

**BOB WINTERCAMPAGNE**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



**Ben je Bob, zeg het hardop!**

## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Bijlage

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Het waarborgen van de verkeersveiligheid door het aantal (dodelijke) slachtoffers te verminderen en zorgen dat verkeersdeelnemers nuchter achter het stuur zitten.

## Communicatiedoelstelling

Verkeersdeelnemers aanmoedigen om publiekelijk te verklaren dat ze nuchter blijven tijdens het rijden door het handelingsperspectief “Ben je Bob, zeg het hardop” te benadrukken, vooral tijdens de feestdagen en in situaties waarin ze kunnen worden verleid om alcohol te drinken.



## Doelgroepen

De campagne richt zich alleen op de bestuurder en dus niet op omstanders. De primaire doelgroepen zijn beginnende bestuurders tussen de 25 en 34 jaar oud en vrouwen boven de 50 jaar. De secundaire doelgroep zijn bestuurders tussen de 34 en 49 jaar oud.

## Metingen

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

## BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Bob-strategie is al jaren gebaseerd op drie werkingsmechanismen:

- Sociale normering (wat de meeste mensen doen zal wel goed zijn)
- Het goede voorbeeld geven (focussen op het gewenste gedrag)
- Commitment & consistentie (als ik iets uitspreek ben ik sterk geneigd me hieraan te houden).

Voor deze wintercampagne is vastgehouden aan deze strategie: personen waarmee de doelgroep zich kan identificeren vertonen in herkenbare situaties het gewenste gedrag. Gebruikmakend van het psychologische principe van commitment en consistency: publiekelijk uitspreken dat je iets gaat doen, vergroot de kans dat je dat ook daadwerkelijk zult doen. Het is dus normaal om niet te drinken en te rijden. In de campagne wordt de verkeersdeelnemer aangesproken en opgeroepen om vooraf kenbaar te maken dat je nuchter bent en blijft. Dit wordt gedaan door een concreet handelingsperspectief mee te geven; Ben je Bob, zeg het hardop.

Tijdens de feestdagen zijn er veel gezellige momenten samen met familie, vrienden en collega's. Daarom is het juist tijdens de feestdagen belangrijk om duidelijk te maken wanneer je de Bob bent. In deze campagne wordt het aankondigen centraal gezet: voordat je samen de auto instapt, bij binnenkomst, of als je het eerste drankje aangeboden krijgt. En waar je het ook doet, bij een kerstdiner, in een café of in de auto. Ben je Bob, zeg het hardop. Dit wordt op een vrolijke, opvallende manier getoond door het uitspreken van Bob uit te vergroten met een enorme spraakballon. Op het moment van uitspreken vullen de letters Bob de kamer.

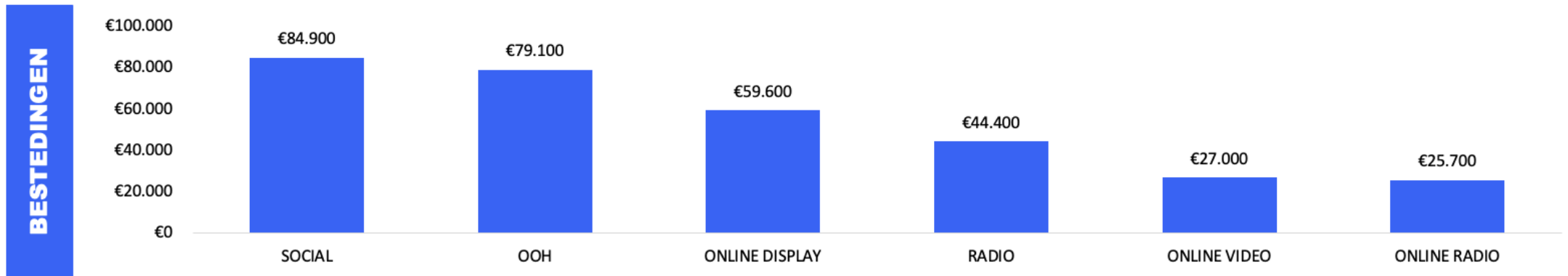
De mediastrategie bestaat uit 2 pijlers:

1. Mensen eraan herinneren dat niet drinken in het verkeer de sociale norm is en gewenst gedrag laten zien: (online) radio, social, display, (D)OOH en attentieborden;
2. Last minute reminder: op plekken waar alcohol gedronken wordt nogmaals confronteren met de boodschap (toiletreclame in horeca).



# OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

MEDIA-OVERZICHT	MAAND	November	December				Januari	
	WEEK	48	49	50	51	52	1	2
METING		Voormeting					Nameting	
SOCIAL (10,8 miljoen impressies)								
ONLINE DISPLAY (13,2 miljoen impressies)								
OUT-OF-HOME (5,3 miljoen impressies)								
ONLINE RADIO (3,9 miljoen impressies)								
ONLINE VIDEO (3,1 miljoen impressies)								
RADIO (281,1 GRP'S, 1+ 60,7%)								



Noot: dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.

