:: Evaluatie campagne Utrecht

invloed van campagne op busgebruik

Totaalrapportage 'probeerkaartjes'-actie

i.o.v. Connexxion Openbaar Vervoer

Mare Veltman, Maaike Caarels & Arno van Welzen

September 2010

CON-1025_AvW

Inhoudsopgave

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

- Onderzoeksopzet 3
- Management Summary 5
  - Samenvatting 6
  - Insights 7
- Campagne 9
  - Bereik 10
  - Bereik probeerkaartjes 11
  - Van aanvraag tot gebruik 12
  - Trial 13
  - Trigger 14
  - Effect reisgedrag 15
  - Potentiële reizigersgroei 16
  - Modaliteit-transitie 17
  - Effect kennis 18
  - Effect kennis-houding-gedrag 20
  - Waardering 21
  - Aanbevelen bus 22
- Profiel aanvrager 23
  - Socio-demo's 23
  - Mobiliteit 24
  - Socio-demo's/mobiliteit 25
- Appendix 26
  - Profiel aanvragers 27
  - Opmerkingen over campagne 28

Onderzoeksopzet

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

- **Probleemstelling**
  In hoeverre leidt de campagne van Connexxion tot vergroting van de bekendheid van (de mogelijkheden) en het gebruik van de bus in het concessiegebied in het oosten en het westen van de provincie Utrecht?

- **Doelstellingen**
  - Inzicht krijgen in de mobiliteit van de inwoners van het concessiegebied en de rol die de bus daarin vervult;
  - Inzicht geven in het kennisniveau van de inwoners als het de buslijnen in buurt en/of regio betreft;
  - Het verkrijgen van inzicht in de waardering van de campagne in het algemeen en het actiematige deel met de gratis buskaartjes in het bijzonder;
  - Inzichtelijk maken van de invloed die de campagne heeft op de houding ten opzichte van de bus, het effect op het gebruik van de bus na afloop van de campagne en op de langere termijn (intentie).

- **Strategie**
  Online onderzoek onder huishoudens in het concessiegebied via een panel.

- **Doelgroep**
  De doelgroep bestaat zowel uit inwoners van het concessiegebied als uit aanvragers van buskaartjes. De inwoners zijn ondervraagd direct na de start van de campagne. Aanvragers van de gratis buskaartjes hebben aan het begin en na afloop van de gebruiksperiode een uitnodiging voor het onderzoek ontvangen (waarbij elke aanvrager slechts één keer is ondervraagd). In onderstaand overzicht staan de meetperioden weergegeven.

- **Weging**
  De resultaten zijn herwogen op basis van geslacht. De reden voor herweging is dat vrouwen naar verhouding vaker mee hebben gedaan aan het onderzoek en daardoor licht oververtegenwoordigd zijn in de steekproef. Door de herweging wordt dit gecorrigeerd waardoor de resultaten weer zo dicht mogelijk de werkelijkheid benaderen.
  Bij T1 (inwoners verzorgingsgebied) zijn CBS-gegevens als basis voor herweging gebruikt, bij T2 en T3 (aanvragers kaartjes) vormt het bestand van aanvragers de basis.

- **Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid**
  De maximale onnauwkeurigheid bedraagt bij bijvoorbeeld de gebruikers van de buskaartjes [N = 388] 4,9% bij 95% betrouwbaarheid voor de totale netto steekproef. Een maximale onnauwkeurigheid van 4,9% houdt in dat indien uit het onderzoek blijkt dat 50% door de campagne positiever is over Connexxion het percentage in de volledige populatie varieert van 45,1% tot 54,9%.

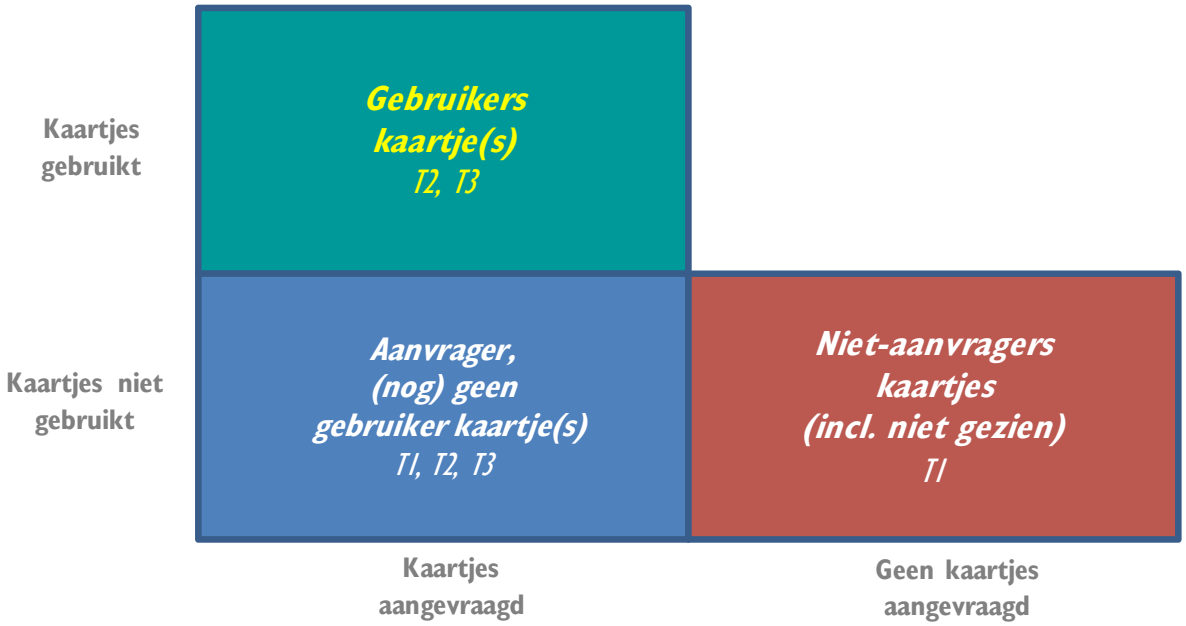
- **Vragenlijst**
  De vragenlijst behandelde de volgende thema's:
  - Reisgedrag
  - Houding ten opzichte van de bus
  - Campagne: awareness, waardering en effect
  - Aanvraag en gebruik probeerkaartjes
  - Profiel

	Methode	Periode	Steekproef	N	Doel	Max. onnauwkeurigheid
T1	Online	10 t/m 13 juni 2010	Huishoudens in verspreidingsgebied	252	Bereik + effect campagne	6,1
T2	Online + telefonisch	21 t/m 26 juli 2010	Aanvragers probeerkaartje	370	Gebruik + effect aanvraag	5,1
T3	Online + telefonisch	1 t/m 3 september 2010	Aanvragers probeerkaartje	329	Gebruik + effect aanvraag	4,4

Opzet :: leeswijzer

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

In onderstaand schema staat een uitsplitsing in drie groepen die in de rapportage vaak terugkomt, T1, T2 en T3 geeft aan welke metingen in de groepen vertegenwoordigd zijn



De resultaten zijn uitgesplitst naar:

- gebruik probeerkaartjes (zie schema)
- campagne gezien (awareness in T1 + alle aanvragers uit T2 en T3)
- busgebruik (wel eens met de bus versus nooit)

- T1: meting onder *huishoudens* in concessiegebied
- T2: meting onder *aanvragers* kaartjes, gebruiksperiode nog niet afgerond
- T3: meting onder *aanvragers* kaartjes, dus niet-gebruik is definitief

Management summary.

Samenvatting

Campagne

- Campagne heeft hoog bereik (57% heeft iets van campagne gezien, 44% is bekend met actie probeerkaartjes), maar vooral onder bestaande busreizigers.
- Huis-aan-huis verspreide folder heeft hoogste bereik.
- Campagne wordt goed gewaardeerd en zeer sympathiek gevonden.
- Het aandeel dat daadwerkelijk probeerkaartjes aanvraagt bedraagt15% het totale (geclaimde) gebruik 12%.
- Kaartjes zijn vooral voor eigen gebruik, worden liefst ingezet om te gaan winkelen, meerderheid reist in gezelschap met iemand anders.

