

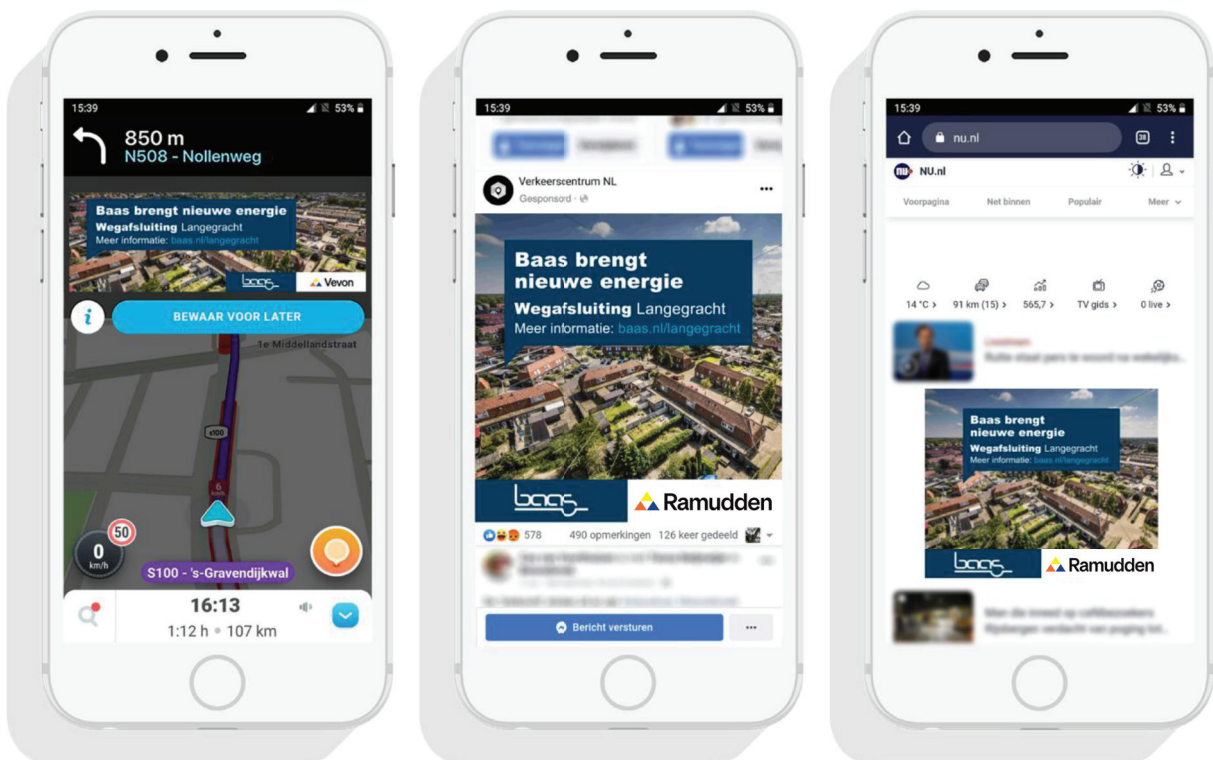
Online Traffic Management

Digitale communicatie met specifieke doelgroepen

Pre-Trip: Informeren

Voor vertrek (of voor het starten van de werkzaamheden) informeren wij verschillende doelgroepen via informatieberichten. Via Waze en Spotify bereiken we direct de weggebruikers en omwonenden, via sociale media en Google Display kunnen we nagenoeg iedereen in Nederland (en daarbuiten) bereiken. Belangrijk bij het opzetten van een informatiecampaigned is het bepalen van de doelgroep. Wie willen we bereiken, maar nog belangrijker, welke actie moet die doelgroep ondernemen? Is dat het raadplegen van informatie, het downloaden van een app of het doorklikken naar een webpagina?

Met onze selectiemethode maken wij op basis van subgroep (forens, omwonende, ondernemer), eigenschappen (leeftijd en geslacht) en locatie (geofencing) de juiste selectie. Samen met de wegbeheerder bespreken wij het doel van de campagne en de gewenste call-to-action.