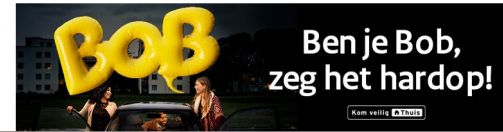
# OVERZICHT VAN DE UITINGEN



SOCIAL



OOH



DISPLAY



ONLINE VIDEO



RADIO KERST



RADIO NIEUWJAARSSPEECH

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Vinden

Verkeersdeelnemers vinden het normaal dat ze niet drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer

*Toename*



### Doen

Verkeersdeelnemers maken kenbaar dat ze geen alcohol drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer

*Toename*

## KPI'S



### Medium

### Mediadoelstelling

### KPI

RADIO	Bereik	Awareness
ONLINE RADIO	Bereik	Awareness
SOCIAL (LINKAD)	Bereik	Awareness
ONLINE VIDEO	Bereik	Awareness
ONLINE DISPLAY	Bereik	Awareness
OUT-OF-HOME	Bereik	Awareness

Een overzicht van de surveyvragen en andere databronnen op basis waarvan de realisatie van de doelstellingen en KPI's zijn beoordeeld, is in de onderzoeksverantwoording te vinden.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Bijlage

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES

## Ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen

Er is een groot draagvlak onder de doelgroep voor communicatie over voorkomen van alcoholgebruik in het verkeer, wat blijkt uit dat het overgrote deel van de doelgroep vindt dat het belangrijk is dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het voorkomen van alcoholgebruik in het verkeer. De campagne wordt goed gewaardeerd en herkend door de doelgroepen. De campagne slaagde er echter niet in om een toename in de doelstellingen te realiseren.

- De doen-doelstelling dat meer verkeersdeelnemers kenbaar maken dat ze geen alcohol drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer is niet gerealiseerd.
  - Het aandeel automobilisten dat vaak of (bijna) altijd aan hun omgeving kenbaar maakt dat ze geen alcohol drinken als zij nog moeten rijden, is gedurende de campagne niet verder toegenomen. De meerderheid doet dit, maar er is nog enige groeipotentie.
  - Beginnende automobilisten van 25-34 jaar die korter dan vijf jaar in het bezit zijn van een rijbewijs en automobilisten van 34-49 jaar doen dit minder vaak dan vrouwelijke automobilisten van 50 jaar en ouder.
- De vinden-doelstelling dat meer verkeersdeelnemers het normaal vinden dat ze niet drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer is niet gerealiseerd. Hier lag ook niet de focus op in deze campagneflight.
  - Het grootste deel van de doelgroep vond het al vóór de campagne normaal om geen alcohol te drinken als zij nog moeten autorijden, dit is niet nog verder toegenomen.
  - Deze ervaren norm is in mindere mate aanwezig onder beginnende automobilisten. In deze groep is wat de ervaren norm betreft nog de meeste groeipotentie.

## Herkenning en herinnering

De campagne wordt goed herkend en de campagneboodschappen van de campagne worden goed onthouden.

- De campagne wordt zeer goed herkend, vooral door beginnende bestuurders en bestuurders tussen de 34 en 49 jaar.
- De individuele uitingen worden vergelijkbaar of zelfs beter herkend dan uitingen in andere Rijksoverheidscampagnes. Alleen onder vrouwelijke bestuurders van 50 jaar en ouder worden radio, social en online video iets minder goed herkend. Dit kan ermee te maken hebben dat dit de eerste keer is dat deze doelgroep specifiek wordt aangesproken.
- In alle doelgroepen neemt de campagneherinnering toe. Onder beginnende bestuurders is deze toename net niet statistisch significant.

## Waardering en boodschapoverdracht

De campagne en alle individuele uitingen worden zeer goed gewaardeerd. De campagne slaagt erin om de boodschappen duidelijk over te brengen op de doelgroep.

- De campagne wordt zeer positief gewaardeerd door vrouwelijke bestuurders van 50 jaar en ouder en bestuurders tussen de 34 en 49 jaar. Beginnende bestuurders zijn ongeveer net zo positief over deze campagne als andere Rijksoverheidscampagnes.
- Alle uitingen worden onder iedere doelgroep zeer positief gewaardeerd. De radiospot met de nieuwjaarsspeech wordt door beginnende bestuurders minder goed gewaardeerd, mogelijk omdat de situatie in de spot minder herkenbaar is voor deze doelgroep.
- Op alle doelgroepen komen de boodschappen nog duidelijker over dan in de meeste andere Rijksoverheidscampagnes.



# AANBEVELINGEN

De campagne wordt goed herkend en positief gewaardeerd. Toch slaagt de campagne er niet om de doelstellingen te behalen. De volgende zaken zijn te overwegen voor meer campagne-effectiviteit:

1. De campagne beoogt gedrag te veranderen. Bijna altijd is er veel mediadruk nodig om dit op termijn te beïnvloeden. Zorg ervoor dat de campagne in ieder geval jaarlijks aanwezig is met een hoge mediadruk zodat de doelgroep diverse keren met de boodschap wordt bereikt en de boodschap top-of-mind is en blijft.
2. Breng nog meer focus aan op beginnende automobilisten en zorg ervoor dat de creatie specifiek deze doelgroep aanspreekt. Bijvoorbeeld door situaties te schetsen die met name deze doelgroep herkent. Ten opzichte van vrouwelijke automobilisten van 50 jaar en ouder is hier nog de meeste winst te halen om niet drinken voor verkeersdeelname te normaliseren en dat men het altijd hardop zegt als men Bob is.
3. Overweeg een aanvullende boodschap in de campagne, namelijk dat het normaal is om niet te drinken, ook niet één of twee glaasjes. Bestuurders die het namelijk prima vinden om één of twee glaasjes te drinken hebben minder vaak de overtuiging dat het normaal is om niet te drinken als je gaat rijden. Door dit te benadrukken wordt de kans vergroot dat meer bestuurders door de campagne inzien dat het normaal is om niet te drinken als men rijdt.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



Ben je Bob, zeg het hardop!