Effect reisgedrag

- Actie heeft vooral aantrekkingskracht uitgeoefend op inwoners die al gewend zijn om met de bus te reizen.
- Van de mensen die nooit met de bus reizen, heeft één op de tien kaartjes aangevraagd.
- Het uiteindelijke effect uitgedrukt in aanwas van nieuwe reizigers bedraagt 2 tot 3% [niet-busreizigers die door de campagne de intentie hebben in de toekomst met de bus te blijven reizen].
- Actie helpt bij terugdringen van het autogebruik [op het moment dat de bus in plaats van een ander vervoermiddel komt, is dat meestal de auto, veel meer dan dat het ten koste gaat van het gebruik van de fiets].

Effect kennis

- Campagne heeft geleid tot meer kennis over het aantal buslijnen en de frequentie onder gebruikers en niet-gebruikers van de bus.
- Kennis blijft bij de niet-busreizigers logischerwijs achter, dus ‘trial’ is voor hen uitstekende methode om het kennisniveau te verhogen en de houding te verbeteren.
- De doelgroep van niet-busreizigers wordt vooral getriggerd door het idee van het uitproberen van de bus.

Campagne

De bus speelt een kleine rol binnen het pakket modaliteiten dat de bewoners van het concessiegebied Utrecht ter beschikking staat; men kiest vooral voor de auto en de (brom)fiets. Ook onder degenen die wel eens met de bus reizen, zijn de auto en fiets favoriet. Om het busgebruik te stimuleren heeft Connexxion in samenwerking met de Provincie Utrecht een DM-campagne ontwikkeld met probeerkaartjes. De campagne blijkt over het algemeen goed gewaardeerd te worden en zonder meer een hoge attentiewaarde te hebben. Het bereik van de campagne is dan ook goed te noemen; meer dan de helft van de inwoners van het concessiegebied heeft op enigerlei wijze kennis genomen van de campagne. Vooral de huis-aan-huis verspreide folder noteert een hoog bereik, met name onder 40-plussers en onder mensen die al met de bus reizen.

De *'call to action'* van de campagne is echter een stuk lager. De mogelijkheid om probeerkaartjes aan te vragen is bij ruim vier op de tien inwoners van het concessiegebied bekend en wordt ook zeer sympathiek gevonden. Het aandeel dat daadwerkelijk kaartjes aanvraagt, ligt met 15% een stuk lager. Hiervan heeft één op de vijf inwoners de kaartjes uiteindelijk niet gebruikt, waarmee het totale (geclaimde) gebruik van de probeerkaartjes uitkomt op 12%.

Effect reisgedrag

Het effect van de campagne is drieledig:

- stimuleren van het gebruik van de bus;
- terugdringen van het gebruik van de auto;
- het vergroten van de kennis.

Het stimuleren van het gebruik van de bus kan op twee manieren:

- niet-reizigers transformeren tot reizigers;
- bestaande bus-reizigers frequenter gebruik te laten maken van de bus [*deep sell*].

De actie blijkt vooral aantrekkingskracht uitgeoefend te hebben op inwoners die al gewend zijn om met de bus te reizen. De *deep sell* [mensen die zeggen naar aanleiding van de campagne zeker of waarschijnlijk vaker met de bus te gaan] is weliswaar niet in percentages uit te drukken [vragen omtrent reisfrequentie voor en na de campagne zijn niet gesteld] maar mogen op basis van de absolute aantallen redelijk substantieel verondersteld worden.

Van de mensen die nooit met de bus reizen, heeft één op de tien kaartjes aangevraagd. Het uiteindelijke effect uitgedrukt in aanwas van nieuwe reizigers is daardoor met 2 tot 3% beperkt [niet-busreizigers die door de campagne de intentie hebben in de toekomst met de bus te blijven reizen].

Wanneer wordt gekeken naar de doelstelling om het autogebruik terug te dringen levert de actie wel het gewenste effect op. Op het moment dat de bus in plaats van een ander vervoermiddel komt, is dat meestal de auto, veel meer dan het ten koste gaat van het gebruik van de fiets.

Effect kennis

De campagne heeft geleid tot meer kennis over het aantal buslijnen en de frequentie, vooral onder gebruikers van de bus maar zeker ook onder de niet-gebruikers. Weliswaar blijft de kennis bij de niet-busreizigers logischerwijs achter. Het bewegen tot 'trial' is derhalve een uitstekende methode om de kennis te verhogen en de houding te verbeteren binnen deze doelgroep. De doelgroep van niet-busreizigers (en ook degenen die geen kaartjes hebben aangevraagd) wordt in eerste instantie getriggerd door het idee van het uitproberen van de bus, en pas in tweede instantie dat het gratis is.

Aanbeveling

Voor de doelgroep van niet-busreizigers (en ook degenen die geen kaartjes hebben aangevraagd) is het uitproberen van de bus de belangrijkste reden om kaartjes aan te vragen, en pas in tweede instantie dat het gratis is. Uiteraard zal het aanspreken dat het uitproberen kosteloos kan, maar de nadruk in de campagne dient te liggen op trial. Om deze trial te bewerkstelligen, dient het voor niet-gebruikers zo makkelijk mogelijk gemaakt te worden om met de bus te reizen door – zoals in de huidige campagne – te communiceren waar bushaltes zich bevinden, waar welke lijnen komen, waar welke lijnen naar toe gaan en welke haltes zij onderweg aandoen, hoe frequent deze lijnen rijden, etc.

Aangezien de huidige campagne vooral opgemerkt wordt door huidige gebruikers van de bus, achten wij het dan ook raadzaam om voor een volgende campagne minder op voorhand duidelijk te maken dat het over het busvervoer of Connexxion gaat en wellicht middels een soort 'teaser'-campagne niet-busreizigers te bereiken, in termen van kennis en wellicht ook houding en/of gedrag. Door niet direct aan de buitenzijde van de mailing de afzender en 'bus' te communiceren, maar dit te 'verhullen' en dit pas na openen uit de doeken te doen, bijvoorbeeld door '*Avondje uit? Auto met chauffeur € 1,-!*' of '*Dagje winkelen? Gereserveerde parkeerplek € 1,-!*' wordt de niet-busreiziger wellicht meer getriggerd om de mailing te bekijken. Hierdoor zou een groter bereik onder de niet-busreizigers gerealiseerd kunnen worden. De resultaten wijzen uit dat *de ontvankelijkheid* onder de niet-busreizigers groter is, dan de potentiële groei van 2 tot 3%.

De probeerkaartjes zijn met name gebruikt om te winkelen en om met anderen samen te reizen. Vooral degenen die normaal gesproken nooit met de bus reizen, hebben in gezelschap van iemand anders van hun probeerkaartjes gebruik gemaakt. Het aanbieden van twee kaartjes is dus een juiste keuze geweest. Het neemt de drempel weg en – hoewel dit niet uit het onderzoek komt – wordt er wellicht gebruik gemaakt van een 'ambassadeur' die toont hoe het reizen met de bus in z'n werking gaat.

Resultaten.

