Keijzer marketing communicatie management

DIGITAL MARKETING SALES FUNNEL

AFSTUDEERONDERZOEK

Floor de Roos (5517265) | Keijzer

Masterscriptie Communicatie en Organisatie
Scriptiebegeleidster: Bregje Holleman
Tweede lezer: Lisanne van Weelden
Begeleidster Keijzer: Bertien Koopman
Versie: Definitief
Datum: 18-02-2019
Aantal woorden: 17.523 woorden (excl. literatuurlijst en bijlagen)

Onderzoek naar gedragsbeïnvloeding omtrent online advertising voor de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”

Universiteit Utrecht

Contactgegevens

Student

Floor de Roos
Leemkuul 18
3881 EB Putten
f.deroos@students.uu.nl
floorderoos@vankeijzer.nl
+31 6 15 63 28 53

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen
MA Communicatie en Organisatie

Hanny den Ouden (stagecoördinator)
Trans 10 (kamer 0.55)
3512 JK Utrecht
h.denouden@uu.nl
+31 30 253 6012

Bregje Holleman (scriptiebegeleidster, eerste beoordelaar)
Trans 10 (kamer 1.57)
3512 JK Utrecht
b.holleman@uu.nl
+31 30 253 6029

Lisanne van Weelden (tweede beoordelaar)
Trans 10 (kamer 0.45)
3512 JK Utrecht
l.vanweelden@uu.nl
+31 30 253 6717

Keijzer

Paslaan 26
7311 AL Apeldoorn
+31 55 576 992

Judith Dijkstra (stagebegeleidster Keijzer)
judith@vankeijzer.nl
+31 6 24 12 88 62

Bertien Koopman (onderzoekbegeleidster Keijzer)
bertien@vankeijzer.nl
+31 6 24 12 88 74

Voorwoord

Maandag 3 september 2018 ben ik in Apeldoorn, aan Paslaan 26, begonnen aan mijn afstudeerstage bij Keijzer. Voor een periode van vijf maanden mocht ik hier zowel mijn afstudeeronderzoek uitvoeren als meewerken in de praktijk. Ik wil graag mijn begeleiders, Bregje Holleman van de Universiteit Utrecht en Bertien Koopman van Keijzer, bedanken voor hun bijdrage aan dit onderzoek.

Daarnaast wil ik Bertien Koopman, Judith Dijkstra, Nikky ten Harmsen, Judith Rijpstra, Lisette Bensink en Jonna Huisman bedanken voor een bijzondere stageperiode van vijf maanden, waarin onderlinge betrokkenheid en mooie projecten centraal stonden.

Ik wil tevens Joris Kroes en Niels Hobert van het internetmarketing-bureau Adwise bedanken voor hun kennis omtrent online advertising en het opzetten van mijn experiment via Facebook Business Manager.

Tot slot wil ik enkele studenten bedanken die een bijdrage hebben geleverd door feedback te geven op dit onderzoek: Jelle Strikwerda, Eline Sigmans en Ellen Hendriks.

Managementsamenvatting

In de gehele middelenmix van communicatieadviseurs is online advertising niet meer weg te denken. Tegenwoordig maken veel organisaties gebruik van een *digital marketing sales funnel,* wat vooral in de e-commercewereld een bewezen principe is op het gebied van online advertising. Een digital marketing sales funnel is een trechtervorm waarmee marketeers het aankoopproces van consumenten inzichtelijk proberen te maken.

Keijzer is een marketing-, communicatie- en managementbureau en ontwikkelt veel verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes. De effectiviteit van de online advertising die Keijzer voor deze campagnes inzet, wordt voornamelijk gemeten aan de hand van bereik. Onderdelen van het bereik zijn bijvoorbeeld hoeveel mensen bereikt worden, hoeveel mensen doorklikken op een advertentie en hoe vaak een advertentie weergegeven wordt. Het is voor een campagne echter niet alleen van belang dat deze een goed bereik heeft, maar een campagne moet ook cognitieve effecten teweegbrengen. Door communicatie kunnen cognities beïnvloed worden, kunnen mensen overtuigd raken van een bepaalde boodschap en kan uiteindelijk gedrag beïnvloed worden. Mensen kunnen beter verleid worden tot ander gedrag wanneer dit in kleine en verschillende stappen gebeurt. Deze gedachte wordt ook wel de *foot-in-the-door*-strategie genoemd. Keijzer maakt daar nu geen gebruik van en plaatst opzichzelfstaande boodschappen. Een digital marketing sales funnel bestaat daarentegen wel uit meerdere, opeenvolgende boodschappen, wat in dit onderzoek ook wel gelaagdheid wordt genoemd.

Een digital marketing sales funnel wordt voornamelijk gebruikt om koopgedrag te beïnvloeden, maar wellicht is het ook toe te passen op verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes waarbij ander soort gedrag centraal staat. Keijzer wil graag onderzoeken of een digital marketing sales funnel een effectievere manier is om online verkeersveiligheid te vergroten en gewoontegedrag van mensen te veranderen dan een opzichzelfstaande banner. Daarom stond de volgende hoofdvraag centraal: *Is het inzetten van een digital marketing sales funnel voor online verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes effectiever dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik?*

De campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” is de casus voor dit onderzoek. Deze campagne heeft als doel een verkeersveiliger Brabant en zet in op het veranderen van onjuist, gevaarlijk gedrag in het verkeer. Om dit te bewerkstelligen werden Brabanders, via online advertising op Facebook en Instagram, opgeroepen om een belofte af te leggen. In dit onderzoek gaat het om een belofte, waarbij Brabanders zich voornemen om te stoppen met mobielgebruik in het verkeer. In totaal waren er drie condities: een controlebanner, een opzichzelfstaande banner en een digital marketing sales funnel. In de controlebanner hoefden Brabanders geen belofte af te leggen, maar werd hen enkel gevraagd om te helpen met het verbeteren van de campagne. In de opzichzelfstaande banner werden Brabanders direct opgeroepen om de belofte af te leggen en in de digital marketing sales funnel werden Brabanders na twee advertenties van de

campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” opgeroepen om de belofte af te leggen (gelaagdheid).

Uit dit onderzoek blijkt dat het inzetten van een digital marketing sales funnel voor online verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes niet effectiever is dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik. De verschillende vormen van online advertising bleken geen effect te hebben op zowel de gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden, als de gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden, als de waardering ten aanzien van de campagne. Daarnaast genereerden de advertenties in de digital marketing sales funnel wel een goede doorklikratio, maar haakten veel Brabanders af na het spelen van de quiz. Als gevolg van een slechte doorstroom hebben veel Brabanders in de digital marketing sales funnel geen belofte afgelegd en daardoor zijn er ook niet genoeg respondenten gegenereerd.

Keijzer wordt geadviseerd om in eerste instantie puur op het bereik in te spelen middels de inzet van verschillende statische banners. Wanneer voldoende mensen bereikt zijn en Brabanders interesse tonen in de boodschap van “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”, is het tijd om interactiever te worden met de onlinegebruiker. Dit betekent dat er meer gelaagdheid wordt gecreëerd in de online advertising. Het is van belang om vrij snel naar de belofte toe te werken. Op deze manier wordt er niet te veel van Brabanders gevraagd voordat zij überhaupt de belofte afgelegd hebben. Bij deze aanpak is het belangrijk om veel content te creëren en durven te wisselen van content wanneer een advertentie niet effectief blijkt te zijn. De effectiviteit van een advertentie is makkelijk te onderzoeken in Facebook Business Manager via A/B-testen.

Inhoudsopgave

Contactgegevens p. 2
Voorwoord p. 3
Managementsamenvatting p. 4
1. Het online beïnvloeden van gewoontegedrag p. 8
2. Digitale marketing voor verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes p. 10
2.1 Beloftes en intenties p. 10
2.2 Gedragsverandering door middel van communicatie p. 11
2.3 De toepassing op gewoontegedrag p. 12
2.4 Digital marketing sales funnel p. 13
2.5 Mogelijke invulling van een funnel p. 14
2.6 Effectiviteit van verschillende soorten banners p. 16
2.7 Huidige praktijk: opzichzelfstaande banners over loop van tijd p. 16
2.8 Huidige praktijk: effectiviteit meten aan de hand van bereik p. 18
2.9 Hoofdvraag en onderzoeksvragen p. 19
3. Methode p. 20
3.1 Onderzoeksontwerp p. 20
3.2 Procedure p. 20
3.3 Respondenten p. 21
3.4 Ontwikkelen materiaal p. 22
3.5 Het experiment p. 25
3.6 Afhankelijke variabelen p. 27
3.7 Dataverzamelingsmethode p. 29
3.8 Data-analyse p. 30
4. Resultaten p. 31
4.1 Analyse respondenten p. 31
4.2 Cognities p. 32
4.3 Samenhang belofte en gedragsintentie p. 34
4.4 Bereik p. 36
4.5 Statische banner versus bewegende/meerdere banner(s) p. 37
5. Conclusie p. 38
6. Discussie p. 40
7. Het advies p. 44

8. Literatuurlijst p. 46
Bijlagen p. 1
1. Verdeling postcodes subgroepen p. 1
2. Materiaal controlebanner p. 3
3. Materiaal opzichzelfstaande banner p. 4
4. Materiaal digital marketing sales funnel p. 6
5. Vragenlijst p. 11
6. Op- of aanmerkingen vragenlijst p. 12

1. Het online beïnvloeden van gewoontegedrag

“Het zijn gouden tijden voor het communicatievak”, zo startte Prof. Dr. Betteke van Ruler haar nieuwe boek ‘Communicatie Nu #2’ (Van Hoffen, 2015). Organisaties mogen zich sinds een paar jaar veel meer interactief bemoeien met hun klanten en andere stakeholders. Daarnaast hebben communicatieadviseurs veel meer communicatiemiddelen ter beschikking als gevolg van de digitalisering. In de gehele middelenmix van communicatieadviseurs is, naast meer traditionele communicatiemiddelen zoals nieuwsbrieven, flyers en folders, online advertising niet meer weg te denken. Door de inzet van online advertising kunnen communicatieadviseurs met relatief weinig budget veel mensen bereiken. Online advertising is echter wel een vak apart. Het is namelijk voortdurend onderhevig aan ontwikkelingen, waardoor je als communicatieadviseur continu up-to-date moet blijven en snel en flexibel moet kunnen inspelen op veranderingen. Zo maken veel organisaties tegenwoordig gebruik van een *digital marketing sales funnel*. Dit is een trechtervorm waarmee marketeers het aankoopproces van consumenten verbeelden (Hijink, 2018). Hierover zal in het theoretische kader verder uitgeweid worden.

Keijzer, een marketing-, communicatie- en managementbureau, wil meebewegen met de ontwikkelingen op het gebied van online advertising. Er is veel bekend over de inzet en mogelijkheden van online advertising met betrekking tot conversie, zo ook het gebruik van een digital marketing sales funnel om de conversie te verhogen. Conversie definieert men in de e-commerce als volgt: “Conversie is het percentage mensen dat na het klikken op de advertentie het product ook daadwerkelijk koopt” (Van der Heijden, De Haan & Hoving-Wesselius, 2014, p. 29). Bij Keijzer gaat het echter niet alleen om deze vorm van conversie. Naast de profitsector is Keijzer namelijk ook veel werkzaam in de non-profit sector en dan met name op het gebied van verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes. Daarbij gaat het niet om beïnvloeden van koopgedrag zoals in de e-commerce, maar om het vergroten van verkeersveiligheid waarmee gewoontegedrag nauw verbonden is. Gewoontegedrag tijdens het rijden blijkt namelijk uit onderzoek een specifieke, direct verklarende factor van ongevalsbetrokkenheid te zijn (Taubman-Ben-Ari, Mikulincer & Gillath, 2004).

Om die reden wordt er in dit onderzoek niet gebruikgemaakt van de gedefinieerde conversie uit de e-commerce, maar van micro- en macroconversie(s). Microconversie is interactie met de online advertising en wordt uitgedrukt in de marketingterm doorklikratio: het percentage mensen dat na het zien van online advertising daadwerkelijk doorklikt op de online advertising (Bayles, 2000). De microconversies leiden in een digital marketing sales funnel naar de macroconversie en leveren op deze manier een bijdrage aan het uiteindelijke conversiedoel. Door het doorklikken bewegen mensen namelijk van de ene communicatieboodschap naar de andere communicatieboodschap. Wat de macroconversie in dit onderzoek precies inhoudt, zal hieronder tijdens het bespreken van de casus verder toegelicht worden.

Keijzer vraagt zich af of een digital marketing sales funnel een goede manier is om online advertising in te zetten en daarmee de conversie(s) te verhogen. Niet om een product of dienst te verkopen, maar om gedragsverandering te bewerkstelligen op het gebied van gewoontegedrag

en de verkeersveiligheid te vergroten. Wanneer het effectief blijkt te zijn, kan Keijzer dit inzetten in verschillende verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes. Voorbeelden van deze campagnes zijn “Goedopweg”, “Rijden Zonder Invloed”, “Cleantech Regio”, “B-Riders” en “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.

Casus

Voor de provincie Noord-Brabant ontwikkelen een aantal adviseurs van Keijzer de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. Deze campagne betreft een meerjarenprogramma met als doel een verkeersveiliger Brabant door het veranderen van onjuist, gevaarlijk gedrag in het verkeer. Elk jaar staat een ander thema centraal en die thema’s benadrukken verschillende oorzaken van verkeersongevallen (zie Afbeelding 1). “Het eigen gedrag veroorzaakt 90% van de ongelukken: afleiding, bellen, roekeloos rijden et cetera” (Brabant gaat voor NUL verkeersdoden, z.d.). Het gaat er dus om dat mensen zelf alert zijn. Alertheid is daarom zowel het thema voor 2016 als het overkoepelende thema van deze vier programmajaren. Binnen elk programmajaar worden Brabanders opgeroepen om een specifieke belofte te doen. Binnen het programmajaar ‘Clean in het verkeer’ was de belofte: ik rijd alcohol-, drugs- en medicijnvrij. Binnen het programmajaar ‘Snelheid’ was de belofte: ik houd mij aan de maximale snelheid. Achter de inzet van deze specifieke beloftes zit een gedachtegang en een bepaalde communicatiestrategie. De macroconversie van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” is dan ook het afleggen van de belofte.

Afbeelding 1. *Programmajaren campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”*

De campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” fungeert als casus uit de praktijk voor dit onderzoek. Aan de hand van deze casus zal onderzocht worden hoe effectief een digital marketing sales funnel is en of hiermee onjuist, gevaarlijk gedrag in het verkeer veranderd kan worden. Met behulp van wetenschappelijke literatuur zal er nu een theoretische context geschetst worden die uiteindelijk uitmondt in de hoofdvraag van dit onderzoek.

2. Digitale marketing voor verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes

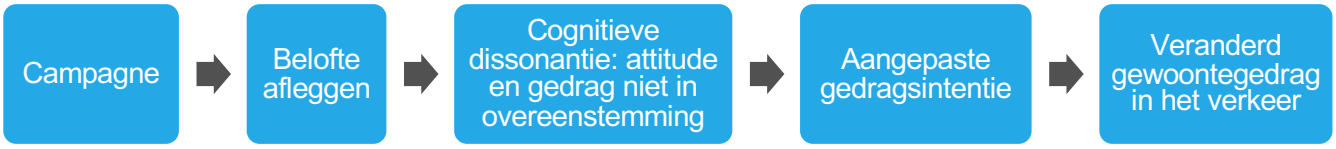
2.1 Beloftes en intenties

Met de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” probeert Keijzer Brabanders zowel online als offline te bereiken. Keijzer maakt bijvoorbeeld gebruik van online advertising, maar er is ook een promoteam dat het gesprek op straat aangaat. Alle communicatie binnen de campagne is erop ingericht Brabanders aan zichzelf en hun omgeving de belofte te laten afleggen. Online krijgen mensen bijvoorbeeld een banner te zien op Facebook, waarna ze doorgelinkt worden naar de belofte. Een banner is een grafische reclame-uiting. Door op een banner te klikken, wordt een andere pagina geopend waar meer informatie te vinden is over het geadverteerde (Rodgers & Thorson, 2000). Offline ervaren mensen bijvoorbeeld op straat hoe het is om onder invloed te rijden middels een VR-bril. Na afloop wordt hen gevraagd om de belofte af te leggen. De belofte is dus de spil in de campagne.

De doelstelling van de campagne is om elk jaar 10.000 beloftes af te laten leggen door Brabanders. Dit getal is gebaseerd op ervaring en de omvang van de doelgroep. Inmiddels zijn er na bijna drie programmajaren meer dan 30.000 beloftes afgelegd. Dit doel is dus behaald. De belofte verandert elk jaar, maar binnen een programmajaar kunnen de beloftes ook afwisselen. Een terugkerende belofte gaat over mobielgebruik in het verkeer. Dit onderwerp valt onder het overkoepelende thema alertheid en komt als subthema op verschillende momenten in de campagne terug. Het risico op een ongeval is 6 keer zo groot wanneer mensen een bericht op hun mobiel typen tijdens het rijden (Rijksoverheid, 2018). Door het toenemende gebruik van social media de afgelopen jaren is de smartphone één van de grote gevaren geworden in het verkeer (Van Lonkhuyzen, 2018). Om die reden komt deze belofte omtrent mobielgebruik in het verkeer vaker terug in de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.