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Communicatieve werking**

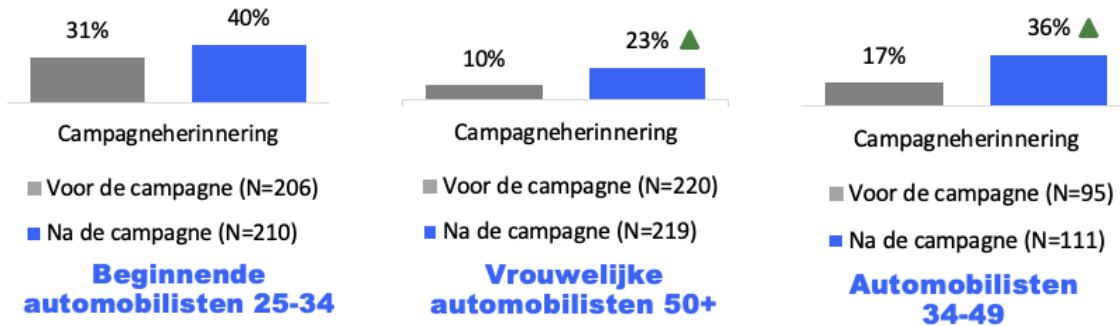
Campagne-effecten

Bijlage

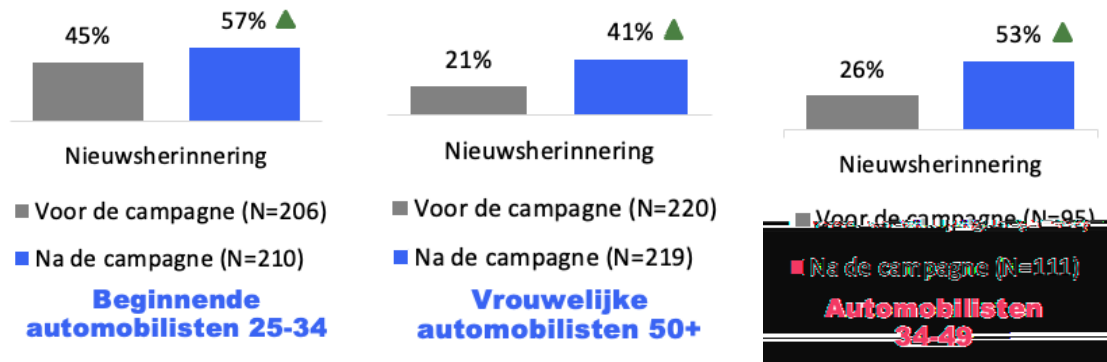
Onderzoeksverantwoording

# De campagne en haar belangrijkste elementen blijven goed hangen bij de doelgroep

## Campagne- en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over alcohol in het verkeer?



**Nieuwsherinnering:** Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over alcohol in het verkeer? Dit nieuws kun je bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals Facebook), televisie, radio of krant.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Spontane boodschapherinnering

“Zeg duidelijk dat je de Bob bent.”

“Nooit drinken en rijden.”

“Mensen geven aan dat ze de Bob zijn voordat ze naar een gelegenheid gaan waar alcohol geschonken wordt.”

“Ik ben de BOB.”

“Gaat over een leidinggevende in een bedrijf die direct al zegt bij het begin van het borreluurtje dat zij de BOB is.”

“Ben je BOB, zeg het hardop.”

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

### TOELICHTING

Na de campagne kunnen meer bestuurders zich de campagne en nieuws herinneren over alcohol in het verkeer. Al voor de campagne kon een relatief groot deel van beginnende automobilisten zich een campagne herinneren over dit onderwerp. Dat betekent dat deze groep zich al voor de campagne meer bewust was van deze campagne. De toename van de campagneherinnering in deze doelgroep is niet statistisch significant. De meeste mensen die zich de campagne herinneren, weten goed na te vertellen wat de belangrijkste boodschappen zijn. Zowel Bob, de slogan, het handelingsperspectief als de situatie in de uitingen worden herinnerd. De hoge campagneherinnering en de koppeling van het campagne-onderwerp aan Bob, tonen dat Bob een sterk gevestigd merk is.

# De campagne wordt door jonge bestuurders zeer goed herkend

## Herkenning

Totaal	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Campagne</b>	<b>85%</b>	<b>63%</b>	<b>81%</b>	<b>52%</b>

Mediumtypen	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Radio</b>	<b>69%</b>	<b>37%</b>	<b>58%</b>	<b>47%</b>
• <b>Radio Kerst</b>	<b>56%</b>	<b>36%</b>	<b>46%</b>	
• <b>Radio Nieuwjaarspeech</b>	<b>55%</b>	<b>29%</b>	<b>45%</b>	
<b>Social</b>	<b>54%</b>	<b>30%</b>	<b>42%</b>	<b>37%</b>
<b>Online video</b>	<b>57%</b>	<b>29%</b>	<b>41%</b>	<b>40%</b>
<b>Out-of-home</b>	<b>66%</b>	<b>35%</b>	<b>52%</b>	<b>34%</b>
<b>Display</b>	<b>68%</b>	<b>37%</b>	<b>58%</b>	<b>37%</b>

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

**BM** = benchmark

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## TOELICHTING

Zowel door beginnende bestuurders (primaire doelgroep) als bestuurders van 34-49 jaar oud (secundaire doelgroep) wordt de campagne zeer goed herkend. Alle middelen worden in deze twee groepen net zo goed als in andere Rijksoverheidscampagnes of nog beter herkend. De campagne wordt door de tweede primaire doelgroep, vrouwen van 50 jaar en ouder, ook beter herkend in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes maar wel iets minder goed dan door de andere twee groepen bestuurders. De herkenning van social blijft bij vrouwelijke bestuurder van 50 jaar en ouder, iets achter in vergelijking met andere campagnes. Radio wordt door hen ook iets minder goed herkend. De online video wordt vooral goed herkend onder beginnende bestuurders tussen de 25 en 34 jaar, op wie deze uiting ook specifiek gericht was.