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

CAMPAGNE *'Met de bus kun je alle kanten op'* [T1, N=252]

Bereik - *campagne totaal*

Folder [mailing] Reclame op de bus H-a-h-krant Internet **57%**

Combinatie van uitingen:
Uitsluitend folder: 21%
Uitsluitend busreclame: 5%
Uitsluitend h-a-h-krant: 3%
Uitsluitend internet: 1%
Folder + h-a-h-krant: 12%
Folder + 1 of 2 andere uitingen: 12%
Alle uitingen: 2%
Anders: 1%

Bereik per uiting
Kunt u zich herinneren - DIT ONDERDEEL - te hebben gezien? (Ja, zeker + Ja, maar niet zeker)

Reclame op de bus **16%** *[7% + 9%]**

Folder [mailing] **47%** *[39%+ 8%]**

H-a-h- krant **26%** *[16%+ 10%]**

Internet **9%** *[6%+ 3%]**

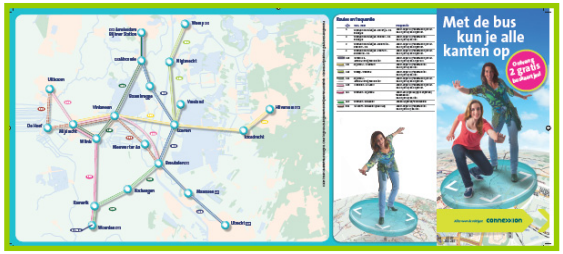
Geopend + bekeken **35%**

(Nog) niet bekeken **12%**

4% heeft geen tijd gehad

** Ja, zeker + Ja, niet zeker*

Campagne uitingen



- Meer dan de helft van de inwoners van het concessiegebied heeft op de één of andere manier kennis genomen van campagne.
- Van de verschillende uitingen heeft de huis-aan-huis verspreide folder verreweg het hoogste bereik behaald. Iets meer dan een derde van de doelgroep heeft de folder geopend en bekeken. Het bereik is het hoogst onder 40-plussers.
- Het totale bereik is aanzienlijk hoger onder 60-plussers (62%) dan onder 40-minners (38%). Ook is het bereik onder busreizigers significant hoger (63%) dan onder degene die nooit met de bus gaan (50%).

Campagne :: bereik probeerkaartjes

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Probeerkaartje *'Gratis met de bus'* [T1, N=252]

Kunt u zich herinneren de mogelijkheid om probeerkaartjes aan te vragen, te hebben gezien?

Probeerkaartjes bekend 44%
*[40% + 4%]**

Heeft u de probeerkaartjes aangevraagd of bent u nog van plan dit te gaan doen?

Aangevraagd 15%

Van plan 14%

Afwijzend 11%

4% wil niet met de bus

In hoeverre vindt u deze uitspraak passen bij de campagne?

Nodigt uit om aan te vragen [Top 2] 33%

** Ja, zeker + Ja, niet zeker*

- Binnen het totale verzorgingsgebied heeft de campagne gezorgd dat de probeerkaartjes bekend zijn bij 44%.

- Hoewel een derde positief is over de actie, heeft niet meer dan 15% daadwerkelijk een gratis kaartje aangevraagd.
- De groep die weliswaar positief is maar geen kaartje heeft aangevraagd is te klein voor nadere uitsplitsingen.

Campagne :: van aanvraag tot gebruik

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Probeerkaartje:	T1 aanvraag(intentie)	T2 aanvragers	T3 aanvragers	Totaal
	N=73	N=370	N=329	N=772
Aangevraagd	100%	100%	100%	100%
Zelf (ge)houden	82%	93%	95%	93%
Weg(ge)geven	19%	10%	9%	10%
Gebruikt	n.b.	34%	81%	81%

- De meeste aanvragers houden de kaartjes voor eigen gebruik.
- Vier weken na afloop van de aanvraagperiode heeft een derde de kaartjes gebruikt. Dit loopt op tot 80% aan het einde van de gebruiksperiode, wat betekent dat 20% het kaartje uiteindelijk niet gebruikt.

- Laagopgeleiden laten hun kaartjes het minst vaak ongebruikt liggen, hoogopgeleiden het meest. Verder maken vooral 60-plussers en mensen met een beneden-modaal inkomen goed gebruik van hun kaartjes.

Bekendheid probeerkaartje

Op welke wijze bent u als eerste gewezen op de mogelijkheid om probeerkaartjes aan te vragen?
[basis: aanvragers uit T2 en T3]

Geadresseerde mailing van Connexxion	41%
Advertentie in huis-aan-huiskrant	28%
Internet	12%
Via vrienden, familie of kennissen	9%
Via reclame op de buitenzijde van een bus	3%
Anders	2%
Weet niet	4%
Totale N	***699***

Reden aanvraag probeerkaartje

Kunt u aangeven wat de reden is om probeerkaartjes aan te vragen?
[basis: aanvragers uit T1 (incl. intentie) T2 en T3]

Gratis reizen	37%
Busrit uitproberen	34%
Naar bestemming toe	19%
Uitstapje maken	10%
Voor iemand anders	5%
Het werd aangeboden	3%
Totaal N	***746***
Totaal antwoorden	***805***

Reden geen gebruik probeerkaartje

Kunt u aangeven waarom u zelf geen gebruik maakt van de probeerkaartjes
[basis: aanvragers die beide kaartjes weggeven uit T1 (incl. intentie) T2 en T3]

Ik wil niet met de bus	48%
Geen tijd	12%
Ik heb al een abonnement	11%
Anders	23%
Weet niet	7%
Totaal N	***48***

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Gebruik probeerkaartjes [T2 en T3]

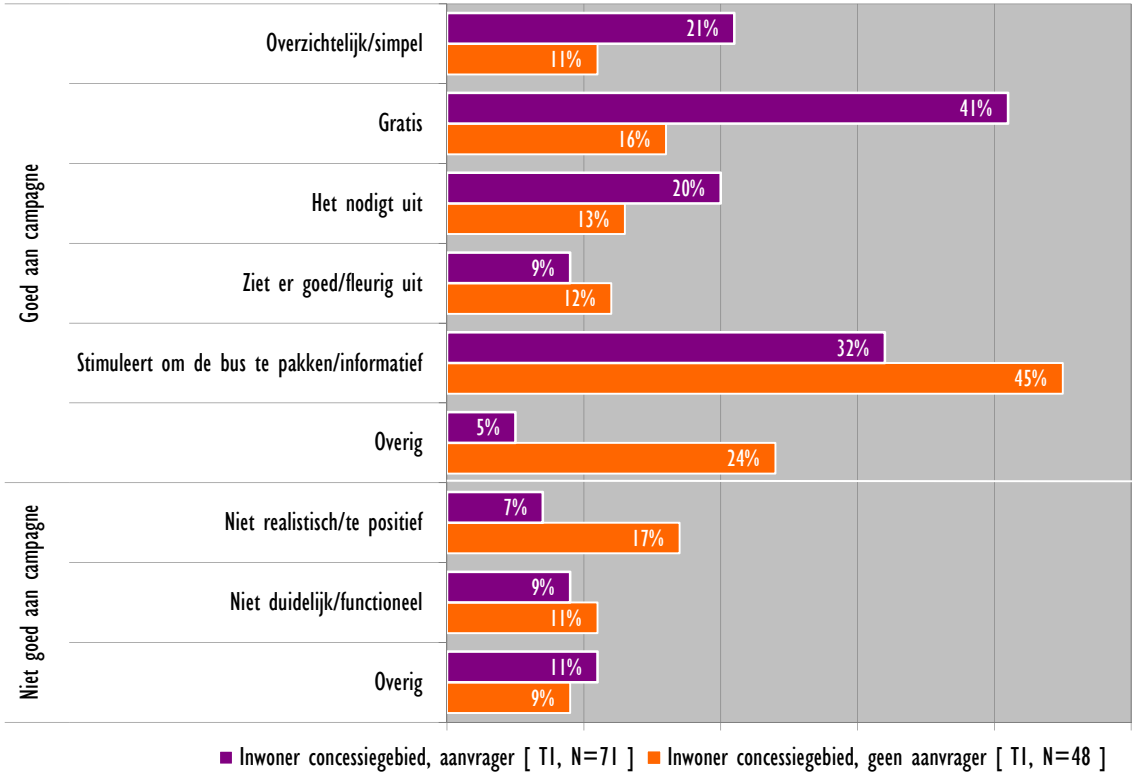
	Busreiziger	Niet-busreiziger
Reisdoel		
Winkelen	58%	64%
Uitgaan (uit eten, bioscoop, theater, café, etc.)	15%	9%
Bezoek aan vrienden, familie, etc.	15%	7%
Naar het werk/een onderwijsinstelling gaan	10%	2%
Bezoek aan dierentuin, pretpark, festival, etc.	5%	2%
Alleen busrit gemaakt	1%	3%
Anders	12%	19%
Bestemming		
Amersfoort	32%	46%
Utrecht	30%	27%
Veenendaal	10%	3%
Overig	28%	25%
Gezelschap		
Alleen	40%	22%
Samen	60%	67%
Totaal	N=349	N=42

- De probeerkaartjes worden het liefst ingezet om te gaan winkelen.
- In het concessiegebied is Amersfoort favoriet.