De kern van de campagne, oftewel de belofte, is gebaseerd op het gedragswetenschappelijke principe van cognitieve dissonantie. Met een belofte worden mensen om een bepaald *commitment* gevraagd, waarbij *consistency* van belang is. “After committing oneself to a position, one should be more willing to comply with requests for behaviors that are consistent with that position” (Brock & Green, 2005, p. 152). Uit onderzoek is gebleken dat de mens altijd probeert te handelen in lijn met zijn of haar overtuigingen, ideeën en opvattingen. Dit worden ook wel attitudes genoemd en zijn in het brein gepresenteerde evaluatieve houdingen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Wanneer een attitude niet in overeenstemming is met het daadwerkelijke gedrag (je zegt het één, maar doet het ander) treedt een onprettig gevoel op dat cognitieve dissonantie wordt genoemd (Hoeken et al., 2012). Deze ervaren onvrede vraagt om aanpassing van ofwel het gedrag van mensen, ofwel de attitude. Dit proces van het reduceren van de cognitieve dissonantie en in lijn brengen van attitude en gedrag, is het uitgangspunt voor ‘de Belofte’ bij “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. Keijzer probeert met het inzetten van de belofte indirect de gedragsintentie van mensen te beïnvloeden (*ik ben van plan mijn mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden*). Wat Keijzer daarmee hoopt te bereiken is feitelijk veranderd gewoontegedrag in het verkeer (*ik gebruik mijn mobiel niet tijdens het rijden*). In

Afbeelding 2 is het bovengenoemde proces te zien dat Keijzer uiteindelijk met de campagne probeert te bewerkstelligen.



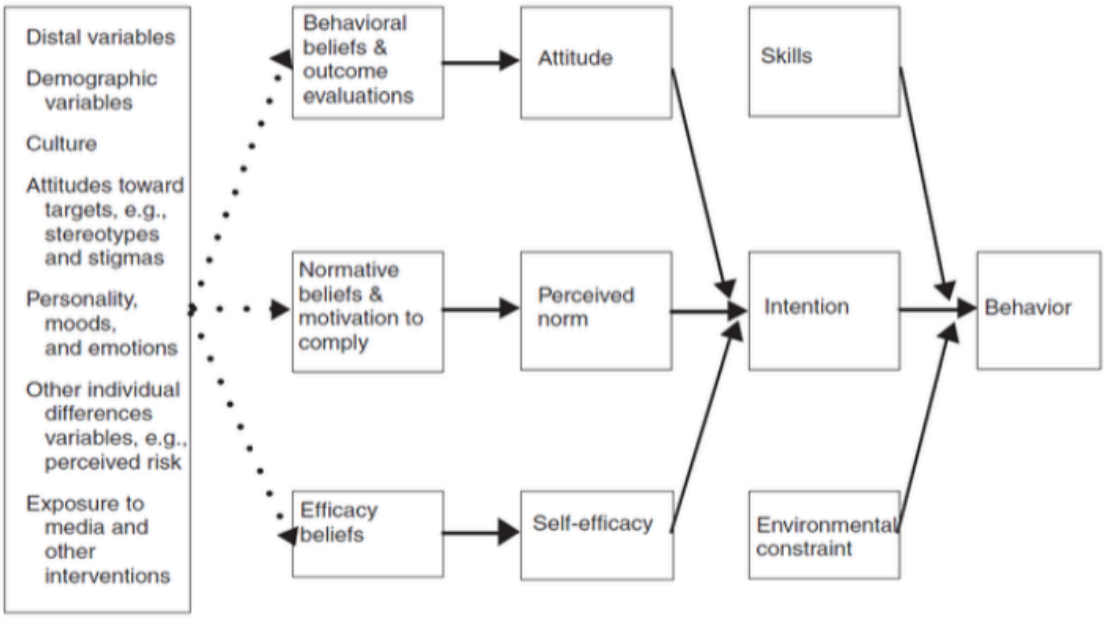
Afbeelding 2. *Doel gedragscampagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden"*

2.2 Gedragsverandering door middel van communicatie

Persuasieve teksten hebben als doel om gedragsbeïnvloeding te bewerkstelligen bij lezers door de overdracht van informatie. Door de inzet van communicatie kunnen hooguit de cognities van mensen beïnvloed worden, maar geen feitelijk gedrag. Dit betekent dat gedrag vanuit communicatie enkel beïnvloed kan worden via cognities. "Cognition can be broadly defined as a mental activity that includes thinking and the understandings that result from thinking" (Gazzaniga, Heatherton & Halpern, 2012, p. 319). Deze mentale activiteiten uiten zich bijvoorbeeld in bepaalde overtuigingen. Als gevolg hiervan focust persuasieve communicatie zich niet direct op feitelijk gedrag, maar op de onderliggende determinanten van gedrag (Hoeken et al., 2012). Hetzelfde geldt voor de belofte van de campagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden". Door te beloven dat deelnemers in het verkeer niet meer hun mobiel gebruiken, wordt er ingespeeld op de attitude van Brabanders. Een cognitie die door de inzet van communicatie mogelijk beïnvloed kan worden. De attitude is vervolgens een belangrijke determinant van een andere cognitie: de gedragsintentie.

Volgens het *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (2003; zie Afbeelding 3), een model voor beredeneerd gedrag, wordt het gedrag van mensen bepaald door drie determinanten: *intention*, *skills* en *environmental constraint.* Indien er sprake is van een positieve intentie, de persoon over voldoende vaardigheden beschikt en de situationele omstandigheden gunstig zijn, zal het gewenste gedrag worden vertoond. De intentie om het gedrag uit te voeren wordt vervolgens ook door drie determinanten beïnvloed: *attitude, perceived norm* en *self-efficacy* (zie Afbeelding 3). In het model van Fishbein en Yzer worden deze drie determinanten van de gedragsintentie genoemd, maar het is vooral de attitude die een centrale rol speelt in onderzoek naar het overtuigingsproces (Hoeken et al., 2012). Men verwacht dat wat de lezer zelf vindt van het gedrag (attitude), een grotere invloed heeft op de intentie dan wat anderen vinden (waargenomen norm) of de inschatting dat de lezer in staat is om het gewenste gedrag uit te voeren (eigeneffectiviteitsperceptie). Hierbij wordt een belangrijk onderscheid gemaakt tussen doel- en gedragsattitudes. Doelattitudes hebben een zwakkere relatie tot het beoogde gedrag dan gedragsattitudes, omdat doelattitudes minder specifiek zijn. Doelattitudes hebben namelijk betrekking op objecten en gedragsattitudes op gedrag. Om specifiek gedrag ten opzichte van een object te voorspellen, kan er dan ook beter gekeken worden naar de

gedragsattitude dan de doelattitude (Hoeken et al., 2012). Hetzelfde geldt voor de campagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden". De manier waarop Brabanders over mobielgebruik in het verkeer denken (gedragsattitude) is meer van belang voor de campagne dan de manier waarop Brabanders over mobiele telefoons als object denken (doelattitude). In Afbeelding 3 is te zien dat de gedragsattitude tot de directe variabelen behoort die de intentie bepalen en dat de doelattitude tot de indirecte variabelen behoort (*distal variables*) (Hoeken et al., 2012).



Afbeelding 3. *Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003)*

2.3 De toepassing op gewoontegedrag

Het *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (2003) past men doorgaans toe op beredeneerd gedrag. Mobielgebruik in het verkeer is echter geen beredeneerd gedrag, maar gewoontegedrag. Als een mobiel oplicht of als een ringtone afgaat, hebben mensen de automatische reactie om hun mobiel zo snel mogelijk in handen te krijgen. Gewoontegedrag wordt dan ook vaak opgeroepen door elementen uit de context (Hoeken et al., 2012). Apps zijn ontworpen om de aandacht van mensen zo lang mogelijk vast te houden (Van Lonkhuyzen, 2018). Sterker nog, de bedrijven Google en Facebook weten precies hoe ze mensen moeten aansporen om voortdurend hun mobiels te controleren. De toegang tot eindeloze data over het gedrag van hun gebruikers biedt Google en Facebook de mogelijkheid om producten opzettelijk verslavend te maken. "Zelf noemen ze dat 'gewoontevorming', want dat klinkt minder negatief" (Taha, 2017).

Gewoontegedrag is een groter deel van ons gedrag dan beredeneerd gedrag. Naar schatting wordt 95% van ons gedrag gedachteloos uitgevoerd en wordt maar 5% van ons gedrag gebaseerd op bewuste afwegingen (Van Raaij, 2012). Gewoontegedrag is nog moeilijker te beïnvloeden door de inzet van communicatie dan beredeneerd gedrag (Hoeken et al., 2012).

Mensen denken namelijk niet na over gewoontegedrag, omdat het ingesleten is in het dagelijkse leven. Het veranderen van gedrag, door in te spelen op specifieke gedragsdeterminanten, is dus over het algemeen minder succesvol bij gewoontegedrag dan bij beredeneerd gedrag. “Dat betekent dat communicatiespecialisten zich bescheiden op moeten stellen wat betreft de mogelijkheden om gedragsverandering door middel van communicatie te bewerkstelligen” (Hoeken et al., 2012, p. 55).

De campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” probeert door middel van een tijdelijk voornemen het gewoontegedrag van Brabanders te beïnvloeden. Het afleggen van een belofte is namelijk een korte termijnhandeling. De belofte is daarom een goede en bescheiden manier om gedragsverandering middels communicatie te bewerkstelligen, ook al betreft het in dit geval gewoontegedrag. De vraag is nu of een digital marketing sales funnel een positief effect heeft op de cognities van Brabanders. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of een digital marketing sales funnel de macroconversie (het afleggen van de belofte) verhoogt en de relatie tussen belofte, intentie en gedrag (zie Afbeelding 2) daadwerkelijk versterkt.

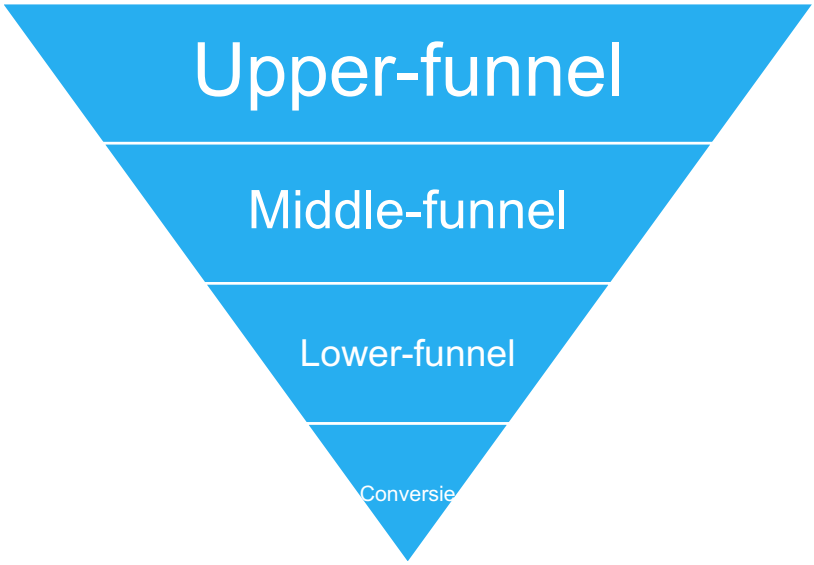
2.4 Digital marketing sales funnel

Om online advertising effectiever te maken, wordt binnen de e-commerce de laatste jaren veel gebruikgemaakt van een digital marketing sales funnel. “Grounded in marketing research, the buying funnel is one well known paradigm used in marketing campaigns for conceptually understanding consumer behavior” (Jansen & Schuster, 2011, p. 1). Uit marketingonderzoek blijkt dat consumenten verschillende stadia passeren waarna ze beslissen om wel of niet over te gaan tot een aankoop. Dit wordt gevisualiseerd door een digital marketing sales funnel. De funnel kan gezien worden als een metafoor die de geleidelijke afname van het aantal potentiële klanten illustreert, terwijl ze door het conversie-pad worden geleid. Hiermee proberen marketeers online advertising effectiever te maken en het aankoopproces van consumenten te stimuleren.

Een online shopper heeft bijvoorbeeld in de webwinkel van Zalando schoenen bekeken, maar uiteindelijk toch niet gekocht. Marketeers beschikken over deze gegevens en er wordt geregistreerd dat deze online shopper interesse heeft getoond in bepaalde schoenen. Visueel gezien bevindt de persoon voor marketeers zich in de *lower-funnel* (zie Afbeelding 4), maar er is net nog dat ene duwtje in de rug nodig om daadwerkelijk over te gaan tot conversie. Het is een grote kans dat deze persoon de komende dagen of zelfs weken wordt achtervolgd door een advertentie op maat: een banner met een afbeelding van de schoenen die diegene op de website heeft bekeken. Marketeers proberen dan namelijk door middel van *retargeting* een communicatie-uiting te laten zien, waardoor de neiging om over te gaan tot conversie (in dit geval schoenen kopen bij Zalando) versterkt wordt. De koopintentie wordt door de inzet van een digital marketing sales funnel dus versterkt.

In de *upper-funnel* (zie Afbeelding 4) worden nieuwe bezoekers aangetrokken. In de *middle-funnel* krijgen deze nieuwe bezoekers zo veel mogelijk informatie zodat ze steeds meer te weten komen over het geadverteerde onderwerp. Het doel in de middle-funnel is het overtuigen

van de nieuwe bezoekers. Zij worden, indien mogelijk, veranderd in gekwalificeerde leads[1]. Als dit gelukt is, komen mensen in de lower-funnel terecht en daar moeten mensen aangemoedigd worden om over te gaan tot aankoop (Järvinen & Taiminen, 2016). De mensen die daadwerkelijk overgaan tot aankoop worden in de e-commerce klanten genoemd. In de lower-funnel worden bezoekers dus klanten en is het laatste stadium van een digital marketing sales funnel bereikt.



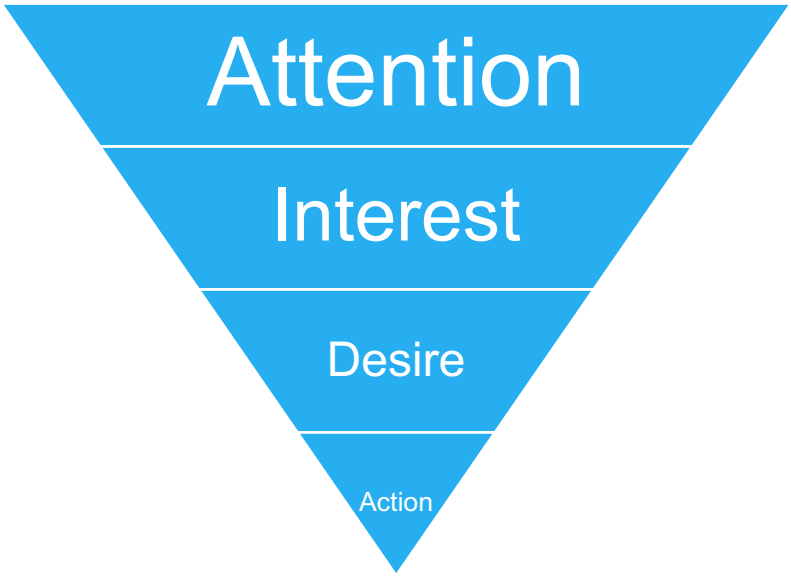
Afbeelding 4. *Funnelindeling*

Wat Keijzer graag wil weten is of de funnel, die zich bewezen heeft in de e-commercewereld op de koopintentie van mensen, ook toepasbaar is op de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” waarin Keijzer de gedragsintentie ten aanzien van mobielgebruik in het verkeer van Brabanders tracht te beïnvloeden. Om een digital marketing sales funnel in te kunnen zetten, moet eerst wel een structuur en content gecreëerd worden.

2.5 De mogelijke invulling van een funnel

De meeste digital marketing sales funnels worden op basis van het AIDA-model gecreëerd (Jansen & Schuster, 2011). Het AIDA-model identificeert cognitieve stadia die een persoon doormaakt tijdens het aankoopproces van een product of dienst. Het acroniem AIDA staat voor *Attention*, *Interest, Desire* en *Action* en laat zien hoe adverteerders consumenten kunnen bereiken: aandacht trekken, interesse wekken, verlangens creëren en vervolgens actie ondernemen (zie Afbeelding 5) (Jansen & Schuster, 2011).

[1] “Een lead is een spoor dat een potentiële klant achterlaat en dat verkoopmedewerkers in staat stelt deze individuen of bedrijven te benaderen” (MDC Media, z.d.).