# De campagne wordt zeer positief gewaardeerd

## Campagne

Overall waardering	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Rapportcijfer (1-10)</b>	7.6	8.1	7.9	7.5

Waardering op aspecten (1-5)	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Duidelijk</b>	4.2	4.6	4.4	4.1
<b>Geloofwaardig</b>	4.0	4.4	4.2	4.0
<b>Geeft nieuwe informatie</b>	3.2	3.2	3.0	3.6
<b>Opvallend</b>	3.9	4.1	3.8	3.7
<b>Leuk</b>	3.7	3.9	3.7	3.5
<b>Niet irritant</b>	3.8	4.2	4.1	3.8
<b>Niet te vaak gezien/gehoord</b>	3.4	3.9	3.8	3.6

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

BM = benchmark

## Medium en uitingen

Waardering	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Radio</b>	7.4	7.9	7.9	7.6

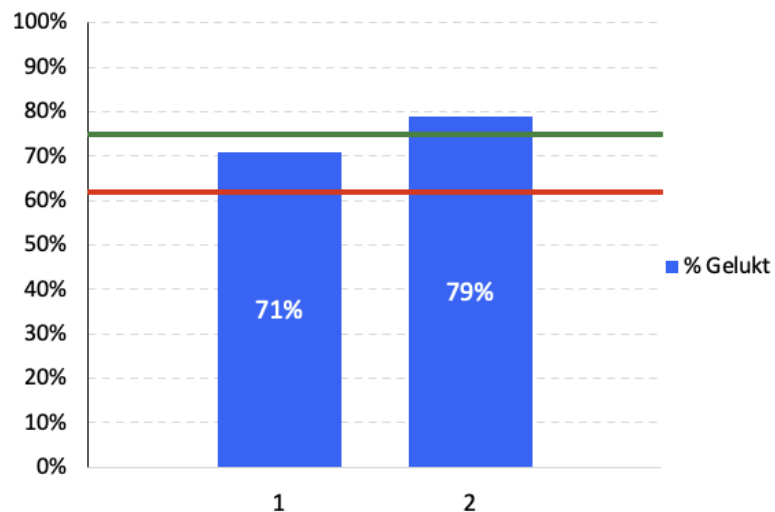
Waardering	Beginnende bestuurders	Vrouwelijke bestuurders 50+	Bestuurders 34-49	BM
<b>Radio</b>	7.4	7.9	7.9	7.6
• <b>Radio Kerst</b>	7.4	8.0	8.0	
• <b>Radio Nieuwjaarspeech</b>	7.3	7.8	7.7	
<b>Social</b>	7.7	8.1	7.8	7.6
<b>Online video</b>	7.7	8.1	8.0	7.7
<b>Out-of-home</b>	7.8	8.3	8.0	7.5
<b>Display</b>	7.6	8.0	7.6	7.5

### TOELICHTING

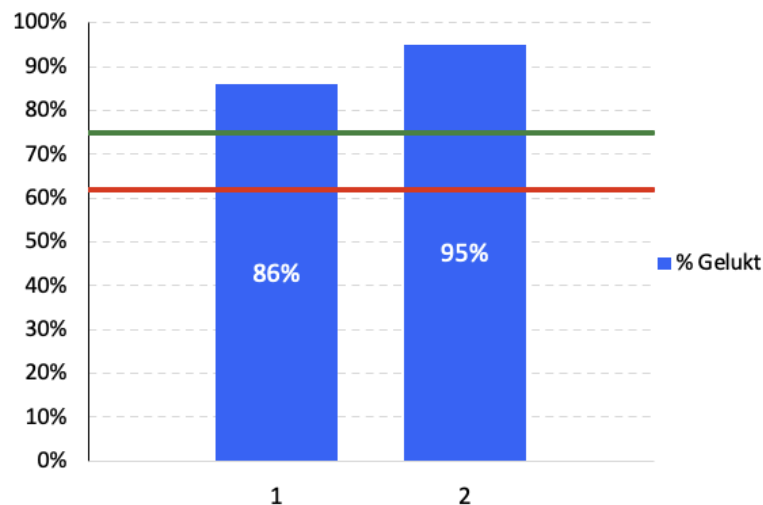
De campagne wordt over het algemeen zeer goed gewaardeerd, vooral door bestuurders tussen de 34 en 49 jaar (secundaire doelgroep) en vrouwelijke bestuurders van 50 jaar en ouder. Beginnende bestuurders waarderen de campagne even positief als andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne biedt voor veel mensen in iedere doelgroep weinig nieuwe informatie, maar dit staat de algehele waardering voor de campagne niet in de weg. De individuele uitingen worden ieder ook zeer positief gewaardeerd door alle doelgroepen. Alleen over de radiospot met de nieuwjaarspeech zijn beginnende bestuurders minder positief. Dit kan komen doordat de situatie in deze radiospot voor deze doelgroep minder herkenbaar is. Deze spot was vooral voor de oudere doelgroep gemaakt.