- Het uitproberen van de bus door degenen die normaal gesproken nooit met de bus gaan, is meestal in gezelschap van iemand anders.

"Uitproberen hoe het is om met de bus naar b.v. Ouwehandsdierenpark te gaan."
"Ik heb een zoontje van 3 en die had nog nooit in de bus gezeten, maar is altijd helemaal enthousiast als hij een bus ziet. Daarom wilde ik hem ook eens een ritje mee laten maken."
"Leek me leuk een dagje winkelen."
"Het was vakantie, vriendin uit Amerika op bezoek, bezoek aan Amersfoort."

Campagne :: trigger



- Aanvragers vinden het feit dat het gratis is het meest positief. Voor de niet-aanvragers staat het uitproberen op nummer 1.
- Voor een deel van de niet-aanvragers is de boodschap van de campagne niet realistisch.

- Ook busreizigers noemen het kosteloos reizen het meest, terwijl voor degenen die nooit met de bus reizen het uitproberen belangrijker is.
- Voor de niet-aanvragers en niet-busreizigers is 'gratis' dus wellicht niet de grootste trigger.

Reden om kaartjes aan te vragen

	Busreiziger	Niet-busreiziger
Gratis reizen	41%	12%
Busrit uitproberen	31%	51%
Naar bestemming toe	19%	18%
Uitstapje maken	10%	14%
Voor iemand anders	4%	12%
Het werd aangeboden	3%	2%
Totaal	N=630	N=119

"Stimuleren van OV is goed."
"Gratis kaartje en goede uitleg."
"Niet eerlijk: als de chauffeur geen zin heeft, dan komt de bus gewoon niet en sta je een half uur voor nop in de regen."
"Voor mijn man die gaat niet zo vaak met de bus."
"Om lekker met z'n tweetjes de bus 'ns te pakken."

Campagne :: effect reisgedrag

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

In onderstaand schema staat aangegeven of de aanvragers van de buskaartjes voorheen ook al gebruik maakten van de bus. Links staan de resultaten van de inwoners van het concessiegebied, rechts het deel daarvan dat de campagne heeft gezien.

Effect campagne (aanvraag)

Basis: inwoners concessiegebied totaal [TI :: N=251]

Aanvrager probeerkaartjes \ Busreiziger	Ja	Nee
Ja	*Busreiziger [met effect]* 19% *N=48*	*Potentiële busreiziger* 10% *N=26*
Nee	*Busreiziger [zonder effect]* 32% *N=80*	*Niet-Busreiziger* 39% *N=97*

bekend met campagne 12% *N=29*

niet-bekend met campagne 20% *N=51*

bekend met campagne 13% *N=33*

niet-bekend met campagne 26% *N=64*

Effect actie-deel campagne (aanvraag)

Basis: inwoners concessiegebied die één of meer actie-matige onderdelen van de campagne hebben gezien [TI :: N=136]

Aanvrager probeerkaartjes \ Busreiziger	Ja	Nee
Ja	*Busreiziger [met actie]* 35% *N=48*	*Potentiële busreiziger* 19% *N=26*
Nee	*Busreiziger [zonder actie]* 21% *N=29*	*Niet-Busreiziger* 24% *N=33*

(alle rode getallen zijn respondenten die bekend zijn met de campagne; de aantallen links tellen op tot N=136 rechts)

- Binnen het *gehele concessie-gebied* heeft 10% van de mensen die normaal nooit met de bus reizen, een aanvraag voor de probeerkaartjes gedaan.
- Indien dit wordt uitgedrukt in het *campagnebereik*, dan heeft de campagne tot een actie-effect (aanvraag van probeerkaartjes) geleid bij 54% van haar ontvangers inclusief maar liefst 19% die normaal niet met de dus reist in de eigen regio.
- Van degenen die geen kaartjes hebben aangevraagd, is de meerderheid ook niet bekend met de campagne.

Campagne :: potentiële reizigersgroei

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

% over het totaal (aanvragers/gebruikers)

	Totaal	*Busreiziger*	*Niet-busreiziger*	
Probeerkaartje gebruikt (T2+T3)	59%	53%	6%	→ groeieffect onder niet-busreizigers [N=42]
Probeerkaartje (nog) niet gebruikt (T2+T3)	40%	35%	6%	
				100%
Probeerkaartje def. niet gebruikt (T3)	15%	12%	3%	
Intentie vaker met de bus te gaan	54%	50%	4%	→ groeieffect onder niet-busreizigers (=3% van de aanvragers) [N=17]
Geen intentie vaker met de bus te gaan	28%	26%	3%	→ (mogelijk) groeieffect onder busreizigers (=50% van de aanvragers) [N=194]
Zeker/waarschijnlijk vaker met de bus	66%	62%	4%	→ groeieffect onder niet-busreizigers (=2% van de aanvragers) [N=16]
Zeker niet/waarschijnlijk niet vaker met de bus	21%	18%	3%	→ (mogelijk) groeieffect onder busreizigers (=37% van de aanvragers) [N=239]

"Omdat het toch wel makkelijker is dan ik gedacht had."
"Je moet het gewoon weer even ondervinden, hoe handig het kan zijn, zeker met de nieuwe digitale info-borden in de meeste bussen."
"Door de kaartjes heb ik gemerkt hoe gemakkelijk het is. Dus dank u wel."

- Vooral busreizigers hebben van de probeerkaartjes gebruik gemaakt. In totaal heeft 6% van de niet-busreizigers het kaartje gebruikt.

- Uiteindelijk leidt de campagne tot een aanwas van reizigers van 2 tot 3% (dus niet-busreizigers die door de campagne de intentie hebben in de toekomst wel met de bus te gaan reizen) (deze nieuwe reizigers [n=16] zijn 40+, vrouw, autobezitter en middelbaar of lager opgeleid).

- Daarnaast leidt de campagne tevens tot een 'deep sell'-effect onder inwoners die al wel eens met de bus reizen. Tussen de 37% en 50% van de aanvragers zegt door de actie (zeker of waarschijnlijk) vaker met de bus te gaan reizen.

Campagne :: modaliteit-transitie

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Overweging vaker van de bus gebruik te maken
Basis: gebruikers probeerkaartjes [T2 en T3, N=390]

- Ja: 55%
  - *In plaats van:*
    - *Auto of motor: 64%*
    - *(Brom)fiets: 28%*
    - *Trein: 13%*
    - *Geen, extra: 8%*
    - *Anders: 4%*
- Nee: 28%
- Weet niet: 17%

Reis ook gemaakt zonder probeerkaartjes
Basis: gebruikers probeerkaartjes [T2 en T3, N=390]

- Ja, en ook met de bus: 43%
- Ja, maar niet met de bus: 27%
  - *In plaats van:*
    - *Auto of motor: 66%*
    - *(Brom)fiets: 20%*
    - *Trein: 12%*
    - *Anders: 2%*
- Nee: 27%
- Weet niet: 3%

- 55% van de gebruikers van de probeerkaartjes overweegt *vaker* met de bus te gaan.
- Maar liefst 54% heeft de kaartjes gebruikt voor reizen die ze normaal gesproken niet (op dezelfde manier) gemaakt zouden hebben.

- De bus komt vooral in plaats van de auto [wanneer de bus in de plaats komt van een ander vervoermiddel]. De campagne draagt dus bij aan de doelstelling van het terugdringen van het autogebruik.