Afbeelding 5. *AIDA-model vormgegeven in een funnel*

"Although the sales funnel conceptualization is widely recognized in business and academia, its exact form and the number and order of stages vary from study to study" (Järvinen & Taiminen, 2016). Het AIDA-model geeft een richtlijn voor de invulling van een digital marketing sales funnel, maar de exacte invulling is afhankelijk van verschillende factoren, zoals: de doelgroep, de branche, de producten of diensten die de organisatie aanbiedt of het budget. Uit het onderzoek van Järvinen en Taiminen (2016) blijkt wel dat het belangrijk is om bovenin de funnel *high-quality* content te gebruiken. Veel organisaties maken de fout om direct hun producten of diensten te promoten. High-quality content is juist niet gericht op producten of diensten, maar gericht op het helpen van klanten bij het oplossen van hun problemen (Järvinen & Taiminen, 2016). In de fase van *Attention* moeten mensen zich direct aangesproken voelen en realiseren dat de content voor hen een meerwaarde kan bieden. In de fase van *Interest* mag de online advertising wat interactiever worden zodat mensen, datgene waarover geadverteerd wordt, beter leren kennen en begrijpen wat de voordelen ervan zijn (Ghirvu, 2013). In de fase van *Desire* moet er naar het geadverteerde een bepaald verlangen gecreëerd worden. De onlinegebruiker moet van 'liking it' bewegen naar 'wanting it'. Indien dit gelukt is, komt het in de fase van *Action* neer op een goede *call to action*[2]. Dit is een oproep waarmee de onlinegebruiker aangespoord wordt tot het ondernemen van een actie. Er wordt dus concreet geformuleerd wat er verlangd wordt. Voorbeelden hiervan zijn het maken van een afspraak, het aanvragen van een brochure, het kopen van een product of in dit geval het afleggen van een belofte.

[2] Een call-to-action probeert een websitebezoeker of lezer te triggeren om 'iets' te doen. Het is een oproep aan de websitebezoeker of lezer om over te gaan op bepaalde acties (Bureau Vet, 2017).

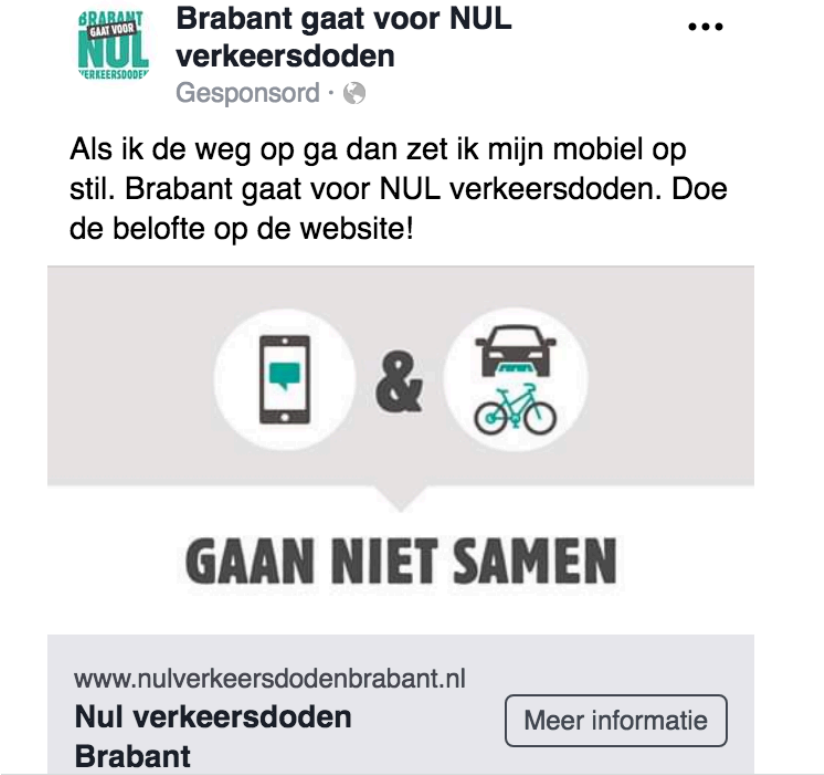
2.6 Effectiviteit van verschillende soorten banners

Het doel is dus dat mensen uiteindelijk de *Action*-fase voltooien en onderin de funnel terechtkomen. Hiervoor wordt doorgaans online advertising gebruikt in de vorm van banners. Een onderscheid wat in dit verband gemaakt kan worden is tussen statische en dynamische banners (Pyck, 2015). Een statische banner bestaat uit een stilstaand beeld. Het beeld verandert dus niet gedurende de tijd dat de onlinegebruiker ernaar kijkt. Dynamische banners daarentegen bestaan wel uit beelden die veranderen, waardoor meerdere teksten en beelden vertoond worden in één advertentie. Vormen van dynamische banners zijn bijvoorbeeld een animatie en een carrousel. Een animatie wordt als volgt gedefinieerd: “moving images and graphics to simplify or enhance the presentation of persuasive messages” (Yoo, Kim & Stout, 2004, p. 50). Een carrousel bestaat uit maximaal 10 carrouselkaarten. Mensen kunnen door de carrousel heen *swipen* aangezien elke kaart een verschillend beeld laat zien. Zo kunnen adverteerders bijvoorbeeld verschillende producten presenteren of met elke carrouselkaart een klein deel van een verhaal vertellen.

Veel advertentieontwerpers raden het gebruik van dynamische banners aan, maar de effectiviteit wordt tegenwoordig meer in twijfel getrokken. Onlinegebruikers hebben in de loop der jaren namelijk steeds meer ervaring opgedaan met banneradvertenties (Baltas, 2003). In het onderzoek van Bayles (2002) komt dit bijvoorbeeld naar voren als het gaat om het gebruik van animaties: “Despite the recommended usage of animation, this study did not find animation to enhance awareness of online banner advertisements” (p. 365). Daarnaast wordt er in het onderzoek van Baltas (2003) geconcludeerd dat complexe advertenties, zoals animaties of carrousels, een negatief effect kunnen hebben op de attitude ten aanzien van de advertentie en de reactie op de advertentie. Indien de advertenties dus complexer worden, zou dit een negatief effect kunnen hebben op de doorklikratio. Complexere advertenties vereisen namelijk meer cognitieve energie, waardoor het meer tijd kost om de boodschap op te nemen. In het onderzoek van Yoo, Kim en Stout (2004) wordt er wel gepleit voor het gebruik van dynamische banners ten opzichte van statische banners. Animaties hebben namelijk een beter vermogen om de aandacht van de onlinegebruiker te trekken en het zorgt voor een hogere doorklikratio. Hierbij wordt echter wel de volgende kanttekening geplaatst: “too much animation or motion may reduce the advertising effectiveness due to the individual’s limited cognitive capacities” (Yoo et al., 2004, p. 56). Kortom, in de wetenschappelijke literatuur zijn er tegenstrijdige resultaten als het gaat om de effectiviteit van de verschillende soorten banners. Er is gemengde evidentie voor het gebruik van statische banners ofwel dynamische banners in online advertising.

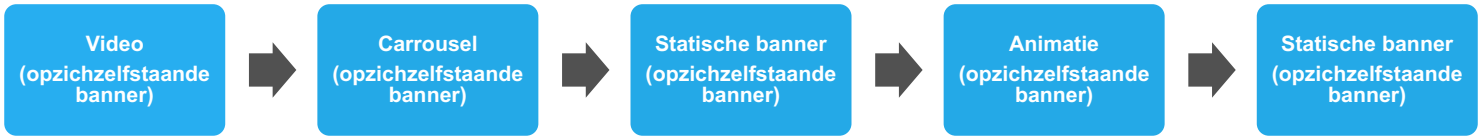
2.7 Huidige praktijk: opzichzelfstaande banners over loop van tijd

Op dit moment brengt Keijzer via de platformen Facebook en Instagram de belofte voornamelijk onder de aandacht door de inzet van opzichzelfstaande banners. De volgende statische banner (zie Afbeelding 6) is bijvoorbeeld in 2017 ingezet om mobielgebruik in het verkeer in Brabant te verminderen:



Afbeelding 6. *Screenshot inzet statische banner Facebook 2017*

Keijzer plaatst dit soort banners nu over loop van tijd; elke paar maanden wordt de bannerset vervangen door een andere bannerset. Telkens staat er dus maar één bannerset online. In een programmajaar zetten ze bijvoorbeeld eerst een video in en vervolgens vervangen ze deze voor een carrousel. Daarna zetten ze bijvoorbeeld voor de online advertising nog statische banners en een animatie in (zie Afbeelding 7). Dit is een mogelijk voorbeeld uit de huidige praktijk, maar Keijzer hanteert geen vaste structuur in hun online advertising. Het zijn opzichzelfstaande banners waarbij zowel de vorm als de inhoud van de verschillende banners niet op elkaar zijn afgestemd.



Afbeelding 7. *Voorbeeld huidige praktijk: opzichzelfstaande banners over loop van tijd*

Brabanders krijgen door het programmajaar heen dus variaties van banners te zien die op verschillende manieren naar de belofte leiden, maar er wordt verder geen gelaagdheid in de banners gecreëerd. De Brabanders die namelijk op een banner doorklikken, krijgen via de online advertising van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” niet een andere boodschap te zien. Dit is wel het geval bij een digital marketing sales funnel, waarbij

onlinegebruikers op basis van hun webgedrag langzamerhand verder de funnel ingetrokken worden door steeds iets anders te vragen. Bij een digital marketing sales funnel is de inhoud van de banners wel op elkaar afgestemd. Hoe meet Keijzer of de huidige manier van online advertising effectief is?

2.8 Huidige praktijk: effectiviteit meten aan de hand van bereik

Keijzer meet de effectiviteit van online advertising nu aan de hand van bereik. Zoals beschreven in het voorbeeld over Zalando (zie p.13) beschikken marketeers over *clickstream* data. Hiermee kunnen zij de effectiviteit van banners meten. Clickstream data is namelijk een enorme hoeveelheid aan gegevens over het webgedrag van mensen (Van der Heijden, De Haan & Hoving-Wesselius, 2014). Alle clickstream data samen wordt ook wel het bereik van een campagne genoemd. “Currently the most extensively used measurement tool for ad effectiveness is click-through rate” (Bayles, 2002, p. 363). *Click-through rate* wordt in het Nederlands ook wel klikfrequentie of doorklikratio genoemd en weergeeft de verhouding van het aantal mensen dat een advertentie ziet en het aantal mensen dat daadwerkelijk op de advertentie of link doorklikt. Dit zegt iets over het webgedrag van mensen en daardoor ook over de effectiviteit van banners.

Keijzer beschikt over deze data voor de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” en probeert op basis van die data de online advertising effectief in te zetten. Wanneer er bijvoorbeeld sprake is van een lage doorklikratio of een laag bereik, zal er een andere banner ingezet worden. Het is van belang dat een campagne een positief effect heeft op het bereik. Naast het bereik moet een campagne ook zorgen voor bepaalde cognitieve effecten. Zoals beschreven moet de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” bepaalde gedragsattitudes en -intenties tot stand brengen. Keijzer meet op dit moment echter alleen het bereik van de campagne en niet de cognities van Brabanders. Ze weten bijvoorbeeld wel hoeveel Brabanders de belofte afleggen, maar niet wat het daadwerkelijke effect daarvan is op het gewenste gedrag.

De gelaagdheid van een digital marketing sales funnel schijnt een positief effect te hebben op het cognitieve aspect. De gedachte is namelijk dat mensen beter verleid kunnen worden tot ander gedrag wanneer dit in kleine en verschillende stappen gebeurt, ook wel *foot-in-the-door*-strategie genoemd (Hoeken et al., 2012). Je begint met een klein verzoek en vraagt steeds iets meer van iemand, zoals bij een digital marketing sales funnel. “De techniek werkt het beste als het verzoek betrekking heeft op gedrag dat algemeen belang heeft en dus geen commerciële doeleinden heeft” (Hoeken et al., 2012, p. 143). Binnen de wetenschappelijke literatuur is nog weinig onderzoek gedaan naar een digital marketing sales funnel om gewoontegedrag te beïnvloeden en de verkeersveiligheid te vergroten. Om die reden wil Keijzer ontdekken of de inzet van een digital marketing sales funnel een effectieve werking heeft op hun online advertising in termen van cognities en bereik. Keijzer ontwikkelt veel verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes, dus de uitkomsten van dit onderzoek zijn van belang voor verschillende projecten. Daarnaast heeft Keijzer nog geen ervaring met het invoeren van een digital marketing

sales funnel. Hierdoor kan middels dit onderzoek ondervonden worden waar de moeilijkheden zich bevinden, zowel bij het opzetten als bij het uitvoeren van deze nieuwe vorm van online advertising.

2.9 Hoofdvraag en onderzoeksvragen

Op basis van de bovengenoemde literatuur staat de volgende hoofdvraag centraal:

Is het inzetten van een digital marketing sales funnel voor online verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes effectiever dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik?

Deze hoofdvraag zal aan de hand van twee onderzoeksvragen beantwoord worden. De eerste onderzoeksvraag heeft betrekking op de cognities uit de hoofdvraag en stelt de vraag: Heeft een digital marketing sales funnel een positiever effect op de gedragsintentie, gedragsattitude en waardering van mensen dan een opzichzelfstaande banner? Om de samenhang tussen de belofte en de gedragsintentie te onderzoeken is de volgende subvraag geformuleerd: Wat is de samenhang tussen het beloven en het voornemen om bepaald gedrag uit te voeren?
De tweede onderzoeksvraag heeft betrekking op het bereik uit de hoofdvraag en stelt de vraag: Heeft een digital marketing sales funnel een positiever effect op het bereik, de weergaven en de unieke klikken van de campagne dan een opzichzelfstaande banner? Om het verschil in effectiviteit tussen de soorten banners in termen van bereik te onderzoeken is de volgende subvraag geformuleerd: Is een statische banner effectiever dan een dynamische banner?

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Door het uitvoeren van een experiment wordt er getracht antwoord te krijgen op de genoemde onderzoeksvragen. Het experiment betreft online advertising via het Facebook- en Instagramaccount van “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. De onafhankelijke variabele van dit onderzoek is de online advertising waaraan de Brabanders worden blootgesteld. Het onderzoek heeft een 1x3 tussenproefpersoon-ontwerp waarin Brabanders deelnamen in enkel één van de drie condities:

1. Controlebanner: een banner die Brabanders oproept om de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” te verbeteren. Indien Brabanders op de banner klikten, kwamen zij bij een vragenlijst terecht die weergegeven werd op de website van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.
2. Opzichzelfstaande banner: een banner die mensen oproept om de belofte af te leggen. Indien Brabanders op de banner klikten, kwamen zij bij dezelfde vragenlijst terecht die weergegeven werd op de website van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.
3. Digital marketing sales funnel: meerdere, opvolgende banners omtrent mobielgebruik in het verkeer, waarbij de laatste banner mensen oproept om de belofte af te leggen. Het eindpunt van de opzichzelfstaande banner en de digital marketing sales funnel zijn dus gelijk, maar de weg ernaartoe is verschillend. Indien Brabanders op de laatste banner klikten, kwamen zij tevens bij dezelfde vragenlijst terecht die weergegeven werd op de website van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.

Het soort banner (statisch vs. dynamisch) is niet opgenomen in het onderzoeksontwerp, aangezien het geen volledige factor is. De effectiviteit van de verschillende soorten banners is namelijk via een automatische A/B-test onderzocht door Facebook Business Manager, dus het soort banner en de online advertising zijn geen naast elkaar afgenomen condities. Facebook Business Manager is een online tool waarin communicatieadviseurs van Keijzer werken aan advertentieaccounts van verschillende campagnes. Middels deze tool werd dus de inzet van de verschillende soorten banners automatisch geoptimaliseerd in termen van bereik.

3.2 Procedure

Via Facebook Business Manager is het huidige experiment opgezet. Het experiment is 9 november 2018 van start gegaan en op 9 december 2018 stopgezet, waardoor het experiment precies een maand online heeft gestaan. In verband met de korte periode waarin het onderzoek moest plaatsvinden en het budget kon het experiment niet langer online staan.

Een week na de startdatum, 16 november, is de online advertising voor de controlebanner stopgezet. Het doel was om 60 respondenten per conditie te genereren en op 16 november waren er voldoende respondenten binnen in die conditie. Twee weken daarna, 30

november, is de online advertising voor de opzichzelfstaande banner stopgezet. Ook voor deze conditie waren er toen voldoende respondenten binnen. De online advertising van de controlebanner en de opzichzelfstaande banner is niet tegelijkertijd stopgezet, omdat er op deze manier twee weken extra kosten bespaard werden. Het overige budget is namelijk voor de digital marketing sales funnel ingezet. Ondanks het extra budget is er weinig tot geen respons gegenereerd in de digital marketing sales funnel, waar later over uitgeweid zal worden.