# De campagne slaagt er zeer goed in de boodschappen duidelijk over te brengen

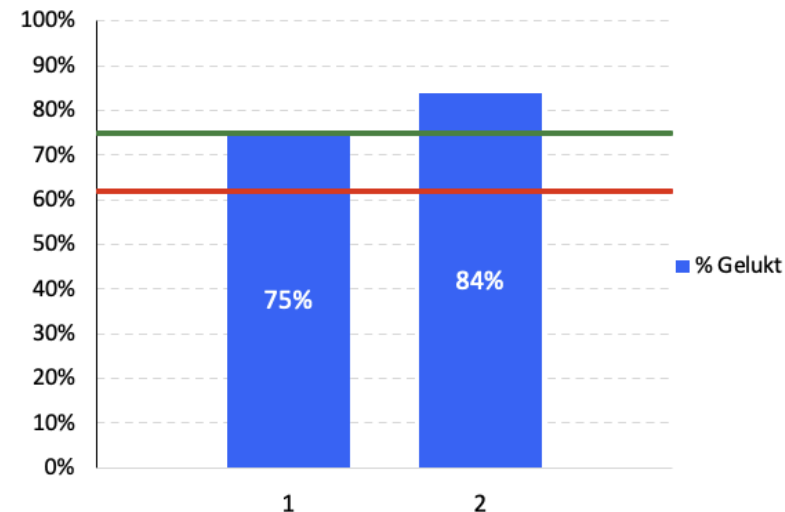
## Ervaren duidelijkheid van de campagneboodschappen



**Beginnende automobilisten 25-34**



**Vrouwelijke automobilisten 50+**



**Automobilisten 34-49**

— Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (74% en hoger)

— Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (60% en lager)

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

- 1...verkeersdeelnemers kenbaar maken dat ze geen alcohol drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer
- 2...'Ben je BOB, zeg het hardop!'

### TOELICHTING

Bij alle drie de doelgroepen komen de boodschappen aanzienlijk beter over dan in andere Rijksoverheidscampagnes. De boodschappen komen nog het beste over bij vrouwen van 50 jaar en ouder. Deze doelgroep waardeert de campagne ook het meest. Naast de positieve waardering voor de campagne, zorgt het eenduidig communiceren van de boodschappen in alle middelen ervoor dat de boodschappen duidelijk overkomen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



**Ben je Bob, zeg het hardop!**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

> **Campagne-effecten**

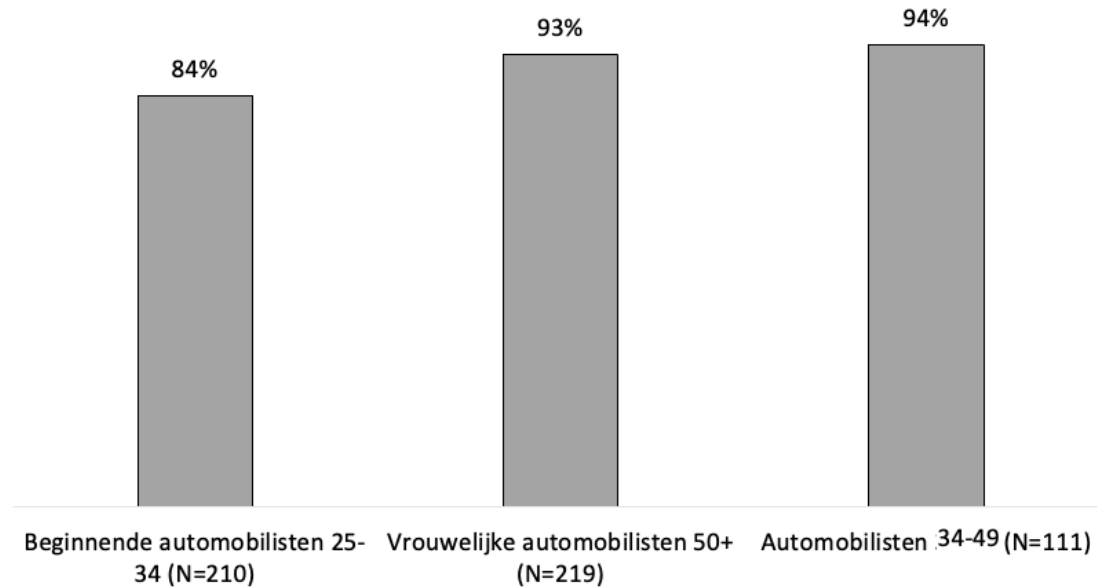
Bijlage

Onderzoeksverantwoording

# Het onderwerp wordt door de doelgroep als heel belangrijk gezien

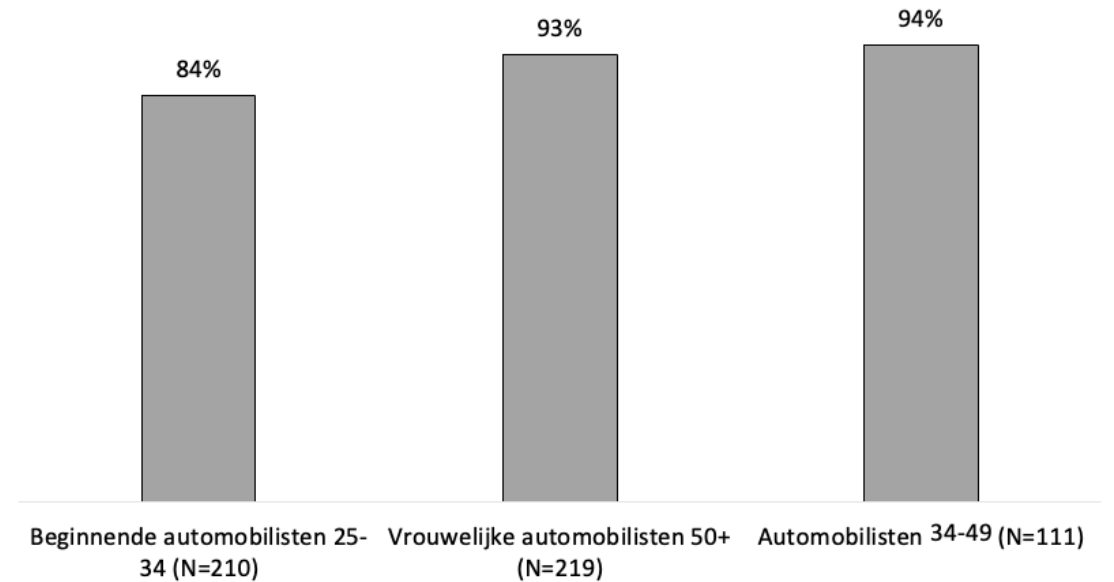
Relevantie

## Relevantie onderwerp voor de Rijksoverheid



Vraag: Hoe belangrijk vind je het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het voorkomen van alcoholgebruik in het verkeer? [% (zeer) belangrijk]