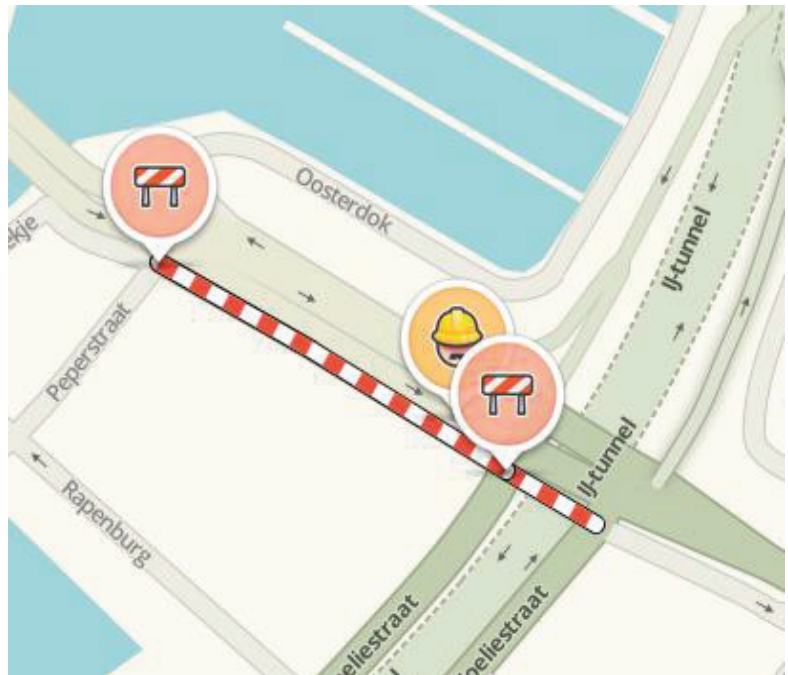
On-trip: Navigatie beïnvloeding

Tijdens de werkzaamheden is er een behoefte om weggebruikers juist te informeren over de actuele situatie op de weg. Hierbij zullen wij met onze navigatiepartners informatie delen over wegafsluitingen en rijstrookafsluitingen, zodat alle weggebruikers goed en tijdig geïnformeerd worden en de serviceproviders een zo optimaal mogelijke route kunnen aanbieden.

Door onze samenwerking met Waze, Google Maps, TomTom en Apple Maps kan TripService actuele verkeersinformatie doorgeven aan de meest gebruikte navigatie-toepassingen. Deze systemen bepalen uiteindelijk zelf op basis van interne factoren welke informatie wel of niet wordt toegepast. In de meeste gevallen is dit exact zoals wij het hebben doorgegeven.

Door de ingevoerde afsluitingen zorgen de serviceproviders ervoor dat verkeer efficiënt gespreid wordt over beschikbare omleidingsroutes. Hierbij wordt rekening gehouden met de wegcategory en juridische kaders, zoals bijvoorbeeld bestemmingsverkeer.

Omleidingsroutes kunnen wij doorgeven aan serviceproviders, maar daar zullen ze niets mee doen. Wel kunnen we met elkaar kijken waar we absoluut geen verkeer willen. Als dat inzichtelijk is dienen we een fysieke maatregel te treffen als een C01 bord. Deze maatregel kunnen we ook digitaliseren.



Post-trip analyseren

Na afloop van de campagne analyseren wij het effect van de campagne en werkzaamheden. Dit wordt verwerkt in de op te stellen rapportage.

In deze rapportage komen de volgende zaken aan bod om het succes te bepalen:

- **Bereik per medium**

In het onderdeel bereik gaan we verder in op een heel aantal zaken rondom het bereik. Hierin beschrijven we hoeveel berichten we verspreid hebben en ook hoeveel individuele personen deze gelezen hebben. Ook wordt bijvoorbeeld duidelijk hoe lang mensen de berichten gezien hebben en hoe vaak ze zijn doorverwezen naar de betreffende landingspagina's.

- **Sentimentanalyse (hinderbeleving)**

Erg belangrijk in het project is de sentimentanalyse door retargeting. Hierin geven wij onder andere antwoord op vragen zoals:

'Hoe heeft u de werkzaamheden ervaren?'

'Welke acties heeft u ondernomen naar aanleiding van de getoonde informatie?'

Daarnaast hebben wij ook kwantitatieve waarden, zoals het aantal reacties, maar ook de emoties die mensen hebben meegegeven aan de berichten op Facebook.

Dit bij elkaar geeft een conclusie op de vraag hoe mensen zijn omgegaan met de werkzaamheden en de informatievoorziening daaromheen.

- **Uitvoering (evaluatie)**

Op welke manier is de opdracht uitgevoerd (veel informatie daarvan staat ook al in dit document).

Wat zijn onze plus en minpunten uit de uitvoering en hoe kan dit in een toekomstig project mogelijk nog tot verbetering leiden?