3.3 Respondenten

De campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” heeft als doelgroep Noord-Brabant. In de provincie Noord-Brabant wonen ongeveer 2.5 miljoen mensen. Daarvan kunnen er online 1.6 miljoen bereikt worden in de leeftijd van 18 tot en met 65 jaar. Facebook Business Manager noemt dit het potentiële bereik. Facebook Business Manager schat in hoeveel mensen in een bepaald gebied een advertentie zou kunnen bereiken. Daadwerkelijke resultaten kunnen verschillen vanwege prestatieredenen, zoals content, budget, aanwezigheid van onlinegebruikers. Het kan dus het geval zijn dat enkele Brabanders advertenties te zien krijgen die bijvoorbeeld buiten de leeftijdsgroep vallen.

De doelgroep is zo *clean* mogelijk gehouden; dit wil zeggen dat bezoekers van de website “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” werden uitgesloten. Dit experiment betreft een populatie-onderzoek met een aselecte verdeling over de doelgroep. De doelgroep is random verdeeld in twee subgroepen op basis van de postcodes van Noord-Brabant (zie Bijlage 1). De ene subgroep (postcodes A) werd online ofwel naar de controlebanner geleid, ofwel naar de opzichzelfstaande banner. De andere subgroep (postcodes B) werd online naar de digital marketing sales funnel geleid. Breda heeft bijvoorbeeld 26 unieke postcodes en die zijn random verdeeld over de twee subgroepen. Op deze manier werden Bredanaars verspreid over de drie condities. Door de random verdeling konden eventuele regionale verschillen minder van invloed zijn. Daarnaast was het betrouwbaarder om de doelgroep te splitsen op postcodes, omdat advertenties op basis van locaties gebaseerd worden op IP-adressen. Advertenties op basis van andere demografische gegevens, zoals leeftijd, worden gebaseerd op ingestelde informatie van de onlinegebruikers zelf. Als Brabanders bijvoorbeeld invullen dat ze ouder zijn dan dat ze in werkelijkheid zijn, kan Facebook Business Manager de advertenties niet meer op de juiste manier targeten.

In totaal hebben 138 mensen deelgenomen aan het experiment van de 1.6 miljoen mensen die in potentie deel konden nemen. Dit waren allemaal mensen uit de provincie Noord-Brabant. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 47 jaar ($M = 47.16; SD = 16.67$). De leeftijd varieerde van 16 tot en met 75 jaar. In Tabel 1 is de verdeling van het aantal respondenten over de verschillende condities weergegeven.

Tabel 1: *Verdeling Aantal Respondenten over drie condities (en fases funnel)*

Conditie	Aantal respondenten
1. Controlebanner	64
2. Opzichzelfstaande banner	61
3. Digital marketing sales funnel	13
a. Afhakers na video/voor quiz	12
b. Afhakers na quiz/voor belofte	-
c. Belofte	1

In Tabel 1 is te zien dat het doel om 60 respondenten per conditie te genereren, niet behaald is. Bij de controlebanner kregen Brabanders maar één banner te zien. Wanneer deze Brabanders op de banner doorklikten, kwamen zij direct bij de vragenlijst terecht en door de vragenlijst in te vullen namen diegenen deel aan het experiment. Ditzelfde geldt voor de Brabanders die de opzichzelfstaande banner te zien kregen. In de digital marketing sales funnel heeft uiteindelijk maar één Brabander de vragenlijst ingevuld. Dit werd veroorzaakt doordat Brabanders in de digital marketing sales funnel niet voldeden aan de criteria van de funnel. Per overgangsfase (*Action; Interest; Desire/Action*) werd er namelijk steeds iets meer van hen gevraagd. In eerste instantie werd er enkel om aandacht voor de boodschap gevraagd, waarbij Brabanders enkele seconden naar een video moesten kijken. Vervolgens werd er om interesse gevraagd en moesten Brabanders op een banner klikken, wat vroeg om een daadwerkelijke actie. Nog dieper in de funnel werden Brabanders gevraagd om een belofte af te leggen en daarna werd hen zelfs gevraagd om een vragenlijst in te vullen. De Brabanders die niet aan deze criteria van de funnel voldeden, werden niet blootgesteld aan de volgende boodschap in de funnel. Het kijken van de video en het spelen de quiz was te veel gevraagd van de Brabanders, waardoor er per conditie niet 60 respondenten gegenereerd konden worden. In de discussie zal dit probleem verder toegelicht worden.

3.4 Ontwikkelen materiaal

Materiaal: digital marketing sales funnel op basis van het AIDA-model

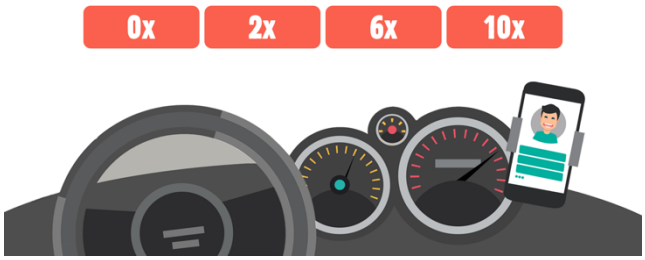
Voor *Attention* is een video van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” hergebruikt. In de video zijn zombies te zien die continu hun smartphones achternalopen, oftewel smombies (zie Afbeelding 8). De video is origineel 1 minuut en 19 seconden, maar voor het huidige experiment is de video ingekort naar 42 seconden. Extra beelden van smombies voegden verder namelijk niks toe aan de kern van de boodschap. De video past goed binnen het thema mobielgebruik in het verkeer en is volgens de literatuur high-quality content (Järvinen & Taiminen, 2016). De video geeft Brabanders

Afbeelding 8. *Smombie-video: Attention*

namelijk de kans om zichzelf te herkennen in het probleem van mobielgebruik en laat hen realiseren dat dit wellicht interessante content is. Om die reden is de video opnieuw ingezet. De tekst die boven de advertentie stond is: *Minder smartphone zombies = minder verkeersongelukken. Ken jij een smartphone zombie?* Deze advertentie had geen call-to-action, aangezien er alleen aandacht voor de video nodig was.

Voor *Interest* is een quiz ingezet. Volgens de literatuur mag de online advertising in deze fase wat interactiever worden (Ghirvu, 2013), waardoor dit een geschikt middel is om in te zitten. De campagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden" heeft op de website altijd een quiz online staan. Om mensen te activeren om de quiz te doen zijn er twee soorten banners gecreëerd: een animatie (dynamische banner) en een statische banner. Indien er twee advertenties aangeleverd werden, optimaliseerde Facebook Business Manager zelf welke advertentie het beste werkte. Facebook Business Manager heeft dus een automatische A/B-test in de tool verwerkt, waarmee de effectiviteit van de verschillende soorten banners onderzocht kon worden. De animatie (zie Afbeelding 9) duurt zes seconden en gedurende die zes seconden komt een wist-je-dat tevoorschijn per tekstregel. De tekst die boven de advertentie stond is: *Scoor jij een 10? Test je kennis en doe de quiz!* Onderaan de advertentie stond een call-to-action met *'Doe de quiz'* en een doorklik-link naar de quizpagina op de website. De statische banner is een banner die de vier antwoordopties weergeeft uit de eerste vraag van de quiz (zie Afbeelding 10). De tekst die boven de advertentie stond is: *Hoe veel groter is de kans op een ongeval als je tijdens het rijden een bericht op je telefoon typt? De meeste mensen weten dit niet! Heb jij het antwoord wel goed?* Onderaan de advertentie stond een call-to-action met *'Doe de quiz'* en een doorklik-link naar de quizpagina op de website.

Afbeelding 9. *Animatie: Interest*



Afbeelding 10. *Statische banner: Interest*

Desire en *Action* zijn samengevoegd in één communicatieboodschap. Tijdens het creëren van het materiaal werd duidelijk dat deze twee cognitieve fases ook in één communicatieboodschap overgebracht konden worden. Hiervoor is het uiteindelijke conversiedoel gebruikt, namelijk de belofte. Om mensen te activeren om de belofte af te leggen zijn er twee soorten banners gecreëerd: een carrousel (dynamische banner) en een statische banner. De carrousel visualiseert de belofte in vier beelden (zie Afbeelding 11). De tekst die boven de advertentie stond is: *Beloof jij ook je mobiel niet te gebruiken tijdens het rijden? Brabant gaat voor NUL verkeersdoden!* Onderaan de advertentie stond een call-to-action met *'Doe de belofte'* en een doorklik-link naar de landingspagina waar een vragenlijst stond ingesteld.

Afbeelding 11. *Carrousel: Desire/Action*

De statische banner is geïnspireerd op de belofte-pagina van de website NUL verkeersdoden Brabant (zie Afbeelding 12). Hier wordt gebruikgemaakt van *social proof*. Mensen reageren op anderen en observeren wat andere mensen doen. “We view a behavior as more correct in a given situation to the degree that we see others performing it” Brock & Green, 2005, p. 148). De tekst die boven de advertentie stond is: *Beloof jij ook je mobiel niet te gebruiken tijdens het rijden? Al meer dan 30.000 Brabanders gingen je voor!* Onderaan de advertentie stond een call-to-action met *‘Doe de belofte’* en een doorklik-link naar de landingspagina waar dezelfde vragenlijst stond ingesteld.

Afbeelding 12. *Statische banner: Desire/Action*

Materiaal: opzichzelfstaande banner

De carrousel en de statische banner (zie Afbeelding 11 en 12) zijn tevens gebruikt voor de opzichzelfstaande banner. In deze conditie werden Brabanders namelijk ook geactiveerd om de belofte af te leggen en op deze manier kon de content verder niet van invloed zijn op het eventuele verschil in effectiviteit.

Materiaal: controlebanner

Naast de advertenties voor de digital marketing sales funnel en de opzichzelfstaande banner is er nog een advertentie gecreëerd voor de controlebanner. Brabanders werden door deze banner geactiveerd om te helpen de campagne te verbeteren (zie Afbeelding 13). Het is een statische banner die ingezet is om te onderzoeken hoe Brabanders zich gedragen als ze nog niet zijn blootgesteld aan de digital marketing sales funnel of de opzichzelfstaande banner. Daarnaast wordt deze banner gebruikt voor *retargeting* (zie 3.3 Experiment). De tekst die boven de advertentie stond is:

Afbeelding 13. *Statische banner: hulp campagne*

Mogen we een minuut van je tijd? Help ons de campagne te verbeteren en beantwoord een paar vragen. Onderaan de advertentie stond een call-to-action met *'Help ons verbeteren'* en een doorklik-link naar de landingspagina waar dezelfde vragenlijst stond ingesteld.

In Bijlage 2, 3 en 4 is te zien hoe de onlinegebruikers de advertenties in de drie verschillende condities daadwerkelijk op hun mobiele telefoon, laptop of computer te zien kregen.

3.5 Het experiment

Facebook Business Manager

Voor dit huidige experiment is er gebruikgemaakt van het advertentieaccount 'NUL verkeersdoden'. Binnen dit advertentieaccount zijn, in samenwerking met *Adwise*[3], twee campagnes gecreëerd. Door deze twee campagnes kon het ontwikkelde materiaal gepubliceerd worden in de vorm van advertenties. Zoals beschreven zijn voor sommige advertenties twee beelden aangeleverd om te onderzoeken of de verschillende soorten banners zorgen voor een verschil in effectiviteit. Elke Brabander kreeg een van de twee beelden te zien. In de resultatensectie is te lezen of er een verschil is in effectiviteit tussen de statische banners en de dynamische banners.

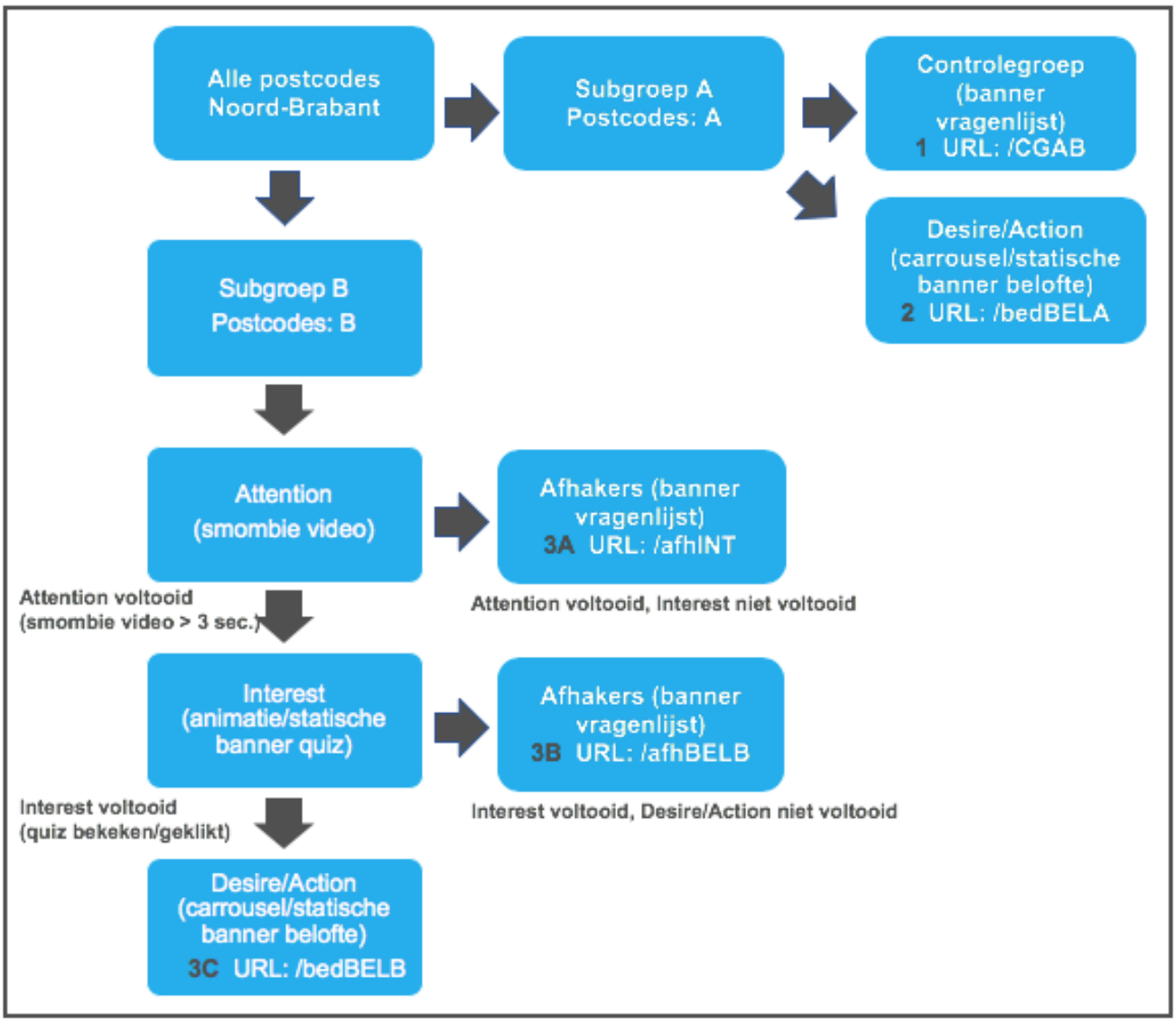
Bij het instellen van de advertenties was er de keuze uit vier platformen waarop de advertenties geplaatst konden worden: Facebook, Instagram, Audience Network en Messenger. Voor het huidige experiment zijn de platformen Facebook en Instagram gekozen, aangezien dit overeenkomt met de huidige online advertising van Keijzer. Daarnaast kon binnen het platform handmatig gekozen worden waar de advertenties weergegeven moesten worden. Voor Facebook zijn alle mogelijke plaatsingen geselecteerd: overzichten, expresartikelen, in-streamvideo's, rechterkolom, voorgestelde video's, marketplace en verhalen. Voor Instagram zijn tevens alle mogelijke plaatsingen geselecteerd: overzichten en verhalen. Op deze twee platformen, Facebook en Instagram, is het effect van de drie condities onderzocht.

Condities

Om het verschil in effectiviteit tussen de opzichzelfstaande banner en de digital marketing funnel (AIDA-model) te onderzoeken, zijn er twee condities gecreëerd. Daarnaast is er getracht de huidige gedragsintentie, gedragsattitude en waardering van Brabanders te achterhalen, zonder dat ze inhoudelijke advertising te zien kregen. Hiervoor is de controlegroep gecreëerd (zie Afbeelding 14). Bij de controlebanner (conditie 1; zie Afbeelding 14) werden onlinegebruikers op Facebook en/of Instagram direct geadverteerd met een statische banner (zie Afbeelding 13). Na het klikken op de controlebanner verscheen dezelfde vragenlijst op een landingspagina van "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden". Deze landingspagina was gekoppeld aan de volgende URL: https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/cgab/.

[3] Een full-service internet marketingbureau dat geholpen heeft bij de opzet van het online experiment.

