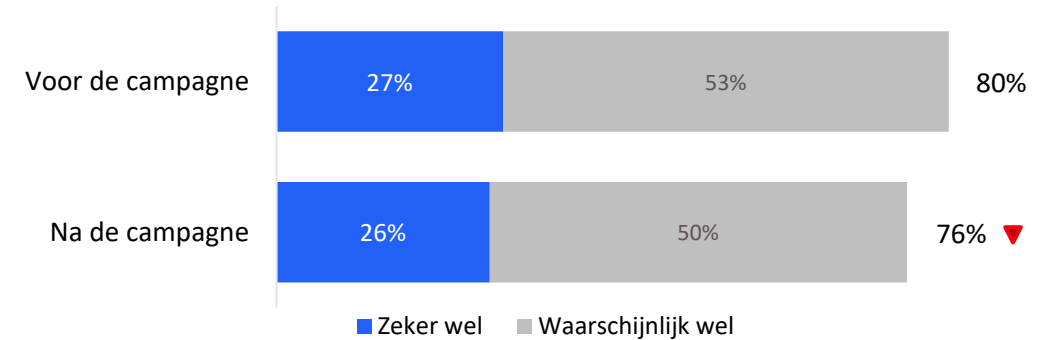
MINDER MENSEN ZIJN VAN PLAN OM BEPAALDE VASTE DAGEN THUIS TE WERKEN

DOEN – FREQUENTIE THUISWERKEN



Vraag: Hoe vaak bent u van plan om vanuit huis te werken na de coronacrisis?

DOEN – VASTE DAGEN THUISWERKEN



Vraag: Bent u van plan om op bepaalde vaste dagen van de week thuis te werken (vaste thuiswerkdagen)?

CONCLUSIE

De mate waarin de doelgroep van plan is om thuis te werken is onveranderd. De meeste mensen zijn (nog steeds) van plan om een kwart tot de helft van de werkweek vanuit huis te werken na de coronacrisis. Vaste werkdagen zijn een belangrijk element voor een goede doorstroming in het verkeer. Het aantal mensen dat van plan is om bepaalde vaste dagen van de week thuis te werken is echter gedaald. Vaste thuiswerkdagen verminderen mogelijk het gevoel van flexibiliteit voor de doelgroep.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

HOOFDSTUKKEN

Hybride werken is

WINWIN

vanAanarBeter.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

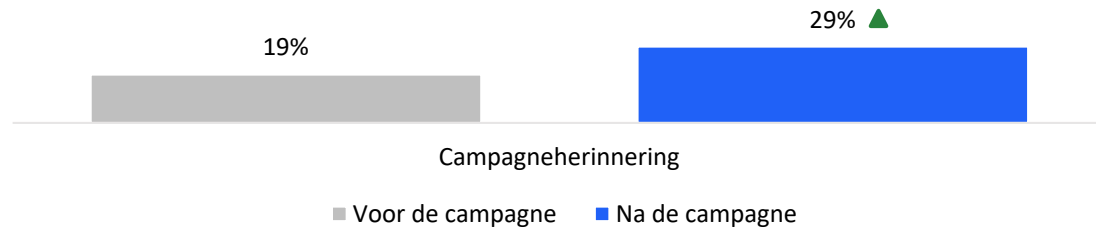
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