## Relevantie voor zichzelf



Vraag: En hoe belangrijk is het voorkomen van alcoholgebruik in het verkeer voor jezelf? [% (zeer) belangrijk]

### TOELICHTING

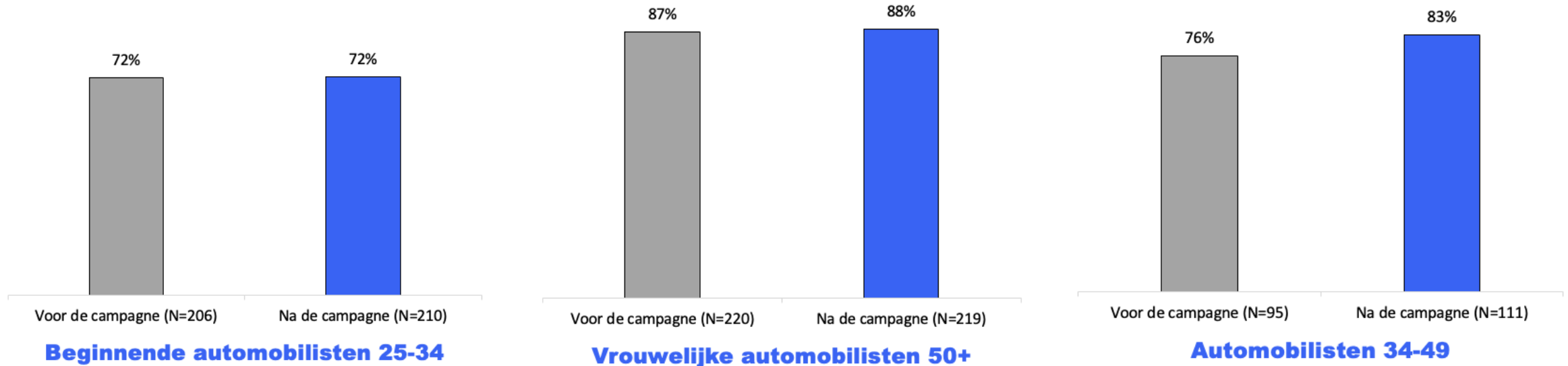
Het draagvlak voor campagnes over dit onderwerp vanuit de Rijksoverheid is zeer groot. Het overgrote deel van de verschillende doelgroepen vindt het (zeer) belangrijk dat de Rijksoverheid zich hiermee bezighoudt én vindt het onderwerp net zo belangrijk voor zichzelf.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)



# Het aandeel verkeersdeelnemers dat het normaal vindt om geen alcohol te drinken als je nog moet autorijden is niet nog verder toegenomen

## Normaal om geen alcohol te drinken als je nog moet autorijden



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? Ik vind het normaal om geen alcohol te drinken als ik nog moet autorijden [% (helemaal) mee eens]

### **i** Veel beginnende automobilisten vinden dat je nog kunt rijden als je één of twee drankjes op hebt

42% van de beginnende automobilisten vindt dat je prima kan rijden als je één of twee glasjes op hebt. Bij vrouwelijke automobilisten boven de 50 is dit 20% en bij bestuurders tussen de 34 en 49 is dit 44%. Dit is gedurende de campagne stabiel gebleven. Uit een correlatie-analyse blijkt dat automobilisten die dit prima vinden, het ook minder vaak normaal vinden om geen alcohol te drinken als ze nog moeten autorijden. Dit kan mede verklaren waarom de ervaren norm stabiel is gebleven gedurende de campagne.