"Zou wel vaker met de bus willen gaan. Parkeergeld wordt ook steeds duurder en parkeren steeds lastiger"
"Het stemt je tot nadenken, dat er meer vervoersmogelijkheden zijn, dan de auto."
"Om als het weer te slecht is om op de fiets te gaan, de bus te nemen."
"Kijken of er ook andere opties zijn om bv uit eten te gaan dan met de auto, zodat je ook een drankje kunt nemen."

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Algemene kennis

Basis: allen [T1, T2 + T3]

Hoeveel buslijnen komen er volgens u in uw buurt?

	Campagne bekend*	Campagne niet bekend*	Bus-reiziger	Niet-busreiziger
1 buslijn	18%	17%	13%	15%
2 buslijnen	27%	24%	33%	22%
3 buslijnen	19%	16%	20%	15%
4 buslijnen	9%	5%	11%	7%
5 of meer buslijnen	11%	11%	16%	11%
Weet niet	16%	28%	6%	30%
Totaal	N=143	N=109	N=725	N=216

Hoe frequent rijden de meeste bussen van Connexxion volgens u overdag op doordeweekse dagen in uw buurt?

	Campagne bekend*	Campagne niet bekend*	Bus-reiziger	Niet-busreiziger
6 keer per uur	2%	3%	3%	4%
4 keer per uur	27%	23%	35%	17%
2 keer per uur	48%	34%	55%	44%
1 keer per uur	8%	9%	4%	10%
1 keer per 2 uur	3%	-	1%	1%
Minder vaak	1%	6%	-	3%
Weet niet	11%	25%	3%	21%
Totaal	N=143	N=109	N=730	N=216

** Alleen T1 respondenten*

Na campagne

Basis: iedereen die de campagne heeft gezien [T1, T2 + T3]

Kennis over het aantal bussen

	Bus-reiziger	Niet-bus-reiziger	Gebrui-kers kaartjes	Aan-vragers kaartjes	Niet-aan-vragers
Aantal is kleiner	5%	5%	4%	5%	3%
Aantal komt overeen	71%	53%	72%	66%	57%
Aantal is groter	12%	9%	15%	9%	3%
Weet niet	12%	34%	9%	20%	36%
Totaal	N=679	N=153	N=389	N=382	N=62

Kennis over de frequentie van de bussen

	Bus-reiziger	Niet-bus-reiziger	Gebrui-kers kaartjes	Aan-vragers kaartjes	Niet-aan-vragers
Frequentie is lager	6%	8%	6%	7%	8%
Frequentie komt overeen	76%	51%	76%	72%	46%
Frequentie is hoger	7%	7%	10%	4%	4%
Weet niet	10%	34%	8%	17%	42%
Totaal	N=679	N=153	N=389	N=382	N=62

"Omdat ze gratis waren. De bus hoef ik in principe niet meer te proberen, die ken ik als vervoermiddel al."
"Mogelijkheden in de regio testen, zoals frequentie, aansluiting, tijdsduur, etc."

- Degenen die de campagne hebben gezien, weten meer over buslijnen en de frequentie waarin deze rijden.
- Over het algemeen claimt men dat de informatie overeenkomt met de kennis die zij al hadden.

- Niet-busreizigers weten minder over buslijnen en frequenties dan busreizigers. Ook na het zien van de campagne zeggen veel niet-busreizigers niets over buslijnen en frequenties te weten. De aandacht gaat blijkbaar uit naar andere zaken.

- Op het moment dat de kaartjes daadwerkelijk zijn gebruikt, neemt de kennis toe en blijken het aantal buslijnen en de frequentie boven verwachting te zijn.

Blauw: significant hoge score
Rood: significant lage score

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Algemene kennis

Basis: allen [T1, T2 + T3]

Hoeveel buslijnen komen er volgens u in uw buurt?

	Busreiziger, campagne bekend	Busreiziger, campagne niet bekend	Niet-busreiziger, campagne bekend	Niet-busreiziger, campagne niet bekend
1 buslijn	14%	13%	14%	19%
2 buslijnen	33%	34%	24%	18%
3 buslijnen	21%	13%	14%	16%
4 buslijnen	11%	11%	10%	-
5 of meer buslijnen	16%	12%	11%	11%
Weet niet	6%	16%	27%	36%
Totaal	N=676	N=53	N=153	N=63

Hoe frequent rijden de meeste bussen van Connexxion volgens u overdag op doordeweekse dagen in uw buurt?

	Busreiziger, campagne bekend	Busreiziger, campagne niet bekend	Niet-busreiziger, campagne bekend	Niet-busreiziger, campagne niet bekend
6 keer per uur	3%	6%	6%	-
4 keer per uur	34%	35%	18%	14%
2 keer per uur	56%	47%	50%	27%
1 keer per uur	4%	4%	10%	12%
1 keer per 2 uur	1%	-	2%	-
Minder vaak	-	-	-	11%
Weet niet	3%	9%	14%	36%
Totaal	N=676	N=53	N=153	N=63

Blauw: significant hoge score
Rood: significant lage score

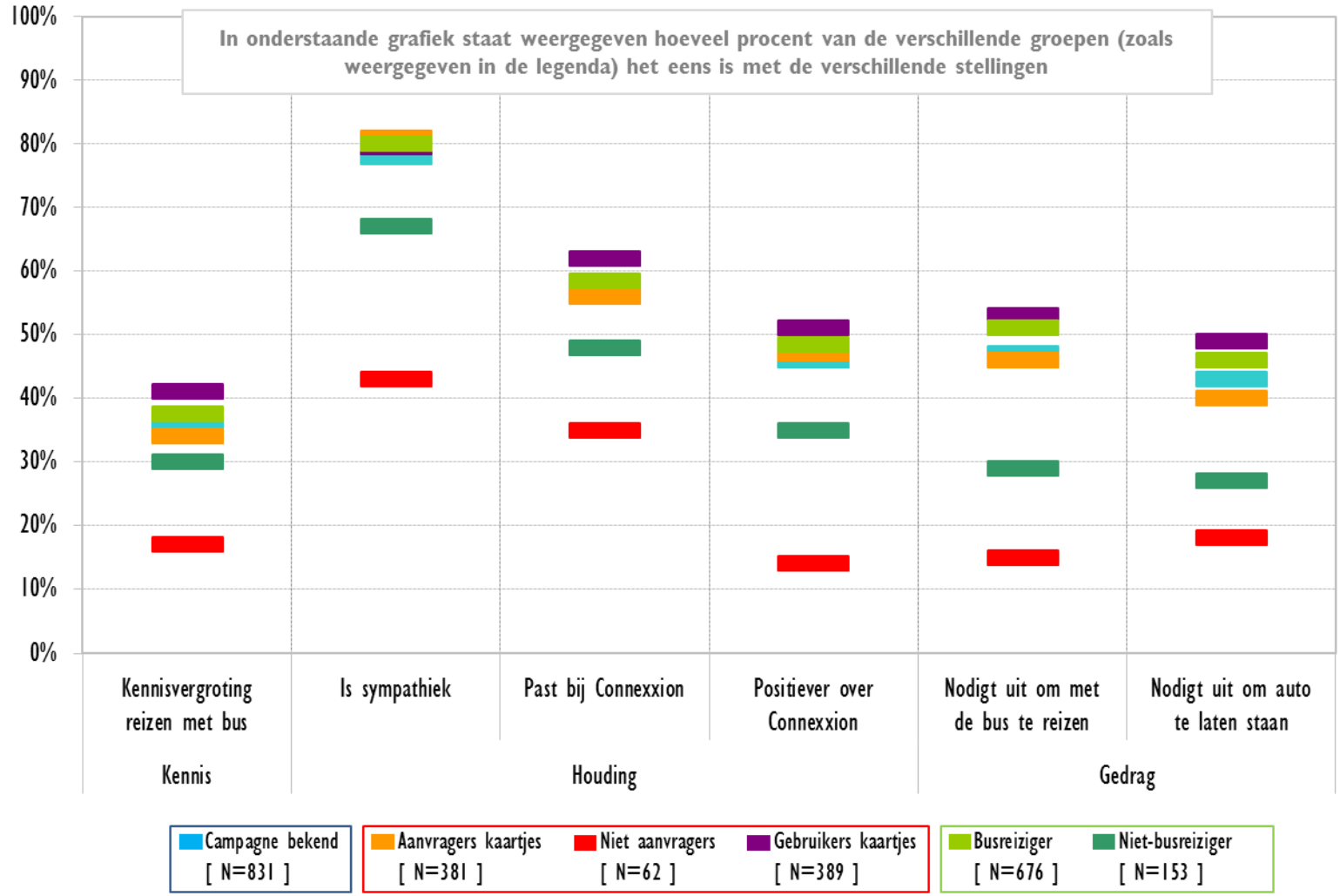
- Wanneer de kennis wordt vergeleken van personen die de campagne wel en personen die de campagne niet hebben gezien, blijkt dat de campagne tot een kennisvergroting heeft geleid over het aantal buslijnen of de frequentie (lager aandeel 'weet niet').