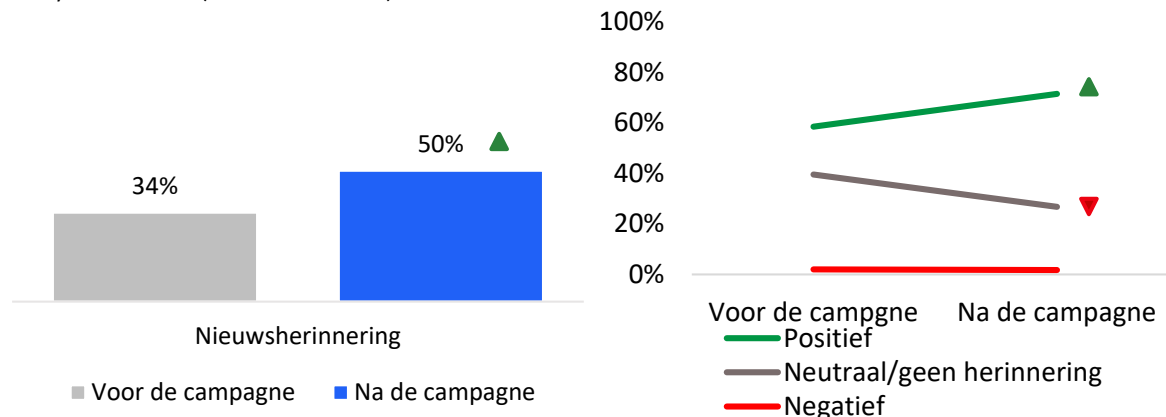
HERINNERING

DE BOODSCHAP KOMT GOED OVER EN WORDT CORRECT HERINNERD

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over hybride werken (deels thuiswerken)?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hybride werken (deels thuiswerken)? 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 ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Hybride werken geeft voordeel door flexibeler werken, minder reistijd en minder druk in het verkeer en OV.”

“Deels thuiswerken helpt tegen files en drukte in het openbaar vervoer.”

“Hybride werken is win win voor iedereen.”

“Thuiswerken is milieuvriendelijk, gemakkelijk en duurzaam.”

“De campagne staat stil bij de voordelen van het thuiswerken. Het is duidelijk een win/win situatie.”

“De overheid promoot deels thuiswerken omdat het positief is. Het vermindert files en drukte in ov en goed voor je werk en prive balans.”

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

Na de campagne herinnert men vaker een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over hybride werken (deels thuiswerken). Dit hangt waarschijnlijk samen met de stijging in nieuwsherinnering. Het nieuws was volgens de doelgroep positiever en minder neutraal dan voor de campagne. Mogelijk komt dit doordat de maatregelen na de campagne helemaal zijn opgeheven en mensen weer meer naar kantoor mochten. De boodschap komt goed over en wordt correct herinnerd. Op basis van de spontane boodschapherinnering, is duidelijk dat men de kern van de campagne weet na te vertellen, namelijk dat hybride werken win/win is.

HERKENNING CAMPAGNE

DE HERKENNING VAN DE KANALEN TELEVISIE EN RADIO BLIJFT ACHTER

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	65%	76%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
TV	49%	59%
OLV	36%	40%
(Online) Radio - Oppakken	42%	47%
(Online) Radio - Rondje	40%	47%
Display	31%	40%



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)

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

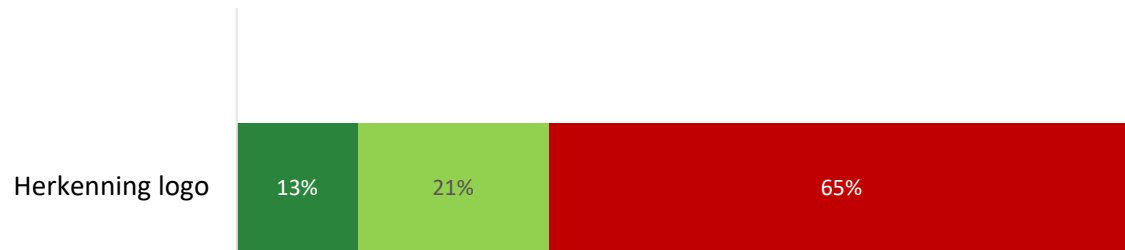
CONCLUSIE

De campagne 'Hybride werken is win/win' wordt over het algemeen even goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes. Twee derde uit de doelgroep geeft aan tenminste één campagne-uiting te herkennen. De kanalen televisie en (online) radio worden minder goed herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes. Ook op basis van het bereik zou verwacht kunnen worden, dat de herkenning voor deze kanalen hoger zou liggen. Dit komt mogelijk omdat het een nieuwe campagne is, die relatief kort heeft gelopen. De kanalen online video en display worden ongeveer in gelijke mate door de doelgroep herkend.

HERKENNING LOGO

HERKENNING VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN VERGROOT DE HERKENNING VAN HET LOGO

LOGO



- Ja, heb ik wel eens gezien of gehoord, en ik weet waar ik het van herken.
- Ja, heb ik wel eens gezien of gehoord, maar ik weet niet waar ik het van herken.
- Nee, heb ik nooit eerder gezien of gehoord.

Vraag: Kent u dit logo of heeft u de slogan 'Hybride werken is win/win' weleens gehoord?