Bij de opzichzelfstaande banner (conditie 2; zie Afbeelding 14) werden onlinegebruikers op Facebook en/of Instagram direct geadverteerd met een van de twee advertenties uit de *Desire/Action*-fase (zie Afbeelding 11 en 12). Deze conditie werd dus gelijk aangespoord om de belofte af te leggen omtrent mobielgebruik in het verkeer. Na het klikken op een van de twee advertenties verscheen dezelfde vragenlijst op een landingspagina van “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. Deze landingspagina was gekoppeld aan de volgende URL: https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/bedbela/.



Afbeelding 14. *Opzet experiment*

In tegenstelling tot de andere twee condities kregen de onlinegebruikers in de digital marketing sales funnel meerdere advertenties te zien, mits de onlinegebruikers voldeden aan de criteria van de funnel (conditie 3C; zie Afbeelding 14). Onder het kopje *Retargeting* staat beschreven wat de criteria van de funnel precies zijn. Voor *Attention* kregen mensen een video te zien, voor *Interest* een animatie of een statische banner en voor *Desire/Action* een carrousel of een statische banner. Na het klikken op een van twee advertenties van de belofte (*Desire/Action*) verscheen

tevens dezelfde vragenlijst op een landingspagina van “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. Deze landingspagina was gekoppeld aan de volgende URL: https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/bedbelb/. De digital marketing sales funnel eindigde dus met de inhoud die tevens gebruikt werd in conditie 2 om het effect van de opzichzelfstaande banner te onderzoeken.

Retargeting

Bij conditie 3, de digital marketing sales funnel, werd gebruikgemaakt van *retargeting*. Door middel van retargeting kunnen organisaties aanbevelingen doen op basis van de eerdere browsegeschiedenis van onlinegebruikers (Lambrecht & Tucker, 2013). Pas als onlinegebruikers de smombie-video (*Attention*) langer dan drie seconden bekeken hadden, werden zij geretarget met de animatie of de statische banner (*Interest*). Als onlinegebruikers vervolgens de animatie of de statische banner (*Interest*) bekeken hadden of geklikt hadden op de link naar de quizpagina, werden zij geretarget met de carrousel of de statische banner (*Desire/Action*). Degenen die vervolgens op de carrousel of statische banner klikten, hadden de belofte afgelegd en hadden in dit geval de gehele digital marketing sales funnel doorlopen.

Afhakers

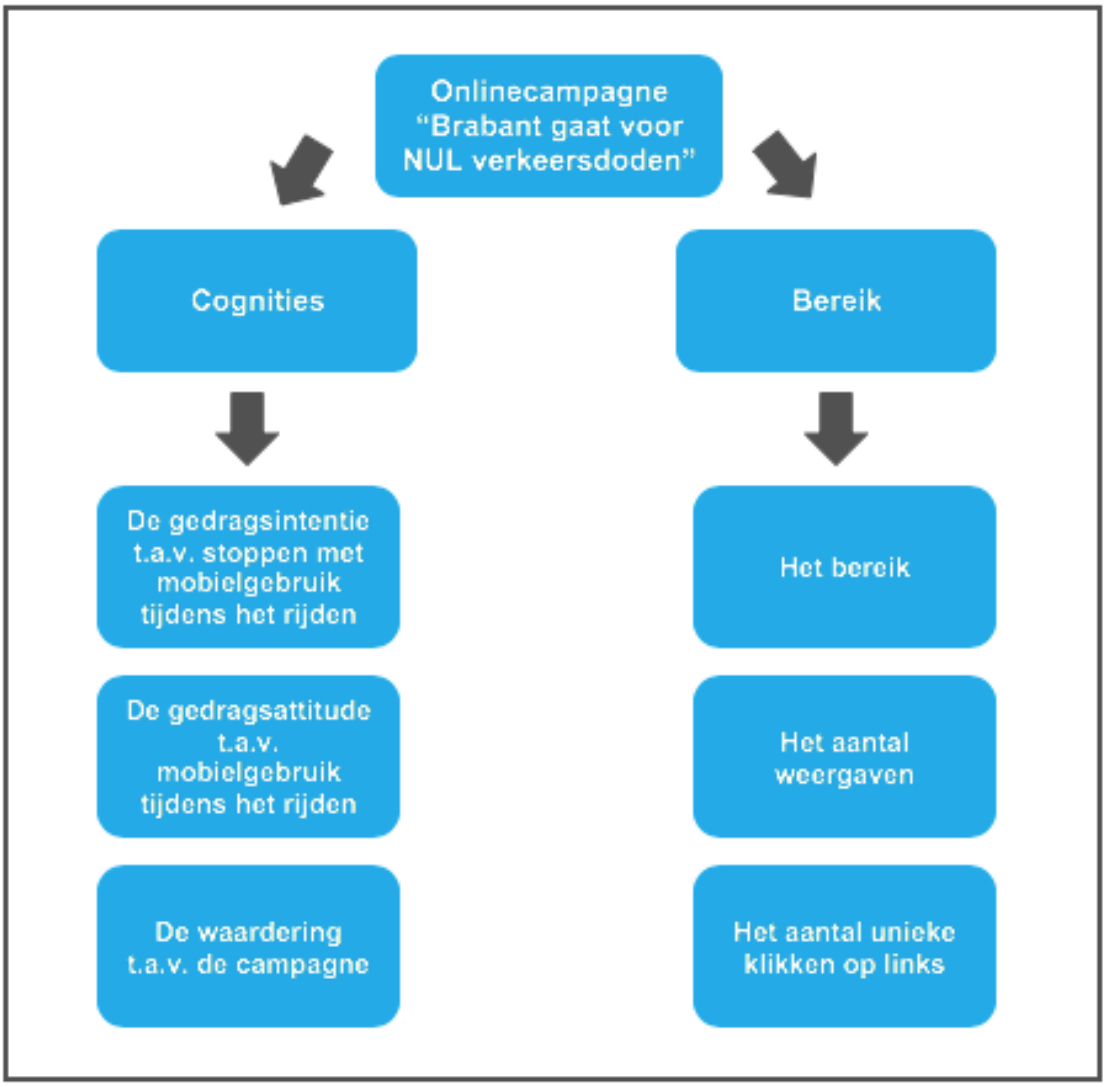
Het kon ook het geval zijn dat onlinegebruikers de advertenties uit de fase *Interest* niet hadden bekeken of niet op de advertenties hadden geklikt. Hierdoor voldeden zij niet aan het criterium om geretarget te worden met de volgende boodschap uit de digital marketing sales funnel. Om die mensen alsnog te bereiken, is een afhakersgroep gecreëerd (conditie 3A; zie Afbeelding 14). Ditzelfde geldt voor de mensen die wel de *Interest*-fase hadden voltooid, maar niet op de carrousel of op de statische banner van de belofte (*Desire/Action*) hadden geklikt (conditie 3B; zie Afbeelding 14). De afhakers zijn met dezelfde statische banner geadverteerd als de onlinegebruikers in de controlegroep (zie Afbeelding 13). Indien de afhakers op de statische banner klikten werden beide groepen naar een landingspagina geleid van “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”, waar dezelfde vragenlijst stond ingesteld. De landingspagina van conditie 3A was gekoppeld aan de volgende URL: https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/afhint/. De landingspagina van conditie 3B was gekoppeld aan de volgende URL: https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/afhbelb/.

De landingspagina’s waar de vragenlijsten opstonden, hadden allen unieke URL’s. Zodoende konden de onderzoeksresultaten, die gemeten werden middels een vragenlijst, gescheiden blijven.

3.6 Afhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabele in dit experiment heeft dus betrekking op de online advertising waaraan de Brabanders via Facebook en Instagram worden blootgesteld. Volgens Keijzer moet de online advertising van een campagne enerzijds effect hebben op het bereik en anderzijds op

de cognities (zie Afbeelding 15). De afhankelijke variabelen hebben daarom betrekking op cognities en bereik.



Afbeelding 15. *Cognities en bereik; de afhankelijke variabelen*

Cognities

De online advertising van de campagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden moet bepaalde cognitieve of zelfs emotionele effecten teweegbrengen. De cognities worden gemeten door de gedragsintentie, de gedragsattitude en de waardering (zie Afbeelding 15).

De gedragsintentie is een van de belangrijkste determinanten van gedrag. Als er sprake is van een negatieve gedragsintentie, zal het gewenste gedrag niet vertoond worden. De volgende afhankelijke variabele is dan ook opgenomen in dit onderzoek: de gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden. De attitude is een van de belangrijkste determinanten van de gedragsintentie. Zoals beschreven kan er beter naar de gedragsattitude gekeken worden om specifiek gedrag ten opzichte van een object te voorspellen dan de

doelattitude. Daarom is de volgende afhankelijke variabele opgenomen in dit onderzoek: de gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden.

Daarnaast is het van belang om te onderzoeken hoe Brabanders tegen de campagne zelf aankijken. Wanneer Brabanders namelijk negatief tegenover de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” staan, is de kans kleiner dat Brabanders het gewenste gedrag gaan vertonen waar de campagne hen juist van probeert te overtuigen. Om die reden is tevens de volgende afhankelijke variabele opgenomen in dit onderzoek: de waardering ten aanzien van de campagne.

Bereik

De online advertising van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” moet ook een bepaald bereik teweegbrengen. Als de online advertising namelijk weinig Brabanders bereikt, kunnen minder Brabanders overtuigd worden door de boodschap van de campagne. Het bereik wordt gemeten door het daadwerkelijke bereik, het aantal weergaven en het aantal unieke klikken op links (zie Afbeelding 15).

Onder het bereik verstaat Facebook Business Manager het aantal mensen dat de advertentie ten minste één keer heeft gezien. Het aantal weergaven verschilt van het bereik, aangezien weergaven het aantal keren meet dat de advertentie op een scherm is weergegeven. Er kunnen dus meer weergaven zijn dan het bereik, maar niet andersom. Het bereik is als afhankelijke variabele voor dit onderzoek meer van belang, omdat het een indicatie geeft over het aantal Brabanders die bereikt zijn door de online advertising. Toch wordt het aantal weergaven als afhankelijke variabele opgenomen in dit onderzoek, aangezien het laat zien of de advertenties één keer of vaker weergegeven worden op het scherm van Brabanders.

Het aantal unieke klikken op links is als laatste relevant voor dit onderzoek. In dit geval telt Facebook Business Manager geen acties, maar personen. Het gaat dus om het aantal personen dat op een link heeft doorgeklikt. Op basis van het bereik en het aantal unieke klikken op links kon de doorklikratio berekend worden. Dit is de microconversie van dit onderzoek en is een belangrijke indicator als het gaat om effectiviteit in termen van bereik.

3.7 Dataverzamelingsmethode

Cognities

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag in termen van cognities zijn er data verzameld met behulp van een online vragenlijst (zie Bijlage 4). De online vragenlijst was middels de WordPress plug-in *Watu Quizzes* gemaakt en verspreid op verschillende landingspagina’s van NUL verkeersdoden Brabant. De online vragenlijst bestond uit verschillende afhankelijke variabelen met de daarbij horende antwoordschalen.

De gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden is gemeten met behulp van twee items. De items zijn gebaseerd op Hoeken et al. (2012). Een voorbeelditem is *“Ik ben van plan mijn mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden”.* De twee items zijn

gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal met ‘Onwaarschijnlijk’ (score = 1) en ‘Waarschijnlijk’ (score = 7) op de twee uitersten. Indien de proefpersonen het middelste bolletje hadden aangevinkt, betekende dit dat de proefpersonen de vraag als ‘Neutraal’ (score = 4) beoordeelden.

De gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden is gemeten met behulp van twee semantisch differentialen. Een voorbeelditem is *“Onverstandig” – “Verstandig”*. De twee items zijn gemeten aan de hand van 7-punts semantisch differentialen.

De waardering ten aanzien van de campagne is gemeten met behulp van drie semantisch differentialen. Voorbeelditems zijn *“Stom” – “Leuk”* en *“Slecht” – “Goed”*. De drie items zijn tevens gemeten aan de hand van 7-punts semantisch differentialen. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de betrouwbaarheid van waardering goed was (α = .91). Om die reden is er een gemiddelde somscore gerekend over de drie items van waardering ten aanzien van de campagne.

In de vragenlijst werd er op het einde naar de leeftijd van de respondenten gevraagd om dit demografische gegeven in kaart te brengen. Na het demografische gegeven is er als laatste aan de respondenten gevraagd of ze nog op- of aanmerkingen hadden (zie Bijlage 6).

Bereik

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag in termen van bereik zijn er data verzameld met behulp van Facebook Business Manager. Deze online tool bood namelijk inzicht in het webgedrag van Brabanders tijdens het experiment. Het bereik, het aantal weergaven en het aantal unieke klikken op links konden direct afgelezen worden van de data uit Facebook Business Manager.

Om de doorklikratio te berekenen, oftewel de microconversie, is het aantal unieke klikken op links gedeeld door het bereik. Vervolgens is dit geval vermenigvuldigd met 100. Het berekende getal weergeeft het percentage mensen dat na het zien van de online advertising daadwerkelijk heeft doorgeklikt op de online advertising.

3.8 Data-analyse

Ten eerste is een randomisatiecheck uitgevoerd om te kijken of de leeftijd van mensen gelijk verdeeld was over de drie condities. Voor leeftijd werd dit gedaan middels een eenweg variantieanalyse (ANOVA). Middels een aantal eenweg variantieanalyses (ANOVA’s) en de daaropvolgende contrast analyses is er getracht een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag in termen van cognities. Aangezien er in totaal maar 1 respondent de belofte had afgelegd en de vragenlijst had ingevuld in de digital marketing sales funnel (zie Tabel 1), zijn de data van de 12 afhakers aan de digital marketing sales funnel toegevoegd voor de analyse van de cognities. Middels beschrijvende statistiek en op basis van de berekende micro- macroconversie(s), is er getracht een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag in termen van bereik.

4. Resultaten

In het eerste gedeelte van de resultatensectie zijn de respondenten die deel hebben genomen aan het experiment geanalyseerd op basis van hun leeftijd. Vervolgens is het experiment op persoonsniveau geanalyseerd in termen van cognities. Daarnaast is de samenhang tussen de belofte en de gedragsintentie onderzocht. Als laatste is het experiment op campagne-niveau geanalyseerd in termen van bereik. Daarnaast is het verschil in effectiviteit tussen statische banners en dynamische banners onderzocht. Zodoende kan er antwoord gegeven worden op de hoofvraag, de onderzoeks- en subvragen.

4.1 Analyse respondenten

In Tabel 2 zijn de gemiddelde scores voor leeftijd per conditie te zien van de respondenten die deel hebben genomen aan het experiment. Van de 138 respondenten hebben 136 respondenten hun leeftijd ingevuld.

Tabel 2: *Verdeling Leeftijd, Gemiddelden (en Standaarddeviaties), uitgesplitst voor de drie condities (N = 136).*

	Leeftijd
1. Controlebanner (N = 62)	53.06 (13.75)[a]
2. Opzichzelfstaande banner (N = 61)	43.89 (16.77)[b]
3. Digital marketing sales funnel (N = 13) (A = 12; B = 0; C = 1)	34.38 (18.65)[b]

* N = aantal waarnemingen

Noot: gelijke index betekent geen significant verschil

Uit een eenweg variantieanalyse (ANOVA) bleek dat leeftijd niet gelijk verdeeld was over de drie condities (F (2, 133) = 10.08, p = < .001). De leeftijd van Brabanders in de controlebanner (CB) verschilt van de leeftijd van Brabanders in de opzichzelfstaande banner (OB) en de digital marketing sales funnel (DMSF) (CB: M = 53.06, SE = 1.99; OB: M = 43.89 SE = 2.00; DMSF: M = 34.38, SE = 4.34).

Uit de contrast analyses bleek dat Brabanders aan wie gevraagd werd om feedback te geven op de campagne (controlebanner; zie Tabel 2) ouder zijn dan Brabanders aan wie direct gevraagd werd om de belofte af te leggen (opzichzelfstaande banner; $p < 0.01$) en Brabanders aan wie na een aantal fases gevraagd werd om de belofte af te leggen (digital marketing sales funnel; $p < 0.001$). Het verschil in leeftijd tussen Brabanders in de opzichzelfstaande banner en Brabanders in de digital marketing sales funnel was echter niet significant (p = .15).

De resultaten moeten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden, aangezien de leeftijd niet gelijk verdeeld was over de drie condities.

4.2 Cognities

Gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden

Om de interne consistentie of betrouwbaarheid van drie of meer items te toetsen, wordt doorgaans de Chronbach's alpha berekend. Aangezien de gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden is gemeten met behulp van twee items, is de correlatie berekend in plaats van de Chronbach's alpha. De resultaten van een Pearson correlatie laten een significant zwak positief verband zien tussen de twee items van de gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden, r (135) = 0,266, p < 0,01. Door het zwakke verband is er besloten om geen gemiddelde score te berekenen, maar de twee items apart te toetsen.