- Hoewel het aandeel niet-busreizigers dat stelt niets over buslijnen en frequenties te weten groot is, blijkt dat de campagne wel heeft geleid tot meer kennis over *de frequentie*.
- Onder busreizigers is vooral de kennis over de buslijnen toegenomen.

Campagne :: effect *kennis - houding - gedrag*

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Kunt u voor iedere uitspraak afzonderlijk aangeven in hoeverre u deze vindt passen bij de campagne?
In de grafiek wordt het top 2 % 'Past (helemaal)' weergegeven. [Basis: Minstens één uitding van de campagne (geholpen) gezien T1 deel, T2 tot, T3 tot]



- De campagne heeft vooral invloed op de houding. Onder de totale groep die de campagne heeft gezien, is de invloed op de kennis het minst. Van invloed op gedrag is vooral bij gebruikers van de kaartjes en busreizigers sprake.

- De helft van de gebruikers van de buskaartjes vindt dat de campagne uitnodigt om de auto te laten staan. Niet-aanvragers van de kaartjes zijn het minst geneigd om de auto te laten staan.

- Niet-aanvragers zijn het minst positief over de campagne; gebruikers van de probeerkaartjes zijn het meest positief.
- Het verschil tussen busreizigers en niet-busreizigers is alleen op kennis niet significant.

Campagne :: waardering

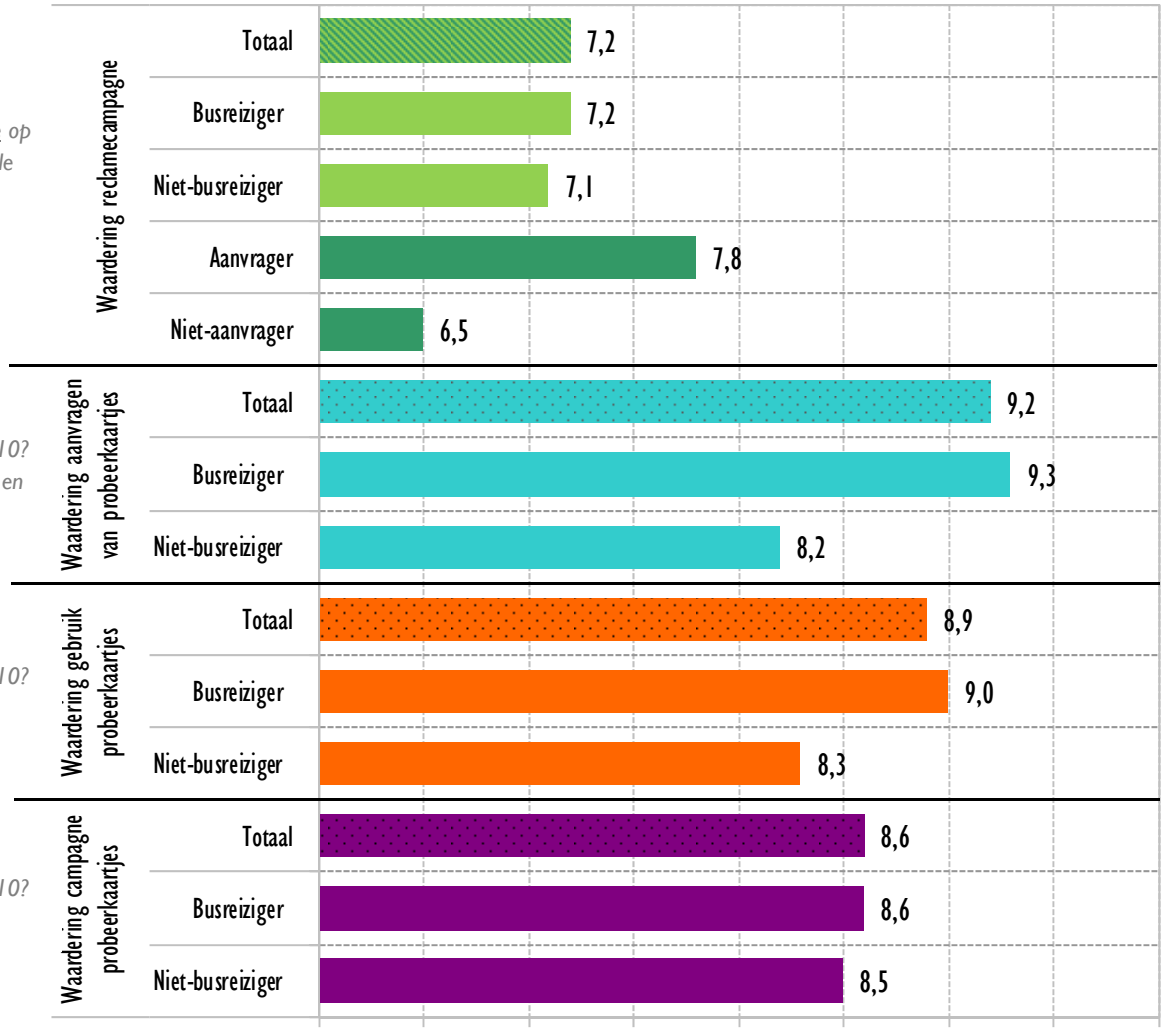
THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Hoe waardeert u deze reclamecampagne op een schaal van 1 tot 10? [Basis: T1: totale verspreidingsgebied - campagne gezien]

Hoe waardeert u het aanvragen van de probeerkaartjes op een schaal van 1 tot 10? [Basis: Aanvragers T1 (incl. intentie), T2 en T3]

Hoe waardeert u het gebruik van de probeerkaartjes op een schaal van 1 tot 10? [Basis: gebruikers uit T2 en T3]