CONCLUSIE

De campagne is recent gelanceerd. Desondanks, geeft al één op de drie mensen aan het logo van de campagne wel eens gezien of de slogan wel eens gehoord te hebben. Herkenning van de campagne heeft een positieve invloed op de herkenning van het logo. Van de mensen die ten minste één van de campagne-uitingen herkennen, kent de helft ook het logo. Van de mensen die geen campagne-uitingen herkennen, kent maar een klein deel het logo (één op de twintig).

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

WAARDERING

DE CAMPAGNE WORDT EVEN POSITIEF GEWAARDEERD ALS ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.4	3.7

OPVALLEND	3.6	3.8
LEUK	3.7	3.5

NIET IRRITANT	3.9	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	7.4	7.8
OLV	7.5	7.7
Radio	7.4	7.6
• Radio - Oppakken	7.4	
• Radio - Rondje	7.4	
Display	7.3	7.7

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

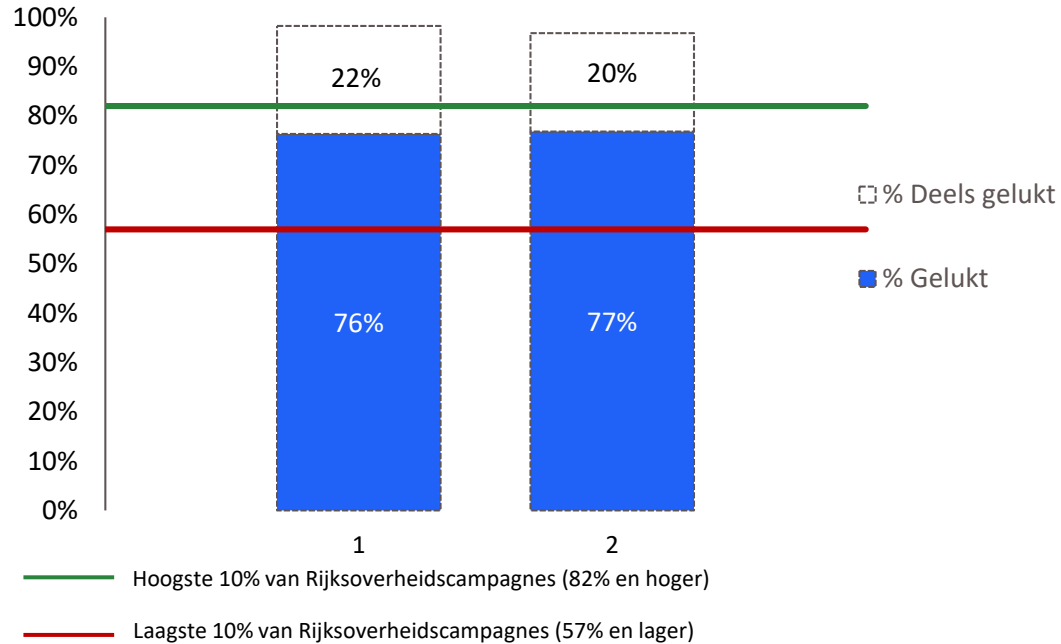
CONCLUSIE

De campagne wordt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes even positief gewaardeerd. Dit geldt ook voor de afzonderlijke uitingen en de waardering op verschillende aspecten. De campagne wordt onder andere even duidelijk, geloofwaardig en leuk gevonden als andere Rijksoverheidscampagnes.

BOODSCHAPOVERDRACHT

'HYBRIDE WERKEN HEEFT VOORDELEN' IS HET BESTE OVERGEBRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1...hybride werken voordelen heeft
- 2...hybride werken reistijd en drukte in de spits scheelt