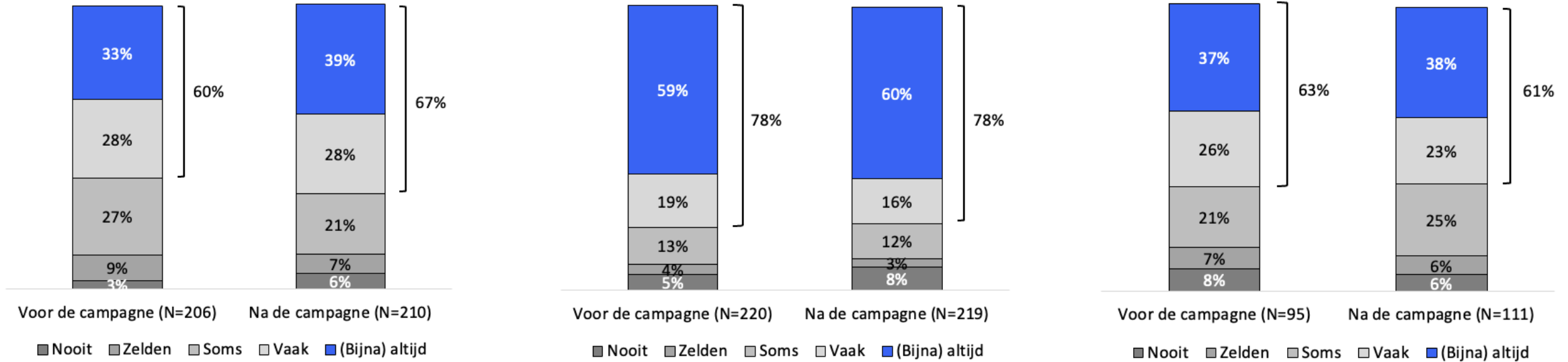
### TOELICHTING

De meeste automobilisten vinden het normaal om geen alcohol te drinken als zij nog moeten autorijden, vrouwen van 50 jaar en ouder het meest. Bij beginnende automobilisten blijft dit iets achter op de oudere doelgroepen en is de meeste ruimte om dit te laten toenemen. Gedurende de campagne wordt het gewenste gedrag niet verder genormaliseerd. Dit kan komen door het al hoge niveau voorafgaand aan de campagne. Daarnaast ligt de focus er in de campagne niet op dat het normaal is om niet te drinken als je nog moet autorijden, maar dat je het hardop zegt als je Bob bent.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# Het aandeel automobilisten dat kenbaar maakt niet te drinken als zij nog moeten rijden is gedurende de campagne niet nog verder toegenomen

## Kenbaar maken dat je geen alcohol drinkt als je nog moet autorijden



### Beginnende automobilisten 25-34

### Vrouwelijke automobilisten 50+

### Automobilisten 34-49

Vraag: Als je uitgaat met de auto en zelf rijdt, maak je dan kenbaar in je omgeving dat je geen alcohol drinkt als je nog moet autorijden?

#### TOELICHTING

De meeste beginnende automobilisten maken (bijna) altijd of vaak aan hun omgeving kenbaar dat ze geen alcohol drinken als zij nog moeten autorijden. Onder vrouwelijke automobilisten van 50 jaar en ouder is het aandeel die dit vaak of (bijna) altijd doet groter: ongeveer vier op de vijf automobilisten doet dit. Gedurende de campagne is dit gedrag niet toegenomen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

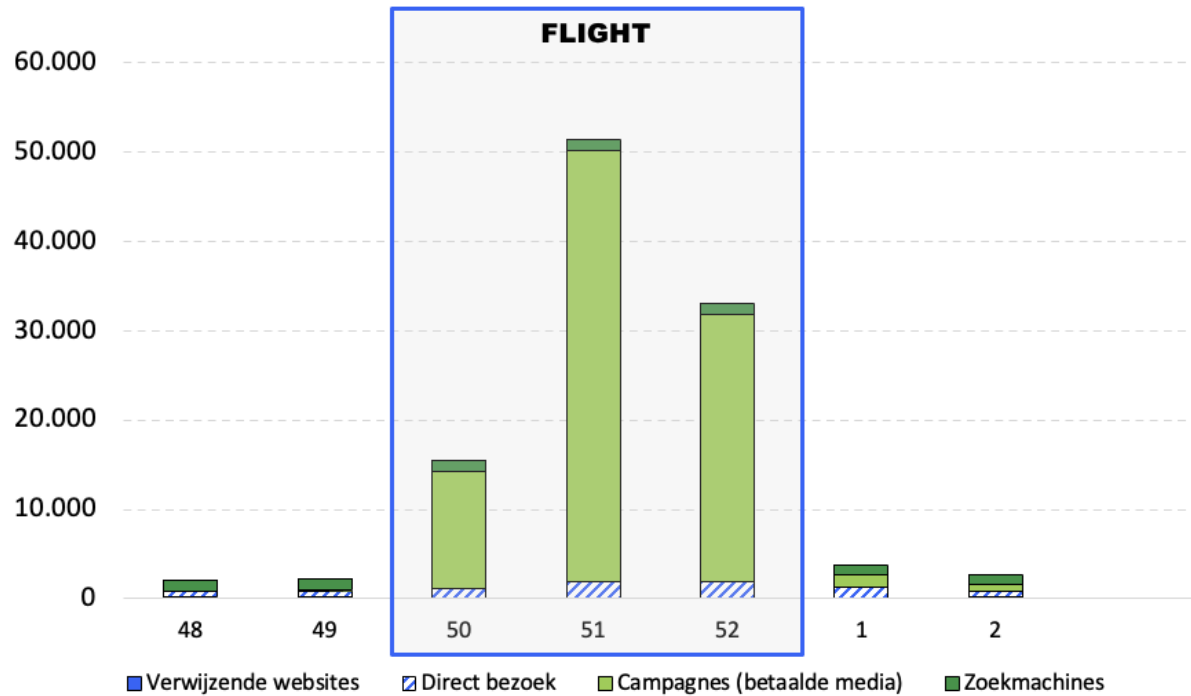
Communicatieve werking

> **Bijlage**

Onderzoeksverantwoording

# Tijdens de campagne komen de meeste bezoekers via online display, slechts een klein deel blijft langer dan 10 seconden op de website

websitebezoek komveiligthuis.nl/Bob



	AANTAL SESSIES (X1.000)	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
<b>TOTAAL</b>	<b>104.9</b>	<b>91%</b>	<b>11.7 (11%)</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>101.9 (97%)</b>	<b>91%</b>	<b>10.9 (11%)</b>
○ <b>DISPLAY</b>	<b>73.2 (72%)</b>	<b>90%</b>	<b>4.7 (6%)</b>
○ <b>SOCIAL</b>	<b>16.1 (16%)</b>	<b>92%</b>	<b>0.3 (2%)</b>
○ <b>SEARCH</b>	<b>8.1 (8%)</b>	<b>85%</b>	<b>1.5 (19%)</b>
○ <b>ONLINE VIDEO</b>	<b>3.2 (3%)</b>	<b>94%</b>	<b>0.1 (3%)</b>
○ <b>ONLINE RADIO</b>	-	-	-
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>2.3 (2%)</b>	<b>82%</b>	<b>0.6 (27%)</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>0.2 (0.2%)</b>	<b>76%</b>	<b>0.1 (33%)</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>0.5 (0.5%)</b>	<b>86%</b>	<b>0.1 (27%)</b>