In Tabel 3 zijn de gemiddelde scores voor de gedragsintentie per conditie te zien. Gedragsintentie betreft in dit geval: "Ik ben van plan mijn mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden".

Tabel 3: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor gedragsintentie, uitgesplitst in de drie condities (N = 138) (1 = Onwaarschijnlijk; 7 = Waarschijnlijk).*

	Gedragsintentie t.a.v. mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden
1. Controlebanner (N = 64)	6.80 (0.57)
2. Opzichzelfstaande banner (N = 61)	6.59 (1.45)
3. Digital marketing sales funnel (N = 13) (A = 12; B = 0; C = 1)	6.46 (1.66)

* N = aantal waarnemingen

Uit een eenweg variantieanalyse (ANOVA) bleek geen significant hoofdeffect van online advertising op de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden te zijn (F (2, 135) = 0.74, p = .48). De analyse liet zien dat de online advertising niet van invloed is op de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden van Brabanders (CB: M = 6.80, SE = 0.14; OB: M = 6.59, SE = 0.15; DMSF: M = 6.46, SE = 0.32). Brabanders die geen inhoudelijke advertising kregen en enkel gevraagd werden om feedback te geven op de campagne (controlebanner), stonden extreem positief ten opzichte van mobiel minder tot niet gebruik tijdens het rijden (zie Tabel 3; SE = *6.80*). Deze Brabanders zitten bovenaan de schaal zonder dat zij een overtuigende advertentie te zien hebben gekregen, dit duidt op een mogelijk plafondeffect. In de discussie zal hierover verder uitgeweid worden.

In Tabel 4 zijn de gemiddelde scores voor de gedragsintentie per conditie te zien. Gedragsintentie betreft in dit geval: "Ik zal mijn mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden".

Tabel 4: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor gedragsintentie, uitgesplitst in de drie condities (N = 136) (1 = Onwaarschijnlijk; 7 = Waarschijnlijk).*

	Gedragsintentie t.a.v. mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden
1. Controlebanner (N = 62)	5.50 (2.44)
2. Opzichzelfstaande banner (N = 61)	5.31 (2.28)
3. Digital marketing sales funnel (N = 13) (A = 12; B = 0; C = 1)	4.77 (2.71)

* N = aantal waarnemingen

Uit een eenweg variantieanalyse (ANOVA) bleek geen significant hoofdeffect van online advertising op de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden te zijn (F (2, 133) = 0.51, p = .60). De analyse liet zien dat de online advertising niet van invloed is op de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden van Brabanders (CB: M = 5.50, SE = 0.30; OB: M = 5.31, SE = 0.31; DMSF: M = 4.77, SE = 0.66). De gemiddelde gedragsintentie van de Brabanders aan wie na een aantal fases gevraagd werd om de belofte af te leggen (digital marketing sales funnel), is negatiever ten aanzien van de andere twee condities: controlebanner en opzichzelfstaande banner. Het verschil is echter niet significant.

Gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden

Aangezien de gedragsattitude ten aanzien mobielgebruik tijdens het rijden is gemeten met behulp van twee items, is tevens de correlatie berekend in plaats van de Chronbach's alpha. De resultaten van een Pearson correlatie laten een significant gemiddeld positief verband zien tussen de twee items van de gedragsattitude, r (135) = 0,688, p < 0,001. Vanwege het gemiddelde verband is er een gemiddelde somscore berekend.

In Tabel 5 zijn de gemiddelde scores voor de gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden per conditie te zien.

Tabel 5: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor gedragsattitude, uitgesplitst in de drie condities (N = 138) (1 = Onverstandig/Slecht; 7 = Verstandig/Goed).*

	Gedragsattitude t.a.v. mobielgebruik tijdens het rijden
1. Controlebanner (N = 64)	1.56 (1.47)
2. Opzichzelfstaande banner (N = 61)	1.54 (1.39)
3. Digital marketing sales funnel (N = 13) (A = 12; B = 0; C = 1)	1.04 (0.14)

* N = aantal waarnemingen

Uit een eenweg variantieanalyse (ANOVA) bleek geen significant hoofdeffect van online advertising op de gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden te zijn (F (2, 135) = 0.83, *p* = .44). De analyse liet zien dat de online advertising niet van invloed is op de gedragsattitude van Brabanders (CB: *M* = 1.56, *SE* = 0.17; OB: *M* = 1.54, *SE* = 0.18; DMSF: *M* = 1.04, *SE* = 0.38). Hier is tevens te zien dat de gemiddelde gedragsattitude van de Brabanders aan wie na een aantal fases gevraagd werd om de belofte af te leggen (digital marketing sales funnel), negatiever is ten aanzien van de andere twee condities: controlebanner en opzichzelfstaande banner. Het verschil is echter niet significant.

Waardering ten aanzien van de campagne

In Tabel 6 zijn de gemiddelde scores voor de waardering ten aanzien van de campagne per conditie te zien.

Tabel 6: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor waardering ten aanzien van de campagne, uitgesplitst in de drie condities (N = 138) (1 = Stom/Overbodig/Slecht; 7 = Leuk/Nuttig/Goed).*

	Waardering t.a.v. de campagne
1. Controlebanner (N = 64)	6.41 (1.20)
2. Opzichzelfstaande banner (N = 61)	6.21 (1.53)
3. Digital marketing sales funnel (N = 13) (A = 12; B = 0; C = 1)	5.62 (1.79)

* N = aantal waarnemingen

Uit een eenweg variantieanalyse (ANOVA) bleek geen significant hoofdeffect van online advertising op de waardering ten aanzien van de campagne te zijn (F (2, 135) = 1.72, *p* = .18). De analyse liet zien dat de online advertising niet van invloed is op de waardering van Brabanders (CB: *M* = 6.41, *SE* = 0.18; EB: *M* = 6.21, *SE* = 0.18; DMSF: *M* = 5.62, *SE* = 0.39). Ook de gemiddelde waardering ten aanzien van de campagne van de Brabanders aan wie na een aantal fases gevraagd werd om de belofte af te leggen (digital marketing sales funnel), is negatiever ten aanzien van de andere twee condities: controlebanner en opzichzelfstaande banner. Het verschil is echter niet significant.

4.3 Samenhang belofte en gedragsintentie

De 138 respondenten zijn op basis van de belofte ingedeeld in twee groepen. De ene groep bevat de respondenten die na het afleggen van belofte de vragenlijst ingevuld hebben (opzichzelfstaande banner + DMSF fase C) en de andere groep bevat de respondenten die geen belofte afgelegd hebben, maar wel de vragenlijst ingevuld hebben (controlebanner + DMSF fase A). In Tabel 7 zijn de gemiddelde scores voor de gedragsintentie per groep te zien.

Gedragsintentie betreft in dit geval: “Ik ben van plan mijn mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden”.

Tabel 7: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor gedragsintentie, uitgesplitst in de twee groepen (N = 138) (1 = Onwaarschijnlijk; 7 = Waarschijnlijk).*

	Gedragsintentie t.a.v. mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden
Belofte afgelegd (N = 62)	6.60 (1.44)
Geen belofte afgelegd (N = 76)	6.74 (0.85)

Uit een onafhankelijke t-toets bleek geen significant verschil te zijn in de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden tussen de Brabanders die wel de belofte afgelegd hebben en de Brabanders die niet de belofte afgelegd hebben (t (136) = -0.71, *p* = .48). In Tabel 7 is te zien dat Brabanders in beide groepen een zeer hoge gedragsintentie vertonen om hun mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden. Brabanders staan, ongeacht of zij de belofte wel of niet hebben afgelegd, zeer positief tegenover de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden.

In Tabel 8 zijn de gemiddelde scores voor de gedragsintentie per groep te zien. Gedragsintentie betreft in dit geval: “Ik zal mijn mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden”.

Tabel 8: *Gemiddelden (en Standaarddeviaties) voor gedragsintentie, uitgesplitst in de twee groepen (N = 136) (1 = Onwaarschijnlijk; 7 = Waarschijnlijk).*

	Gedragsintentie t.a.v. mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden
Belofte afgelegd (N = 62)	5.34 (2.27)
Geen belofte afgelegd (N = 74)	5.35 (2.50)

Uit een onafhankelijke t-toets bleek geen significant verschil te zijn in de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden tussen de Brabanders die wel de belofte afgelegd hebben en de Brabanders die niet de belofte afgelegd hebben (t (134) = -0.03, *p* = .98). In Tabel 8 is te zien dat Brabanders in beide groepen een vrije hoge gedragsintentie vertonen om hun mobiel op ‘niet storen’ te zetten tijdens het rijden. Brabanders staan, ongeacht of zij de belofte wel of niet hebben afgelegd, vrij positief tegenover de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden. Opvallend is de grote standaarddeviatie van beide groepen. Dit betekent dat de gedragsintentie van de respondenten ver uit elkaar ligt.

4.4 Bereik

In Tabel 9 is het bereik, het aantal weergaven en het aantal unieke klikken per conditie weergegeven. Op basis van het bereik en de unieke klikken is de microconversie berekend, wat in dit geval de doorklikratio laat zien.

Tabel 9: *Bereik, Weergaven, Unieke klikken en Microconversie (Unieke klikken/Bereik x 100%), uitgesplitst voor de drie condities (en de deelfases).*

	Bereik	Weergaven	Unieke klikken	Microconversie
1. Controlebanner	1692	2552	61	3,61%
2. Opzichzelfstaande banner	12944	16182	152	1,17%
3. Digital marketing sales funnel				
a. *Attention*	34327	62294	-	-
b. Afhakers (A)	2254	4466	21	0,93%
c. *Interest*	7483	33704	254	3,39%
d. *Desire/Action* (C)	375	2834	9	2,40%

In Tabel 9 is te zien dat de controlebanner de beste microconversie genereert van 3,61%. De mensen die de controlebanner zagen en via de banner om hulp gevraagd werden om de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” te verbeteren, werden blijkbaar geactiveerd om door te klikken op de banner. Het gevoel dat mensen een waardevolle bijdrage kunnen leveren aan de campagne, zorgt voor een goede microconversie, oftewel een goede doorklikratio. Dezelfde banner werd voor de afhakers gebruikt, maar in Tabel 3 is te zien dat de banner hier minder succesvol was met een microconversie van 0,93%.

De opzichzelfstaande banner die mensen direct oproept om de belofte af te leggen, was tevens minder succesvol. Met een microconversie van 1,17% hebben 152 van de 12944 bereikte Brabanders doorgeklikt op de banner. Als mensen de opzichzelfstaande banner zagen en direct opgeroepen werden om een belofte af te leggen, waren de meeste Brabanders minder snel geneigd om op de banner door te klikken.

Dieper in de digital marketing sales funnel zijn er, in tegenstelling tot de opzichzelfstaande banner, betere microconversies gegenereerd (3,39%; 2,40%). In Tabel 9 is te zien dat de quiz voor *Interest* een microconversie van 3,39% genereert. Brabanders zijn echter na de quiz afgehaakt in de digital marketing sales funnel. Veel mensen zijn namelijk niet doorgegaan naar het uiteindelijke conversiedoel: de belofte. Dit resulteert in weinig respons voor de vragenlijst omtrent cognities.

Ondanks de relatief goede microconversies van de banners in de digital marketing sales funnel, heeft de banner omtrent de belofte maar weinig Brabanders bereikt. Uiteindelijk hebben namelijk 375 Brabanders de belofte voorbij zien komen in de digital marketing sales funnel ten opzichte van 12944 Brabanders bij de opzichzelfstaande banner.

4.5 Statische banners versus dynamische banners

In Tabel 10 is het bereik, het aantal weergaven en het aantal unieke klikken weergegeven van de condities waarbij er twee beelden waren aangeleverd. Op basis van het bereik en de unieke klikken is de microconversie berekend. Voor de opzichzelfstaande banner (belofte), voor de *Interest* fase (digital marketing sales funnel) en voor *Desire/Action* fase (belofte; digital marketing sales funnel) zijn er twee beelden aangeleverd. Facebook Business Manager is gedurende het experiment zelf gaan A/B-testen en in Tabel 10 is het resultaat te zien.

Tabel 10: *Bereik, Weergaven, Unieke klikken en Microconversie (Unieke klikken/Bereik x 100%), uitgesplitst voor de advertenties met twee beelden.*

	Bereik	Weergaven	Unieke klikken	Microconversie
Opzichzelfstaande banner				
a. Dynamische banner (carrousel)	5216	5942	37	0,71%
b. Statische banner	7728	10240	115	1,49%
Interest				
a. Dynamische banner (animatie)	3856	10221	82	2,13%
b. Statische banner	6205	23483	176	2,84%
Desire/Action (C)				
a. Dynamische banner (carrousel)	306	1491	4	1,31%
b. Statische banner	309	1343	5	1,62%

In Tabel 10 is te zien dat in alle drie de advertentiesets de statische banners een hoger bereik genereren dan de dynamische banners. Daarnaast is er bij de statische banners sprake van een hoger aantal unieke klikken vergeleken bij de dynamische banners. Door het bereik en het aantal unieke klikken los van elkaar te analyseren, kan er inhoudelijk weinig gezegd worden over het verschil in effectiviteit tussen de verschillende banners in termen van bereik. Door de microconversie te berekenen, met behulp van het bereik en het aantal unieke klikken, kan er wel iets gezegd worden over het verschil in effectiviteit tussen de twee soorten banners: statische banners en dynamische banners. De microconversie is in dit onderzoek het percentage Brabanders dat na het zien van een banner daadwerkelijk doorklikt, wat ook wel de doorklikratio wordt genoemd.

In Tabel 10 is te zien dat de statische banners in alle drie de advertentiesets een hogere microconversie genereren dan de dynamische banners. De mensen die dus een statische banner zien, klikken in verhouding meer door op de banner dan de mensen die een dynamische banner zien, zoals de carrousel of de animatie. Vooral de eerste twee advertentiesets laten grote verschillen zien.

5. Conclusie

Het hoofddoel van dit onderzoek was te onderzoeken of het inzetten van een digital marketing sales funnel voor verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes effectiever is dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik. Middels een experiment omtrent online advertising op het Facebook- en Instagramaccount van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” is getracht hierop een antwoord te geven. De gemiddelde leeftijd van de 136 respondenten was niet gelijk verdeeld over de condities, waardoor de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden.

Cognities

De eerste onderzoeksvraag heeft betrekking op de cognities en stelt de vraag: Heeft een digital marketing sales funnel een positiever effect op de gedragsintentie, gedragsattitude en waardering van mensen dan een opzichzelfstaande banner? Er bleek geen significant hoofdeffect van online advertising op gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden te zijn. Er bleek tevens geen significant hoofdeffect van online advertising op gedragsintentie ten aanzien van mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden te zijn. Voor de gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden maakte het dus geen significant verschil met welke vorm van online advertising de Brabanders in aanraking kwamen. Daarnaast bleek er geen significant hoofdeffect van online advertising op gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden te zijn en bleek er geen significant hoofdeffect van online advertising op waardering ten aanzien van de campagne te zijn. Voor zowel de gedragsattitude ten aanzien van mobielgebruik tijdens het rijden als de waardering ten aanzien van de campagne maakte het dus geen significant verschil met welke vorm van online advertising de Brabanders in aanraking kwamen. In termen van cognities kan er geconcludeerd worden dat een digital marketing sales funnel niet effectiever is dan een opzichzelfstaande banner.

De subvraag heeft betrekking op de samenhang tussen de belofte en de gedragsintentie en stelt de vraag: Wat is de samenhang tussen het beloven en het voornemen om bepaald gedrag uit te voeren? Er bleek geen significant verschil te zijn in gedragsintentie ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden tussen de Brabanders die wel de belofte afgelegd hebben en de Brabanders die niet de belofte afgelegd hebben. Gezien de hoge gemiddelden betekent dit dat Brabanders, ongeacht of zij de belofte wel of niet hebben afgelegd, een positieve gedragsintentie hebben ten aanzien van stoppen met mobielgebruik tijdens het rijden. Op basis van dit onderzoek kan niet bevestigd worden dat het afleggen van de belofte zorgt voor een sterkere gedragsintentie.

Bereik

De tweede onderzoeksvraag heeft betrekking op het bereik en stelt de vraag: Heeft een digital marketing sales funnel een positiever effect op het bereik, de weergaven en de unieke klikken

van de campagne dan een opzichzelfstaande banner? De communicatieboodschappen in de digital marketing sales funnel bleken een betere microconversie te genereren dan de opzichzelfstaande banner. Brabanders die zich dieper in de funnel bevinden, tonen ook daadwerkelijk meer interesse in de boodschap van de campagne. Door de verschillende fases en de bijbehorende criteria in de digital marketing sales funnel hebben veel Brabanders echter niet de belofte afgelegd. Na de quiz (*Interest*) werd verwacht dat Brabanders door zouden gaan naar de belofte, maar hier haakten veel Brabanders af in de digital marketing sales funnel. Als gevolg hiervan zijn te weinig respondenten gegenereerd. In de digital marketing sales funnel hebben maar 9 Brabanders de belofte afgelegd ten opzichte van 152 Brabanders bij de opzichzelfstaande banner. In termen van bereik kan er geconcludeerd worden dat een digital marketing sales funnel niet effectiever is dan een opzichzelfstaande banner.