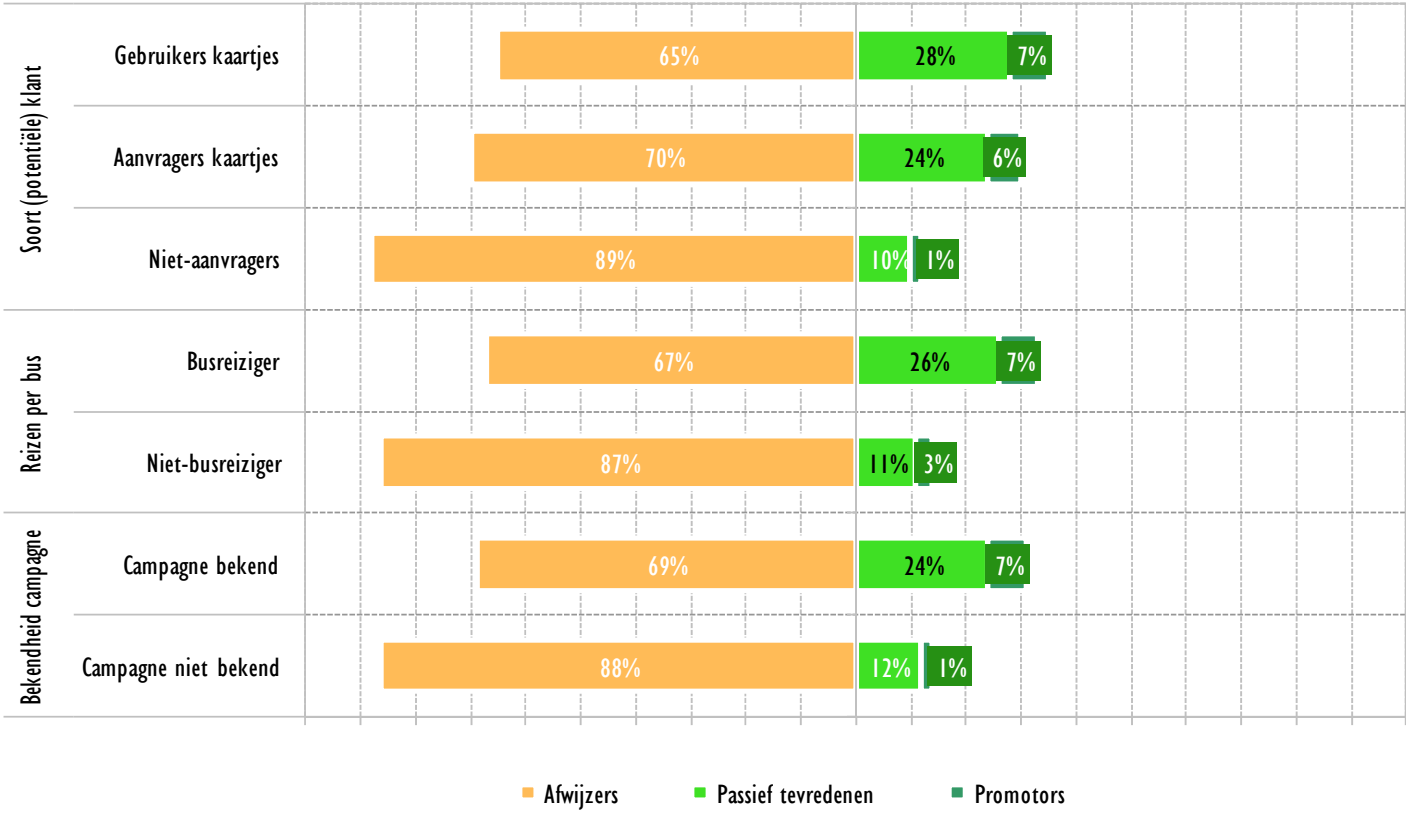
Hoe waardeert u de campagne met de probeerkaartjes op een schaal van 1 tot 10? [Basis: Aanvragers T2+T3]



- Busreizigers zijn positiever over het aanvragen en het gebruik van de probeerkaartjes dan niet-busreizigers; als het om de campagne op zich gaat verschillen deze groepen nauwelijks van elkaar.

- Niet-aanvragers voelen zich het minst aangesproken door de campagne.

Campagne :: aanbevelen bus



- De bereidheid om het reizen in de regio met Connexxion aan te bevelen is het grootst bij gebruikers van de probeerkaartjes en bij huidige busreizigers.

- Er is een sterke samenhang tussen het opmerken van de campagne en de bereidheid om Connexxion aan te bevelen: indien men de campagne gezien heeft, is de kans dat men Connexxion aanbeveelt significant groter!

Profiel aanvrager :: socio-demo's

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Blauw: significant hoge score
Rood: significant lage score

		Probeerkaartjes:		
		gebruikers	aanvragers	niet-aanvragers
Geslacht	Man	29%	33%	56%
	Vrouw	71%	67%	44%
Leeftijdscategorieën	Tot 40 jaar	19%	16%	17%
	40 t/m 59 jaar	41%	41%	51%
	60 jaar en ouder	39%	43%	32%
Leeftijd	Gemiddelde	53.1	55.3	52.7
Opleiding	Lager onderwijs	32%	30%	25%
	Middelbaar onderwijs	38%	38%	36%
	Hoger onderwijs	30%	32%	38%
Dagelijkse bezigheid	Werkzaam	48%	44%	59%
	Niet werkzaam	36%	42%	30%
	Studeert	5%	3%	4%
	Huisman of -vrouw	12%	10%	8%
Huishouden	2-persoonshuish. zonder kinderen	40%	41%	43%
	Gezin met kind(eren)	30%	27%	30%
	Anders	30%	32%	27%
Inkomen	Beneden modaal	27%	24%	14%
	Modaal	34%	39%	24%
	Boven modaal	39%	37%	62%
Regio	NoordWest	8%	9%	7%
	ZuidWest	19%	14%	12%
	NoordOost	45%	45%	48%
	ZuidOost	27%	33%	33%
		N=390	*N=383*	*N=178*

- Het zijn vooral vrouwen die de kaartjes aanvragen en gebruiken, ze hebben relatief vaak een inkomen benedenmodaal en zijn niet-werkzaam. Ze lijken ook lager opgeleid en 60-plus, maar dit is bij deze steekproefomvang indicatief.

- Niet-aanvragers zijn vaker man, werkzaam en met een bovenmodaal inkomen.

Profiel aanvrager :: mobiliteit

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

Blauw: significant hoge score
Rood: significant lage score

		Probeerkaartjes:		
		gebruikers	aanvragers	niet-aanvragers
Bezit van een auto	Ja	79%	84%	91%
	Nee	21%	16%	9%
	Totaal N	*390*	*383*	*178*
Gebruik vervoertypen	Auto of motor	84%	91%	94%
	Fiets of bromfiets	90%	89%	87%
	Bus	89%	80%	45%
	Trein	74%	73%	59%
	Totaal N	*390*	*383*	*176*
	Totaal antwoorden	*1309*	*1268*	*505*
Vervoerbewijs bus	Strippenkaart	72%	60%	50%
	OV-chipkaart	32%	30%	43%
	Contant betaald kaartje in de bus	11%	8%	6%
	Abonnement	8%	6%	11%
	Ander vervoerbewijs bus	6%	9%	11%
	Totaal N	*223*	*148*	*33*
	Totaal antwoorden	*288*	*167*	*41*
Reisdoelen met bus	Winkelen (in een andere stad)	28%	21%	5%
	Uitgaan	20%	12%	5%
	Bezoek aan dierentuin, pretpark, festival, etc.	6%	7%	2%
	Bezoek aan vrienden, familie, etc.	10%	6%	-
	Naar het werk gaan	6%	5%	1%
	Naar onderwijsinstelling gaan	7%	5%	1%
	Naar sport- of vrije tijdscomplex gaan	4%	2%	-
	Geen van bovenstaande	52%	66%	89%
	Totaal N	*390*	*383*	*178*
	Totaal antwoorden	*519*	*468*	*188*

- Hoewel autobezit duidelijk invloed heeft op het al dan niet aanvragen van kaartjes, heeft ook de grote meerderheid van de aanvragers en gebruikers de beschikking over een auto.

- Verreweg de meeste aanvragers en gebruikers maakten al gebruik van de bus; voor de niet-aanvragers is dat minder dan de helft. Ook het reizen per trein blijft achter bij deze groep.

- De bus komt vooral in beeld voor winkelen en uitgaan.