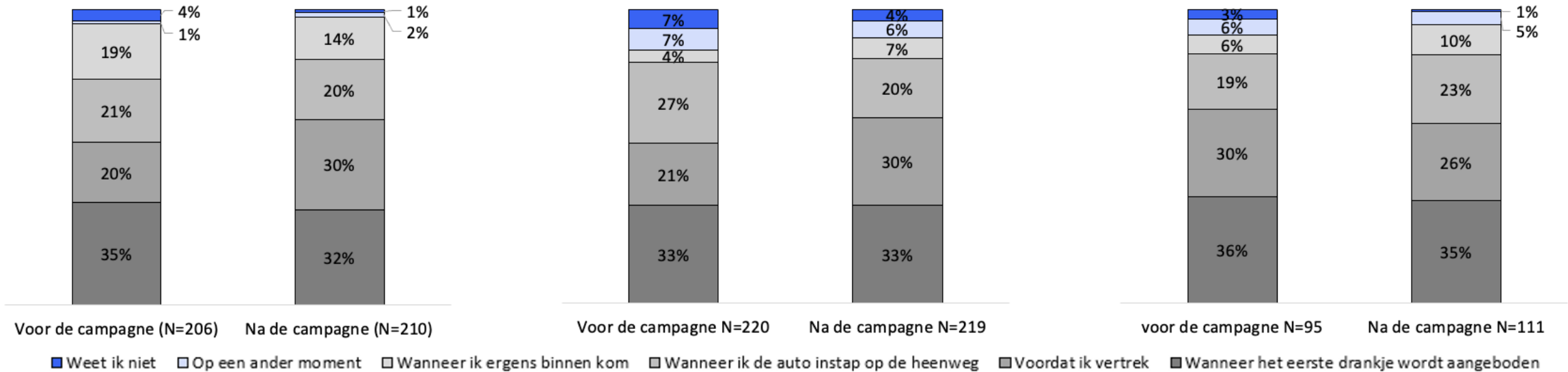
\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. \*\* 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht.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



# De meeste automobilisten delen dat ze de Bob zijn wanneer het eerste drankje wordt aangeboden

Moment

## Moment van kenbaar maken dat je geen alcohol drinkt als je nog moet autorijden



### Beginnende automobilisten 25-34

### Vrouwelijke automobilisten 50+

### Automobilisten 34-49

Vraag: Als je de Bob bent, op welk moment zeg je dan tegen anderen dat je de Bob bent?

### TOELICHTING

Het moment wanneer automobilisten vertellen dat ze de Bob zijn, is veruit wanneer het eerste drankje wordt aangeboden. Tussen de groepen zit geen verschil in volgorde wanneer automobilisten delen wanneer ze de Bob zijn.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bob Wintercampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

> **Onderzoeksverantwoording**

# Onderzoeksverantwoording

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder beginnende bestuurders tussen de 25 en 34 jaar oud, bestuurders tussen de 34 en 49 en vrouwelijke bestuurders boven de 50 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 beginnende bestuurders die korter dan vijf jaar in het bezig zijn van een rijbewijs tussen de 25 en 34 jaar oud, bestuurders tussen de 34 en 49 en vrouwelijke bestuurders boven de 50 bevestigd. 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 of en hoe lang zij in het bezit zijn van een rijbewijs en weleens een locatie waar alcohol wordt genuttigd bezoeken met de auto, is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 40% door de screener gekomen en heeft 94% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn erin de voormeting N=206 beginnende automobilisten tussen de 25 en 34, N=95 automobilisten tussen de 34 en 49 en N=220 vrouwelijke automobilisten boven de 50, en in de nameting N=210 beginnende automobilisten tussen de 25 en 34, N=111 automobilisten tussen de 34 en 49 en N=219 vrouwelijke automobilisten boven de 50 bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven per subdoelgroep **gewogen naar de Gouden Standaard** op 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. De wegefficiëntie van de voormeting is 84% voor beginnende bestuurders tussen de 25 en 34 jaar oud, 89% voor bestuurders tussen de 34 en 49 en 83% voor vrouwelijke bestuurders boven de 50. Van de nameting is de wegefficiëntie 85% voor beginnende bestuurders tussen de 25 en 34 jaar oud, 91% voor bestuurders tussen de 34 en 49 en 89% voor vrouwelijke bestuurders boven de 50.

## 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.

Bij steekproefgrootten van N=400 is de statistische power meestal groter dan 80%. Een kleinere steekproef dan N=400 verlaagt de statistische power, wat betekent dat er een grotere kans is dat werkelijke campagne-effecten over het hoofd worden gezien.

## BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2020 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 2020 zijn gemeten.

# Onderzoeksverantwoording

## **VRAGEN EN OVERIGE DATABRONNEN WAARMEE DE REALISATIE VAN DE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN IS GEËVALUEERD**

**Vinden:** Verkeersdeelnemers vinden het normaal dat ze niet drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer. *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*

- In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:
  - Eén of twee glaasjes alcohol kunnen prima als je nog moet autorijden.  
*Antwoord: (Helemaal) mee eens*

**Doen:** Verkeersdeelnemers maken kenbaar dat ze geen alcohol drinken als ze nog moeten deelnemen aan het verkeer. *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*

- Als je uitgaat met de auto en zelf rijdt, maak je dan kenbaar in je omgeving dat je geen alcohol drinkt als je nog moet autorijden? *Antwoord: (Bijna) altijd*