De subvraag heeft betrekking op het verschil in effectiviteit tussen de soorten banners en stelt de vraag: Is een statische banner effectiever dan een dynamische banner? In dit onderzoek is gebleken dat statische banners een hogere conversie genereren dan dynamische banners. De mensen die dus een statische banner zien, klikken in verhouding meer door op de banner dan de mensen die een dynamische banner zien, zoals de carrousel of de animatie. Uit dit onderzoek blijkt dat statische banners effectiever zijn dan dynamische banners in online advertising. Dit komt overeen met het onderzoek van Baltas (2003) waaruit blijkt dat dynamische banners door de complexiteit juist voor een negatief effect kunnen zorgen.

Hoofdvraag

De volgende hoofdvraag stond centraal in dit onderzoek: *Is het inzetten van een digital marketing sales funnel voor online verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes effectiever dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik?* De bovenstaande conclusies betekenen het volgende voor de hoofdvraag: in dit onderzoek is een digital marketing sales funnel niet effectiever dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities en bereik. Er zal nu besproken worden wat de aanmerkingen zijn op dit onderzoek en wat de conclusie betekent voor de toekomst in dit onderzoek.

6. Discussie

De leeftijd van de 136 respondenten die deelnamen aan het experiment was niet gelijk verdeeld over de drie condities. De Brabanders aan wie werd gevraagd om de campagne te verbeteren (controlebanner) bleken ouder te zijn dan de Brabanders in de overige twee condities: opzichzelfstaande banner en digital marketing sales funnel. Dit betekent dat het oproepen van Brabanders om mee te helpen met het verbeteren van de campagne meer 50-ers aanspreekt dan jongere mensen. Jongere mensen reageren over het algemeen meer op overtuigende boodschappen, zoals advertenties die ingezet werden in de opzichzelfstaande banner en in de digital marketing sales funnel. Door de ongelijke verdeling van leeftijd over de drie condities moeten de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Cognities

In dit onderzoek is geconcludeerd dat een digital marketing sales funnel niet effectiever is dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities. Er zijn namelijk geen significante verschillen gevonden die bevestigen dat een digital marketing sales funnel effectiever is dan een opzichzelfstaande banner in termen van cognities voor de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. De kans om significante verschillen te vinden is echter kleiner als de groep respondenten van het experiment kleiner is, zoals het geval was bij de digital marketing sales funnel (N = 13). Bij een kleine groep respondenten is er minder statistische power dan bij een grote groep respondenten. Als gevolg hiervan is het onzeker of het uitblijven van significante verschillen overeenkomt met de werkelijkheid of dat de statistische verschillen niet gevonden zijn door het gebrek aan statistische power. Er zou in dit geval sprake kunnen zijn van een *false negative*. Zou er dezelfde conclusie getrokken worden als er in de digital marketing sales funnel ook minstens 60 respondenten gegenereerd waren? Voor vervolgonderzoek is het belangrijk om een onderzoeksopzet te creëren waarin het experiment verzekerd is van voldoende respondenten.

De gedragsintentie is een van de belangrijkste determinanten van gedrag en een van de belangrijkste afhankelijke variabelen in dit onderzoek om de effectiviteit in termen van cognities te onderzoeken. De gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden vertoont een mogelijk plafondeffect. Vooral Brabanders die geen inhoudelijke advertising kregen en enkel gevraagd werden om feedback te geven op de campagne (controlebanner), stonden extreem positief ten opzichte van mobiel minder tot niet gebruik tijdens het rijden. De andere condities, de opzichzelfstaande banner en de digital marketing sales funnel, stonden tevens positief ten opzichte van deze gedragsintentie. Doordat deze intentiestelling te matig was geformuleerd en Brabanders al positief ten opzichte van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden stonden, zijn boodschapeffecten mogelijk weggevallen.

De gedragsintentie ten aanzien van mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden leidt tot meer diversiteit. Brabanders blijken hierover verschillend te denken, gezien de grote standaarddeviatie. Een oorzaak hiervan zou kunnen zijn, dat de gedragsintentie één mogelijke

handeling betreft. Mensen hebben misschien wel de intentie om hun mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden, maar hoeven dit niet per se te bewerkstelligen door hun mobiel op 'niet storen' te zetten. Er zijn verschillende mogelijkheden om mobielgebruik tijdens het rijden te verminderen, zoals de mobiel in de kofferbak leggen tijdens het rijden.

Daarnaast kan het verklaard worden aan de hand van de sociale beoordelingstheorie (Hoeken et al., 2012). Deze theorie geeft aan hoe mensen overtuigende boodschappen beoordelen en vervolgens verwerpen of juist aannemen. Daarbij zijn de volgende drie gebieden van belang: het acceptatiegebied (standpunt wordt gezien als acceptabel), het *non-commitment*gebied (standpunt wordt gezien als neutraal) en het verwerpingsgebied (standpunt wordt verworpen) (Hoeken et al., 2012). De gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden zal eerder als acceptabel gezien worden dan de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden. De eerstgenoemde gedragsintentie bevat namelijk een vrij vage formulering: wie wil zijn of haar mobiel nou niet minder gebruiken tijdens het rijden? Zodra het standpunt concreter wordt, zoals mobiel op 'niet storen zetten, zijn mensen eerder geneigd om het standpunt te verwerpen. Manieren waarop Brabanders hun mobiel minder kunnen gaan gebruiken worden niet voetstoots geaccepteerd en liggen dus eerder in het verwerpingsgebied van Brabanders. Vandaar dat het gemiddelde van de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden waarschijnlijk ook hoger ligt dan de gedragsintentie ten aanzien van mobiel op 'niet storen' zetten tijdens het rijden.

Bereik

In dit onderzoek is tevens geconcludeerd dat een digital marketing sales funnel niet effectiever is dan een opzichzelfstaande banner in termen van bereik. In termen van bereik was het aantal respondenten minder van belang. Via Facebook Business Manager werd duidelijk zichtbaar dat de moeilijke doorstroom in de funnel werd veroorzaakt door de overgang van *Interest* naar *Desire/Action*, oftewel de overgang van de quiz naar de belofte. In de besproken literatuur werd beschreven dat mensen beter verleid kunnen worden tot ander gedrag wanneer dit in kleine en verschillende stappen gebeurt, ook wel *foot-in-the-door*-strategie genoemd (Hoeken et al., 2012). Marketeers beginnen met een klein verzoek en vragen vervolgens steeds iets meer van een onlinegebruiker. De fase *Interest*, waarbij mensen op de quiz-link moesten klikken, was blijkbaar een te groot verzoek. Deze fase had wel een goede microconversie, maar na het voltooien van de quiz was er nog maar weinig doorstroom naar *Desire/Action* waar juist de belofte afgelegd moest worden.

De invulling van de digital marketing sales funnel is in dit experiment voor het onderzoek zo zuiver mogelijk gehouden, maar bleek onvoldoende te werken. Dit is de eerste keer dat er een digital marketing sales funnel is uitgetest voor de campagne "Brabant gaat voor NUL verkeersdoden", maar dit is één mogelijke manier om de funnel vorm te geven. Het is daarom van belang om in vervolgonderzoek meerdere invullingen van een digital marketing sales funnel

uit te proberen. Tijdens het opzetten van dit experiment zijn een aantal keuzes gemaakt in het vormgeven van de digital marketing sales funnel, maar de funnel had ook anders ingericht kunnen worden.

Een andere mogelijkheid was bijvoorbeeld om vier advertenties te gebruiken in plaats van drie advertenties, zodat alle fases van het AIDA-model apart aan bod zouden komen in de online advertising. Voor *Attention* had dan alsnog de smombie-video ingezet kunnen worden. Voor *Interest* was de quiz een optie geweest, maar kon ook gebruikgemaakt worden van een statische banner waarin een stelling werd gepresenteerd. Alle Brabanders die dan enige interactie zouden vertonen met de stelling (reactie, like, delen, etc.), zouden doorgaan naar *Desire.* Voor *Desire* had een video ingezet kunnen worden, waarin duidelijk werd wat het Brabanders oplevert als zij hun mobiel niet gebruiken in het verkeer. Zo bewegen Brabanders namelijk van 'liking it' naar 'wanting it', wat ook de bedoeling is als men dieper in de funnel terechtkomt. Alle Brabanders die voor een bepaalde tijd naar de video zouden kijken, zouden doorgaan naar *Action.* Voor *Action* zou alsnog gebruikgemaakt worden van de belofte, aangezien dit de macroconversie is van de campagne. Met de kennis van dit experiment zou er echter geen carrousel meer ingezet worden, maar enkel een statische banner. De statische banner bleek meer geschikt te zijn, aangezien deze voor een hogere doorklikratio zorgt en tegelijkertijd dus voor meer afgelegde beloftes. Voor elke fase van het AIDA-model kan zowel de vorm als de inhoud van de online advertising variëren. Dit betekent dan ook dat er talloze mogelijkheden zijn om een digital marketing sales funnel vorm te geven. Bij het inzetten van online advertising is het vooral van belang om de doelgroep en het uiteindelijke conversiedoel in gedachten te houden. In hoofdstuk 7 'Het advies' zal advies worden gegeven over de nieuwe, mogelijke invulling van de online advertising van Keijzer op het gebied van verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes.

Vanuit de besproken theorie was het onduidelijk of statische banners of juist dynamische banners effectiever zijn. Een belangrijke uitkomst uit dit onderzoek is dat statische banners effectiever blijken te zijn dan dynamische banners. Dit kan verklaard worden doordat statische banners minder cognitieve energie vereisen. De boodschap kan makkelijker opgenomen worden en daardoor kunnen mensen eerder geneigd zijn om door te klikken. Doordat de statische banners ook minder complex zijn, nemen de statische banners ook minder tijd in beslag van de onlinegebruiker. Hierdoor wordt de kans op een hogere doorklikratio tevens vergroot (Baltas, 2003).

Toekomstig onderzoek

De kosten van de verschillende vormen van online advertising konden gedurende dit experiment helaas niet zuiver berekend worden in Facebook Business Manager. Om die reden zijn de kosten niet als afhankelijke variabele opgenomen in dit onderzoek. Een goede praktijkaanbeveling heeft echter niet alleen te maken met cognities en bereik, maar ook met de kosten van een campagne. Tegen welke kosten kunnen veel mensen bereikt worden en kunnen tegelijkertijd cognitieve

effecten teweeggebracht worden? Dit is een belangrijke vraag die in toekomstig onderzoek aandacht vereist.

In de vorige sectie (zie *Cognities* en *Bereik*) zijn ook al een aantal belangrijke kwesties besproken voor toekomstig onderzoek, maar het belangrijkste is dat de focus ligt op de vraag hoe digital marketing sales funnels vormgegeven kunnen worden. Daarnaast is de vraag van belang of de nieuwe vormen van de digital marketing sales funnels dan wel effectiever zijn ten opzichte van de opzichzelfstaande banners die in de huidige praktijk gebruikt worden. Bij het onderzoeken van de effectiviteit in termen van cognities, zou het goed zijn om gedragsintenties te gebruiken zonder plafondeffect. Op deze manier komen mogelijke boodschapeffecten beter tot recht.

De digital marketing sales funnel is een effectieve tool in de e-commercewereld, maar voor de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden” blijkt deze uitvoering van de funnel nog niet te werken.

7. Het advies

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste *lessons learned* besproken en wordt er een kort en bondig advies gegeven over de manier waarop Keijzer het beste online advertising kan inzetten voor verkeersveiligheids- en mobiliteitscampagnes. Dit wordt gedaan aan de hand van de resultaten van dit onderzoek. Het advies is voornamelijk bedoeld voor Keijzer, maar kan altijd van toepassing zijn voor andere adverteerders/marketeers.

Wat zijn de belangrijkste lessons learned?

- De digital marketing sales funnel werkt met de huidige invulling van dit experiment onvoldoende.
- Brabanders oproepen om mee te helpen de campagne te verbeteren werkt verrassend goed. Vooral 50-ers gingen in op deze oproep en beoordeelden zowel de gedragsintentie, als de gedragsattitude, als de waardering positief.
- Het voorgaande punt kan een gevolg zijn van een plafondeffect. Brabanders waren zo positief over de gedragsintentie ten aanzien van mobiel minder tot niet gebruiken tijdens het rijden door de matige formulering, dat andere boodschapeffecten mogelijk zijn weggevallen. Het is van belang om gedragsintenties te gebruiken zonder plafondeffect.
- Het is relevant om onderzoek te doen naar verschillende gedragsintenties omtrent mobielgebruik in het verkeer. Het is voor Keijzer namelijk de kunst om een standpunt in te nemen dat zo veel mogelijk afwijkt van het standpunt van de lezer, maar nog net in het *non-commitment*gebied valt (Hoeken et al., 2012). Door te onderzoeken welk standpunt net niet in het verwerpingsgebied valt, kan op het gebied van gedragsverandering de meeste winst behaald worden.
- Advertenties in de digital marketing sales funnel vertonen hogere conversies dan de opzichzelfstaande banner. Indien Brabanders dieper in de digital marketing sales funnel zitten, betekent dit ook daadwerkelijk dat zij in verhouding meer doorklikken op de advertenties en dus meer interesse tonen in de boodschap van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”.
- De quiz (*Interest*) scoort qua conversie het hoogste, maar vraagt te veel van Brabanders om daarna nog een fase verder te gaan in de digital marketing sales funnel. Het lijkt effectiever om per fase iets minder van de onlinegebruiker te vragen, zodat ze uiteindelijk wel de belofte afleggen.
- Statische banners werken beter dan animaties of carrousels als het gaat om de doorklikratio. Dit heeft vermoedelijk te maken met de cognitieve capaciteit van mensen. Dynamische banners, zoals animaties of carrousels, zijn over het algemeen complexer en kunnen juist voor een negatief effect zorgen.

Hoe moet de nieuwe online advertising van Keijzer eruitzien?

De digital marketing sales funnel bleek in dit experiment niet effectiever te zijn dan de opzichzelfstaande banner. Dit is wellicht veroorzaakt door de strenge criteria waaraan Brabanders moesten voldoen om de volgende advertentie te kunnen zien. Hierdoor kon de funnel zo zuiver mogelijk ingesteld worden voor het experiment, maar zijn veel Brabanders afgehaakt. De advertenties dieper in de digital marketing sales funnel vertonen wel hogere conversies en dat betekent dat Brabanders meer geïnteresseerd zijn in de boodschap van de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”. Dit pleit voor de gelaagdheid van de digital marketing sales funnel, alleen is er een andere insteek nodig voor de vormgeving van de funnel.

Het idee is om in eerste instantie de aandacht te trekken door middel van statische banners en zo veel mogelijk Brabanders te bereiken. Statische banners blijken namelijk in dit onderzoek effectiever te zijn dan dynamische banners. De A/B-test in Facebook Business Manager wijst vrij snel uit welke banners wel en welke banners niet effectief zijn. Indien een aantal statische banners niet effectief blijken te zijn in termen van bereik, moet hier direct op ingespeeld worden door de communicatieadviseurs van Keijzer en moet er andere content beschikbaar zijn om in te zetten. In dit experiment ligt de focus in eerste instantie dus puur op *Attention* en het behalen van bereik. Indien er voldoende Brabanders zijn bereikt kan er meer gelaagdheid in de online advertising gebracht worden (*Interest, Desire, Action)*. Op basis van dit onderzoek is het lastig om een advies uit te brengen over de verdere invulling van de funnel. Wat vooral belangrijk is, is dat er niet teveel gevraagd wordt van Brabanders voordat zij in aanraking zijn gekomen met de belofte. Het is wellicht een optie om de quiz, ondanks de hoge doorklikratio, pas in te zetten na het afleggen van de belofte. Zo kan de doorstroom naar de belofte verbeterd worden en is er daarna de mogelijkheid om meer interactie met de onlinegebruiker te creëren.

De extra kosten van deze aanpak zijn voornamelijk de studio-uren die gemaakt moeten worden om meer content te creëren. Het A/B-testen in Facebook Business Manager kost Keijzer geen extra geld, aangezien dit een gratis dienst is wanneer er betaald wordt voor het adverteren. De kosten wegen vermoedelijk op tegen de opbrengsten die Keijzer met deze manier van online advertising kan behalen.

Creëer (content)**, experimenteer** (A/B-testen)**, leer** (effectiviteit) **en interacteer** (gelaagdheid) **met Brabanders voor veiliger verkeer.**

8. Literatuurlijst

Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *Journal of Marketing Research, (45)*4, 1 – 9.

Bayles, M. E. (2000). Just how 'blind' are we to advertising banners on the web? *Usability News, (2)*2, 520 – 541.

Bayles, M. E. (2002). Designing online banner advertisements: should we animate? *Usability News, (4)*1, 363 – 366.