Profiel aanvrager :: socio-demo's / mobiliteit

THE CHOICE
marktonderzoek & advies

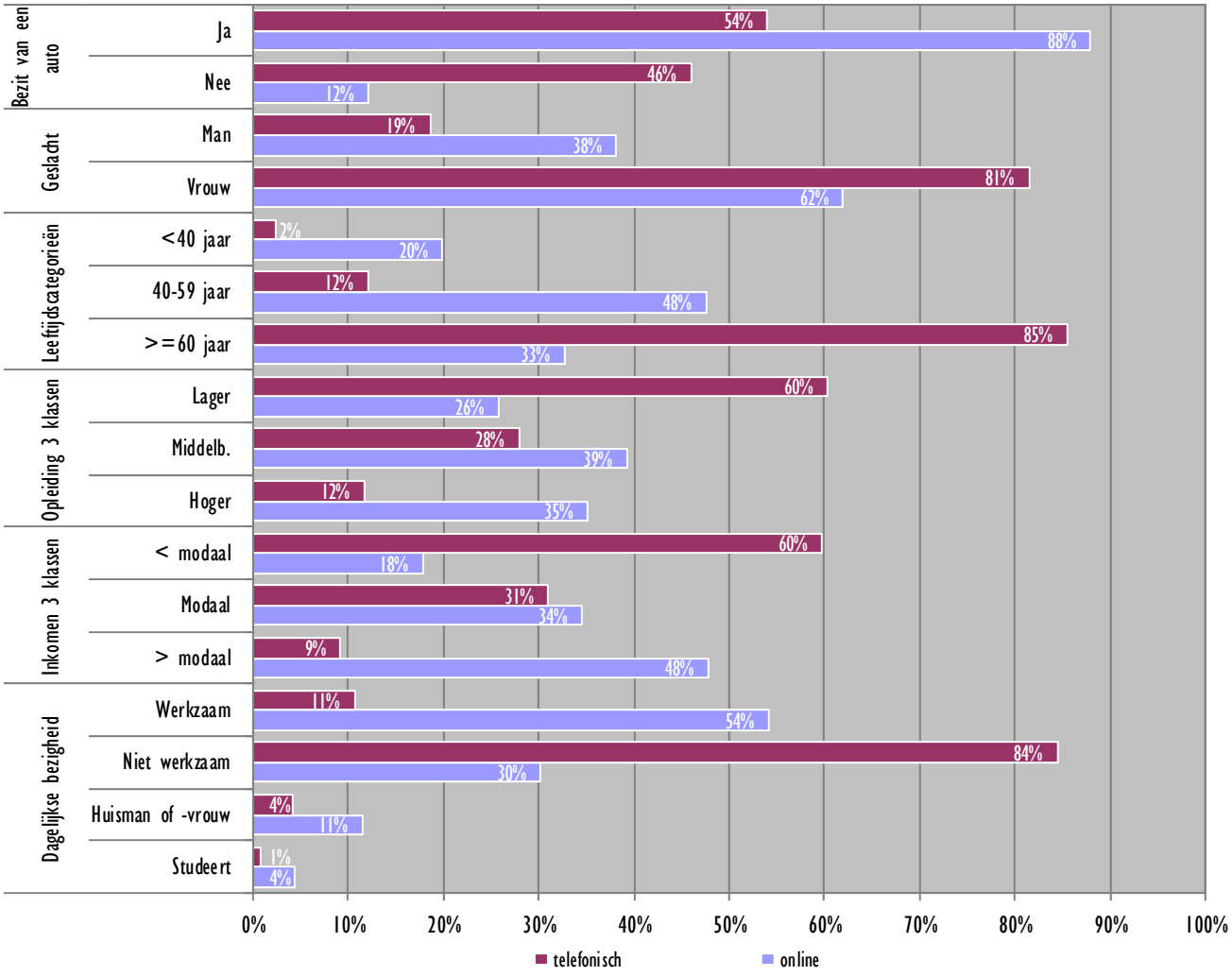
Blauw: significant hoge score
Rood: significant lage score

		Probeerkaartjes:			
		Busreiziger, campagne bekend	Niet-busreiziger, campagne bekend	Busreiziger, campagne niet bekend	Niet-busreiziger, campagne niet bekend
Geslacht	Man	31%	40%	53%	57%
	Vrouw	69%	60%	47%	43%
Leeftijdscategorieën	Tot 40 jaar	19%	7%	28%	15%
	40 t/m 59 jaar	39%	52%	50%	52%
	60 jaar en ouder	41%	40%	22%	33%
Leeftijd	Gemiddelde	54.0	55.7	48.9	52.9
Opleiding	Lager onderwijs	30%	32%	13%	38%
	Middelbaar onderwijs	38%	38%	36%	33%
	Hoger onderwijs	32%	30%	51%	29%
Dagelijkse bezigheid	Werkzaam	47%	46%	66%	60%
	Niet werkzaam	39%	42%	16%	28%
	Studeert	5%	0%	9%	0%
	Huisman of -vrouw	10%	13%	9%	11%
Bezit van een auto	Ja	81%	93%	79%	92%
	Nee	19%	7%	21%	8%
Inkomen	Beneden modaal	27%	18%	16%	14%
	Modaal	35%	39%	15%	29%
	Boven modaal	38%	43%	69%	57%
Gebruik vervoertypen	Auto of motor	85%	96%	91%	93%
	Fiets of bromfiets	90%	85%	94%	78%
	Bus	100%	0%	98%	0%
	Trein	81%	33%	94%	31%
		N=682	*N=153*	*N=53*	*N=64*

- Niet-busreizigers die wel bekend zijn met de campagne zijn vooral te vinden onder 40-plussers, niet-werkzamen en autobezitters.

Appendix.

Appendix :: profiel aanvragers



- Onder de aanvragers die hun buskaartjes online hebben aangevraagd zijn autobezitters, mannen, 60-minners, hoger opgeleiden, werkzamen en bovenmodalen relatief oververtegenwoordigd.

- Onder de aanvragers die hun buskaartjes telefonisch hebben aangevraagd zijn relatief veel 60-plussers, lager opgeleiden, personen met een inkomen beneden modaal en niet-werkzaam.

Opmerkingen over inhoudelijke kant van de campagne:

"Ziet er fleurig uit, kaartje met buslijnen was handig."
"Laat zien welke mogelijkheden er in de regio zijn met Connexion."
"Je krijgt zo wel een idee van de bus en waar ze allemaal naar toe rijden."
"Is kleurrijk en informatief."
"Informatie over buslijnen in de regio"
"Informatieverstrekking."
"Gratis kaartje en goede uitleg."
"Duidelijke informatie over reizen met de bus."
"Duidelijke folder over de buslijnen."
"De mogelijke verbindingen in de regio komen goed in beeld."
"Ik vind hem niet duidelijk voor iemand die nooit met het openbaar vervoer gaat, ik kan de lijnen niet goed vinden en de opstapplaatsen. Ik moet nog uitvinden waar alles staat."
"Het geeft weinig informatie."
"Geen overzicht van lijnen en vertrektijden."
"Geen informatie wat het OV kost. Wil je mensen uit de auto krijgen, zal je dat toch anders moeten aanpakken. Sympathiek hoor die twee gratis kaartjes, maar dat is maar tijdelijk."
"Mis bij alles een gewoon simpel busboekje want dat blijft toch handiger en overzichtelijker."

Toelichting bij "campagne niet realistisch":

"Ze kunnen reclame maken wat ze willen, maar we moeten 1 kilometer gaan voor we bij een bus lijn zijn, met voor ons geen goede verbinding."
"Zorg dat er ook bussen rijden en geen misleidende reclame hiervoor."
"Stelt het openbaar vervoer te rooskleurig voor."
"Niet eerlijk: als de chauffeur geen zin heeft, dan komt de bus gewoon niet en sta je een half uur voor nop in de regen. Leuk he. (Mijn vrouw ging op werkdagen met de bus van Leusden naar Amersfoort en 2x in de week was het MIS.)"
"Heeft geen zin als de mogelijkheden om van een bus gebruik te maken te beperkt zijn"
"Er veranderd niets aan de frequentie die bussen rijden."
"In Baarn zijn geen buurtbussen."
"Dat openbaar vervoer in mijn gemeente niet aanwezig is."
"Geen busvervoer aanwezig in het weekend kan niet door een campagne goedgemaakt worden."