BEST GELUKT



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

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

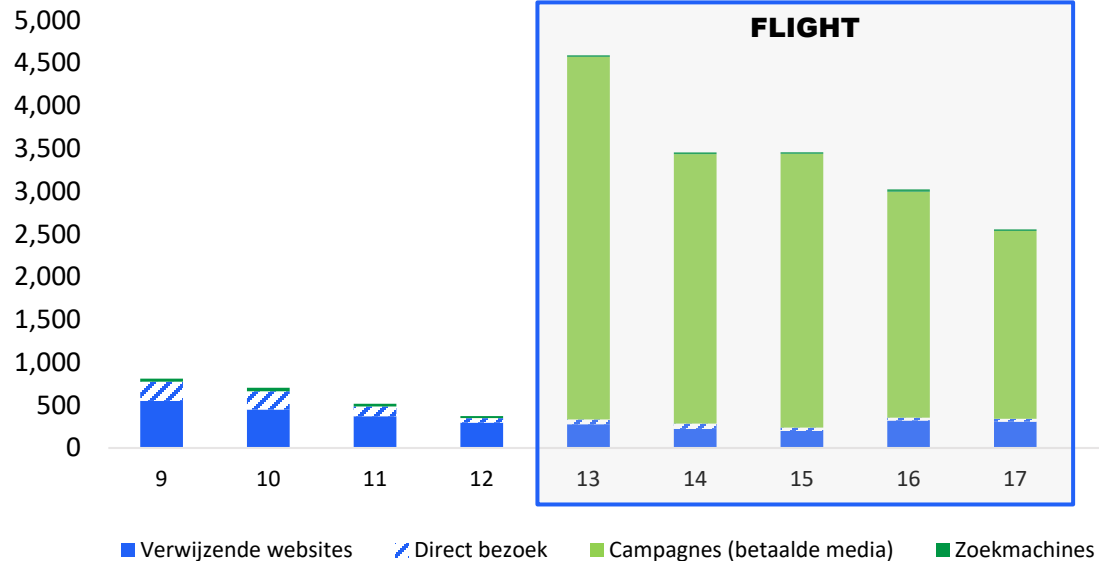
CONCLUSIE

De twee boodschappen die in de campagne centraal staan, zijn duidelijk overgebracht. De doelgroep vindt de overdracht van de hoofdbodschap 'dat hybride werken voordelen heeft' het beste gelukt. Dit is ook terug te zien in de spontane boodschapherinnering.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WINWIN.VANANAARBETER.NL

DE MEESTE KWALITATIEVE BEZOEKEN KOMEN VANUIT ZOEKMACHINES

WEBSITEBEZOEK WINWIN.VANANAARBETER.NL



	WEEK 9 T/M 17	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL		19.483	91.2%	6.6%
VERWIJZENDE WEBSITES		2.993	91.4%	10.8%
DIRECT BEZOEK		827	86.3%	12.9%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL		15.429	91.5%	5.3%
• SOCIAL		5.437	97.7%	1.6%
• VIDEO		5.421	81.5%	10.1%
• DISPLAY		2.877	95.7%	2.6%
• OVERIG		1.693	93.7%	5.6%
ZOEKMACHINES		235	85.53%	19.2%

CONCLUSIE

Gedurende de campagne hebben ongeveer zeventienduizend mensen de website bezocht. De meeste bezoekers deden dit in de periode van eind maart (week 13). De online campagne zorgde voor de meeste sessies, maar hiervan waren de meeste bezoeken korter dan tien seconden. Zoekmachines zorgde voor de meeste kwalitatieve bezoeken. Er is echter sprake van een lage bezoekduur (gemiddeld 18 seconde per sessie), dit betekent dat vrijwel geen video testimonial is uitgekeken (1:30 minuten).

Tussen 1 en 29 maart linkten de advertenties niet door naar de Win Win landingspagina maar naar de reguliere a naar beter website. Hier zijn ruim veertigduizend clicks uitgekomen, waarvan er vijfentwintighonderd alsnog doorgingen naar de winwin landingspagina. De hoge bounce ratio kan verklaard worden doordat er maar één campagnepagina was voor deze campagne.

* 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.

HOOFDSTUKKEN



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 Nederlands publiek forensen vanaf 17+ met part/fulltime baan die (deels) thuiswerken, 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 Nederlands publiek forensen vanaf 17+ met part/fulltime baan die (deels) thuiswerken' (en pre-corona op vrijwel dagelijkse basis naar het werk ging met de auto of OV) 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 leeftijd, werksituatie, type beroep, reistijd, werkplek, voervoersmiddel en thuiswerkgedrag en mogelijkheden is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 11% door de screener gekomen en heeft 89% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 841 (voormeting = 422, nameting = 419) respondenten bevroegd. Wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over Nederlands publiek forensen vanaf 17+ met part/fulltime baan die (deels) thuiswerken' (en pre-corona op vrijwel dagelijkse basis naar het werk ging met de auto of OV) .

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 en Nielsen regio. Daarnaast zijn de voormeting en de nameting naar elkaar toe gewogen op gezinssituatie, werksituatie, beroep en sector, om er voor te zorgen dat verschillen in resultaten tussen de voor- en nameting niet toe te wijzen zijn aan verschillen in de steekproef. 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 Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het 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.