Brabant gaat voor NUL verkeersdoden (z.d.). *Het Brabants VerkeerVeiligsheidPlan.* Geraadpleegd op 25 september 2018, van https://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/wp-content/uploads/2016/01/Beleidsplan-verkeersveiligheid-2016-2020.pdf

Brock, T. C. & Green, M. C. (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives.* Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Bureau Vet (2017, 17 mei). Online marketing: wat is een goede call to action? Geraadpleegd op 12 december 2018, van https://blog.bureauvet.nl/wat-is-een-goede-call-to-action

Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory, 14*(2), 164 – 183.

Gazzaniga, M. S., Heatherton, T. & Halpern, D. F. (2012). *Psychological science* (4e druk). New York: W. W. Norton & Company.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, *(13)*1, 90 – 98.

Hijink, M. (2018, 6 april). Retargeting: hoe lang blijven die schoenen me achtervolgen? Geraadpleegd op 9 oktober 2018, van https://www.nrc.nl/nieuws/2018/04/06/retargeting-hoe-lang-blijven-die-schoenen-me-achtervolgen-a1598442

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (2e compleet herziene druk). Bussum: Coutinho.

Jansen, B. J. & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(1), 1 – 18.

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management, 54*(1), 164 – 175.

Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research, 50*(5), 561 – 576.

MDC Media, (z.d.). *Wat zijn leads?* Geraadpleegd op 12 december 2018, van http://mdc-media.nl/kennis/wat-zijn-leads/

Pyck, J. (2015). *Digital Signage: de invloed van verschillende soorten reclameboodschappen op het instore koopgedrag van de consument* (master thesis). Geraadpleegd van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/164/693/RUG01-002164693_2014_0001_AC.pdf

Rijksoverheid (2018, 13 september). *Minister van Nieuwenhuizen: Rij MONO, fiets MONO.* Geraadpleegd op 26 oktober 2018, van https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2018/09/13/minister-van-nieuwenhuizen-rij-mono-fiets-mono

Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: how people perceive and process interactive ads. *Journal of Interactive Advertising, 1*(1), 42 – 61.

Taha, N. (2017). Digitale drugs: de gevolgen van jouw smartphoneverslaving. *Punt.* Geraadpleegd op 7 december 2018, van https://punt.avans.nl/2017/12/digitale-drugs-de-gevolgen-van-jouw-smartphoneverslaving/

Taubman-Ben-Ari, O., Mikulincer, M., & Gillath, O. (2004). The multidimensional driving style inventory—scale construct and validation. *Accident Analyses & Prevention, 36,* 323 – 332.

Van Hoffen, T. (2015, 23 juni). Boekrecensies: Communicatie Nu #2. *Logeion.* Geraadpleegd op 12 december 2018, van https://www.logeion.nl/k/n1631/news/view/151265/127938/communicatie-nu-2-prof-dr-betteke-van-ruler.html

Van Lonkhuyzen, L. (2018, 29 januari). De smartphone: sluipmoordenaar in het verkeer. *NRC.* Geraadpleegd op 11 oktober 2018, van https://www.nrc.nl/nieuws/2018/01/29/de-smartphone-sluipmoordenaar-in-het-verkeer-a1590213

Van der Heijden, M., De Haan, E. & Hoving-Wesselius, T. (2014). Een modelmatige aanpak om het effect van online adverteren op conversie te achterhalen. In A. E. Bronner et al. (Reds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek* (pp. 25 – 37). Geraadpleegd op 15 oktober 2018, van http://www.micompany.nl/wp-content/uploads/2014/04/Newsitem-5-2014-Artikel-Tryntsje.pdf

Van Raaij, F. (2012). Bewuste en onbewuste beïnvloeding van gedrag en de consequenties voor Marktonderzoek. In A. E. Bronner et al. (Reds.), *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek* (pp. 43 – 57). Geraadpleegd op 12 december 2018 van, http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken_MOA/JaarboekMarktonderzoek2012.pdf#page=43

Yoo, Y. C., Kim, K. & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising, (4)*2, 49 – 60.

Bijlagen

1. Verdeling postcodes subgroepen

Postcodes subgroep A (controlebanner+ opzichzelfstaande banner)	Postcodes subgroep B (digital marketing sales funnel)
4250, 4254, 4260, 4264, 4266, 4268, 4270, 4273, 4281, 4284, 4286, 4288, 4601, 4611, 4613, 4615, 4617, 4622, 4624, 4630, 4634, 4640, 4645, 4651, 4655, 4661, 4670, 4681, 4701, 4703, 4705, 4707, 4709, 4711, 4715, 4722, 4725, 4727, 4731, 4740, 4744, 4751, 4756, 4759, 4761, 4765, 4771, 4780, 4782, 4791, 4794, 4797, 4801, 4803, 4812, 4814, 4816, 4818, 4820, 4823, 4825, 4827, 4835, 4837, 4839, 4841, 4845, 4849, 4851, 4855, 4858,4860, 4870, 4872, 4874, 4876, 4878, 4880, 4882, 4885, 4891, 4901, 4903, 4905, 4907, 4909, 4920, 4924, 4927, 4931, 4941, 4944, 5001, 5003, 5011, 5013, 5015, 5018, 5022, 5026, 5035, 5037, 5041, 5043, 5045, 5047, 5049, 5051, 5053, 5057, 5060, 5062, 5066, 5071, 5076, 5081, 5085, 5089, 5091, 5095, 5100, 5102, 5104, 5106, 5109, 5111, 5114, 5121, 5124, 5126, 5131, 5140, 5142, 5144, 5146, 5151, 5154, 5161, 5165, 5171, 5175, 5200, 5202, 5211, 5213, 5216, 5222, 5224, 5232, 5234, 5236, 5240, 5242, 5244, 5246, 5248, 5250, 5252, 5254, 5258, 5261, 5263, 5266, 5270, 5272, 5280, 5282, 5290, 5292, 5294, 5298, 5361, 5364, 5375, 5382, 5384, 5388, 5391, 5400, 5402, 5404, 5406, 5409, 5411, 5421, 5423, 5425, 5428, 5431, 5433, 5435, 5438, 5441, 5445, 5447, 5450, 5453, 5455, 5462, 5464, 5466, 5469, 5472, 5476, 5482, 5492, 5501, 5503, 5505, 5507, 5509, 5512, 5524, 5527, 5529, 5531, 5540, 5550, 5552, 5554, 5556, 5561, 5570, 5575, 5581, 5583, 5591, 5600, 5602, 5204, 5206, 5612, 5614, 5616, 5621, 5623, 5625, 5627, 5629, 5632, 5641, 5643, 5645, 5647, 5652, 5654, 5656, 5658, 5661, 5663, 5665, 5667, 5671, 5673, 5680, 5682,	4251, 4255, 4261, 4265, 4267, 4269, 4271, 4280, 4283, 4285, 4600, 4602, 4612, 4614, 4616, 4621, 4623, 4625, 4631, 4635, 4641, 4650, 4652, 4660, 4664, 4671, 4700, 4702, 4704, 4706, 4708, 4710, 4714, 4721, 4724, 4726, 4735, 4741, 4750, 4754, 4758, 4760, 4762, 4766, 4772, 4781, 4790, 4793, 4796, 4800, 4802, 4811, 4813, 4815, 4817, 4819, 4822, 4824, 4826, 4834, 4836, 4838, 4840, 4844, 4847, 4850, 4854, 4856, 4859, 4861, 4871, 4873, 4875, 4877, 4879, 4881, 4884, 4890, 4900, 4902, 4904, 4906, 4908, 4911, 4921, 4926, 4930, 4940, 4942, 5000, 5002, 5004, 5012, 5014, 5017, 5021, 5025, 5032, 5036, 5038, 5042, 5044, 5046, 5048, 5050, 5052, 5056, 5059, 5061, 5063, 5070, 5074, 5080, 5084, 5087, 5094, 5096, 5101, 5103, 5105, 5107, 5110, 5113, 5120, 5122, 5125, 5130, 5133, 5141, 5143, 5145, 5150, 5152, 5160, 5162, 5170, 5172, 5176, 5201, 5203, 5212, 5215, 5221, 5223, 5231, 5233, 5235, 5237, 5241, 5243, 5245, 5247, 5249, 5251, 5253, 5256, 5260, 5262, 5264, 5268, 5271, 5275, 5281, 5283, 5287, 5291, 5293, 5296, 5360, 5363, 5374, 5381, 5383, 5386, 5390, 5392, 5401, 5403, 5405, 5408, 5410, 5420, 5422, 5424, 5427, 5430, 5432, 5434, 5437, 5439, 5443, 5446, 5449, 5451, 5454, 5461, 5463, 5465, 5467, 5471, 5473, 5481, 5491, 5500, 5502, 5504, 5506, 5508, 5511, 5513, 5521, 5525, 5528, 5530, 5534, 5541, 5551, 5553, 5555, 5560, 5563, 5571, 5580, 5582, 5590, 5595, 5601, 5603, 5605, 5611, 5613, 5615, 5617, 5622, 5624, 5626, 5628, 5631, 5633, 5642, 5644, 5646, 5651, 5653, 5655, 5657, 5660, 5662, 5664, 5666, 5670, 5672, 5674, 5681, 5683, 5685,

5684, 5688, 5690, 5692, 5700, 5702, 5704, 5706, 5708, 5712, 5720, 5724, 5735, 5738, 5741, 5751, 5753, 5756, 5758, 5760, 5763, 5820, 5823, 5825, 5827, 5831, 5836, 5841, 5844, 5846, 6021, 6024, 6027, 6029, 6678	5689, 5691, 5694, 5701, 5703, 5705, 5707, 5709, 5711, 5715, 5721, 5725, 5731, 5737, 5740, 5750, 5752, 5754, 5757, 5759, 5761, 5764, 5821, 5824, 5826, 5830, 5835, 5843, 5845, 6020, 6023, 6026, 6028, 6626

2. Materiaal controlebanner

Brabanders om hulp vragen om de campagne te verbeteren

3. Materiaal opzichzelfstaande banner

Desire/Action (beeld 1)

Desire/Action (beeld 2)

de Roos, F. (18 februari, 2019)

4. Materiaal digital marketing sales funnel

Attention

de Roos, F. (18 februari, 2019)

Interest (beeld 1)

Interest (beeld 2)

de Roos, F. (18 februari, 2019)

Desire/Action (beeld 1)

de Roos, F. (18 februari, 2019)

Desire/Action (beeld 2)

de Roos, F. (18 februari, 2019)

5. Vragenlijst

Wij zouden je graag nog een paar vragen willen stellen voor “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”:

Wat denk je te gaan doen?

Ik ben van plan mijn mobiel minder tot niet te gebruiken tijdens het rijden

Onwaarschijnlijk	1	2	3	4	5	6	7	Waarschijnlijk

Ik zal mijn mobiel op ‘niet storen’ zetten tijdens het rijden

Onwaarschijnlijk	1	2	3	4	5	6	7	Waarschijnlijk

Ik vind mobielgebruik tijdens het rijden:

Onverstandig	1	2	3	4	5	6	7	Verstandig
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed

Ik vind de campagne “Brabant gaat voor NUL verkeersdoden”:

Stom	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Overbodig	1	2	3	4	5	6	7	Nuttig
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed

Tot slot:

Hoe oud ben je?

...

Heb je verder nog op- of aanmerkingen?

...

6. Op- of aanmerkingen vragenlijst

Controlebanner	1. Lampen fietsen controleren! Ook fietsers met mobiel bekeuren! 2. Ze zouden ook iets moeten doen aan de fietsers die zonder licht rijden in het donker of constant bezig zijn met hun gsm: levensgevaarlijk! 3. Hoe meer campagnes, hoe beter! Iedereen moet zich bewust worden van de gevaren van mobielgebruik tijdens het rijden, in de auto of op de fiets! 4. Landelijk gaan doen. 5. Politie vaker laten controleren op mobielgebruik achter het stuur. 6. ANWB heeft met 'fiets verlicht' op de fietspaden te zetten veel effect bereikt. Jammer dat het weggeregend is, maar herhaling van de boodschap tijdens het rijden is nodig. 7. Mobiel, oortjes in, grote capuchons op hoofd belemmert je zicht. Dit alles zou verboden moeten worden. Strenge boetes. Mobiel inleveren! Begin hiermee meteen bij de brugklassers! 8. Niet alle ongelukken gebeuren door de mobiel. Wat denk je van fietsers zonder licht, geen richting aangeven, te hard rijden alcohol, drugs en zo kan ik nog wel doorgaan. 9. Nee, hopelijk helpt deze actie. 10. Strenge controles, maar vooral fikse boetes. 11. Tip: verplichte les in simulator bij rijlessen en later bij verlenging rijbewijs om de gevolgen te laten voelen/zien van afleiding door bijvoorbeeld gebruik van mobiel. Het verlengen hoeft er niet van af te hangen, maar ik denk dat het helpt als mensen het een keer hebben 'meegemaakt'. 12. Ik laat de telefoon gewoon lekker met rust wanneer ik onderweg ben. Als mensen blijven aanhouden en bellen, dan stop ik ergens! A.u.b. mensen, stop met telefoneren onderweg, unless it's hands free! 13. Ik gebruik mijn mobiel nooit als ik autorijd.

	14. Ik hoop dat het gaat werken en iedereen van zijn mobiel afblijft in de auto! 15. Ik vind dat, tijdens het rijden met je mobiel bezig zijn, net zo erg is als drugs of alcohol. Hoge boetes, taakstraf in revalidatie-kliniek of celstraf wegens poging tot doodslag is wel passend. 16. Top campagne. 17. Ik ben van mening dat er meer gedaan moet worden om dit streven te bereiken, en vooral een andere aanpak. Iedere automobilist zou elke 5 jaar theorie moeten opfrissen. Maximale snelheid op de snelwegen naar 110 en vrachtverkeer naar 90. De meeste aanrijdingen worden veroorzaakt door de grote verschillen in snelheid. Mensen die meer dan 10 km te snel rijden, rijbewijs afpakken voor een periode en bij herhaling opnieuw afrijden. Een goed idee is verkeerslessen geven op middelbare scholen. Ik heb dat gedaan en dit werd goed ontvangen. Helaas heeft het geen vervolg gehad, doordat er geen budget voor is. Wilt u meer weten of ideeën ontvangen, neem dan gerust contact op. Ben als beroepschauffeur en oud rijinstructeur een redelijke ervaringsdeskundige.
Opzichzelfstaande banner	18. Het moet maar eens afgelopen zijn met die telefoons om te appen en te bellen. 19. Ik snap de snelheidsverlagingen, alleen er zijn veel wegen waar je maar 60 mag waar dat echt overtrokken is. 20. Laat dit ook gelden voor alle weggebruikers, dus ook voetgangers. 21. Dit moeten ze veel harder aanpakken. Ik ben zelf geen autorijder, maar zie wel veel mensen achter het stuur telefoneren. 22. Moet veel meer controle op zijn! Ik zie ze iedere dag! Laat de politie maar in burgerauto's de weg opgaan; moet je eens kijken wat dat oplevert! 23. Forse boetes uitdelen bij mobielgebruik in het verkeer. Het is heel gevaarlijk en dagelijks zie je nog teveel

	mensen met hun telefoon bezig zijn in de auto, op de fiets, enz. 24. Iedereen moet bereikbaar zijn gedurende de dag. Daarvoor kunnen jullie beter gratis handsfree kits uitdelen! 25. Meer campagne voeren hierover en strengere controles hierop met veel hogere boetes. 26. Voor de slogan is NUL verkeersdoden natuurlijk goed, maar tegelijkertijd is het een niet realistische doelstelling. Maar 'zo weinig mogelijk' is natuurlijk niet handig in een slogan. 27. Ik gebruikte mijn mobiel al nooit in het verkeer. 28. Voor werkverkeer gebruik ik de telefoon voor gesprekken, Flitsmeister en navigatie. Mijn tel zit in een houder. Ik bel 100% handsfree … 29. Aan het einde van de dag moet simpelweg de pakkans veel groter worden voor o.a. het gebruik van de mobiel en bumperkleven. Daarnaast mogen de boetes voor bumperkleven, mobiel gebruik, onnodig links rijden en geen richting aangeven velen malen hoger. 30. Ook op de fiets levensgevaarlijk. Niet alleen bellen of appen maar ook de oor/koptelefoontjes om muziek te luisteren tijdens fietsen en sporten op de openbare weg! 31. Ik heb een snorbrommer en dat is volgens mij net zo gevaarlijk als een auto. Iedereen die deelneemt aan het verkeer moet daar de volle aandacht aan geven en van de telefoon afblijven! 32. Jammer dat er zo een provinciaal dingetje van gemaakt wordt. Net alsof er een award voor te winnen is. Het gaat om mensenlevens. Ik vind dat het gewoon 0 verkeersdoden in Nederland moet worden! 33. Niet alleen in de auto geen mobiel; voor iedereen die aan het verkeer deelneemt zou het verboden moeten zijn.
Afhakers interest	34. Het is stom.