

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
BANDENSPANNING**

**DATUM:
JANUARI 2020**

**OPDRACHTGEVER:
MINISTERIE VAN INFRASTRUCTUUR
EN WATERSTAAT**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
JAN AARTS
MARIAN CAMMAERT**



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



ACHTERGROND



De campagne 'Geef je banden lucht' is onderdeel van de klimaatkoepelcampagne dat als doel heeft de CO2-uitstoot te reduceren. Eén van de maatregelen voor autorijders om hun uitstoot te reduceren, is hun banden op spanning te houden. Daarnaast bevordert een goede bandenspanning de veiligheid in het verkeer. Daarom wil het ministerie van I&W een campagne starten om autorijders hun banden maandelijks op spanning (en eventuele beschadigingen en kwaliteit) te laten controleren.

In 2030 moet het bandenbewustzijn hoog zijn, 90% controleert de bandenspanning dan elke twee maanden. De campagne richt zich op automobilisten en focust zich voornamelijk op vakantiegangers en **automobilisten die meer dan 15.000 kilometer per jaar rijden**. Deze groep is ook de onderzoeksdoelgroep.

De eerste flight van 2019 liep van week 27 t/m 29. Dit rapport beschrijft de resultaten van de campagne die liep in het najaar van 2019.



CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

Respondenten zijn in de voormeting direct voor de start van de campagne, en in de nameting direct na eerste flight van de campagne online ondervraagd.

	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
METING	VM (N=400)								VM (N=400)	
RADIO & SPOTIFY										
ONLINE DISPLAY										
DIGITAL OUTDOOR										
SEARCH ENGINE ADVERTISING										
BANDENTEAMS										

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het campagneconcept gaat uit van de rationele boodschap dat correct opgepompte banden ervoor zorgen dat je veiliger, zuiniger en schoner rijdt. Fietsers, motorrijders en sportcoureurs weten dat als geen ander. Iedereen begrijpt dat het zwaarder fietst wanneer je band slap is en weet ook hoe je dit kan verhelpen. Deze vergelijking wordt in de campagne ingezet om het belang en de urgentie van correct opgepompte banden onder de aandacht te brengen. De campagneboodschap luidt: "Geef je banden lucht en rij veiliger, zuiniger en schoner". Visueel bestaat de campagne uit beelden van handen die een pompstuk vasthouden, met daarnaast de heading en onderregel.

De campagnestrategie is erop gericht automobilisten op een relevant moment te bereiken; vlak voor of tijdens het autorijden en op een plek waar men de bandenspanning daadwerkelijk kan controleren. De boodschap heeft de meeste relevantie als deze gecommuniceerd wordt vlak voor of tijdens het autorijden en op de plek waar de bandenspanning daadwerkelijk gecontroleerd kan worden. Media die worden ingezet zijn: radio en Spotify als aanvulling op radio (jongere deel heavy auto users), online display op basis van signalen dat mensen van plan zijn te gaan autorijden (indien mogelijk in-app routeplanners) en outdoor advertising bij tankstations.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 51
RADIO & SPOTIFY	€ 138.150
ONLINE DISPLAY	€ 68.800
DIGITAL OUTDOOR	€ 117.128
SEARCH ADVERTISING	€ 3.800
BANDENTEAMS	€ 30.250

MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 51
RADIO & SPOTIFY	900 GRP'S
ONLINE DISPLAY	5.743.453 IMPRESSIES
DIGITAL OUTDOOR	2.002 SCHERMEN
SEARCH ADVERTISING	157.125 IMPRESSIES
BANDENTEAMS	N/A

EFFECTIEF MEDIABEREIK (1+)

	WEEK 44 T/M 51
RADIO	74%

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

Automobilisten weten dat ze iedere twee maanden hun bandenspanning moeten controleren.

- Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat geeft advies over hoe vaak u uw bandenspanning moet controleren. Hoe vaak is dat?



VINDEN

Automobilisten staan positief tegenover het elke twee maanden controleren van hun bandenspanning

- Ik ben bereid om elke twee maanden mijn bandenspanning te controleren (*% (helemaal) eens*)
- Het elke twee maanden controleren van mijn bandenspanning zorgt ervoor dat ik veiliger, schoner en zuiniger rijd (*% (helemaal) eens*)



DOEN

Automobilisten controleren iedere twee maanden hun bandenspanning en brengen de banden vervolgens op de juiste spanning

- Heeft u in de afgelopen twee maanden uw bandenspanning gecontroleerd?
- Hoe vaak per jaar controleert u zelf uw bandenspanning?

KPI'S



**DIGITAL
OUT-OF-HOME**

Herkenning

RADIO

Herkenning

**FLITSMEISTER &
WAZE APP**

Herkenning

**OVERALL
CAMPAGNE**

Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Na afloop van de campagne geven meer automobilisten aan dat zij in de afgelopen twee maanden hun bandenspanning hebben gecontroleerd, namelijk driekwart (was voor de campagne 2 op de 3). Ook de bereidheid om iedere 2 maanden de banden te controleren is toegenomen, bijna drie kwart van de automobilisten geeft na de campagne aan bereid te zijn om dit te doen. Het aantal automobilisten dat structureel iedere twee maanden de bandenspanning controleert is gelijk gebleven, ongeveer 4 op de 5 automobilisten zegt dit te doen. De kennis van het advies van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat is door de campagne niet toegenomen. De helft van de automobilisten die meer dan 15.000 KM per jaar rijden weet dat het wordt geadviseerd om eens per twee maanden de bandenspanning te controleren.

HERKENNING

De ingezette uitingen in de campagne 'Geef je banden lucht' worden goed herkend. Ongeveer de helft van de automobilisten herkent ten minste één van de campagne-uitingen. In relatie tot het bereik van radio, wordt de radiospot minder goed herkend dan in de eerdere flight in 2019 (66% t.o.v. 80%). Wanneer men de radiospot herkent, draagt dit bovendien niet bij aan de herinnering van de campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes scoort deze campagne ruim boven het gemiddelde op algehele waarding. Daarnaast scoort de campagne goed op alle creatieve aspecten. Bijna alle automobilisten zijn het ermee eens dat de campagne-uitingen de belangrijkste boodschappen goed overbrengen.

AANBEVELINGEN

Hoewel meer automobilisten na afloop van de najaarscampagne hebben aangegeven dat zij in de afgelopen twee maanden hun bandenspanning hebben gecontroleerd, zien we nog geen toename in het aantal automobilisten dat structureel eens per twee maanden de bandenspanning controleert. Het gebruik van verschillende appeals kan leiden tot een diffuus, en minder sterk effect op gedrag. Advies is om te onderzoeken welke van de drie appeals het sterkste effect heeft op de motivatie om eens per twee maanden de bandenspanning te controleren, en deze voorts centraal te stellen.

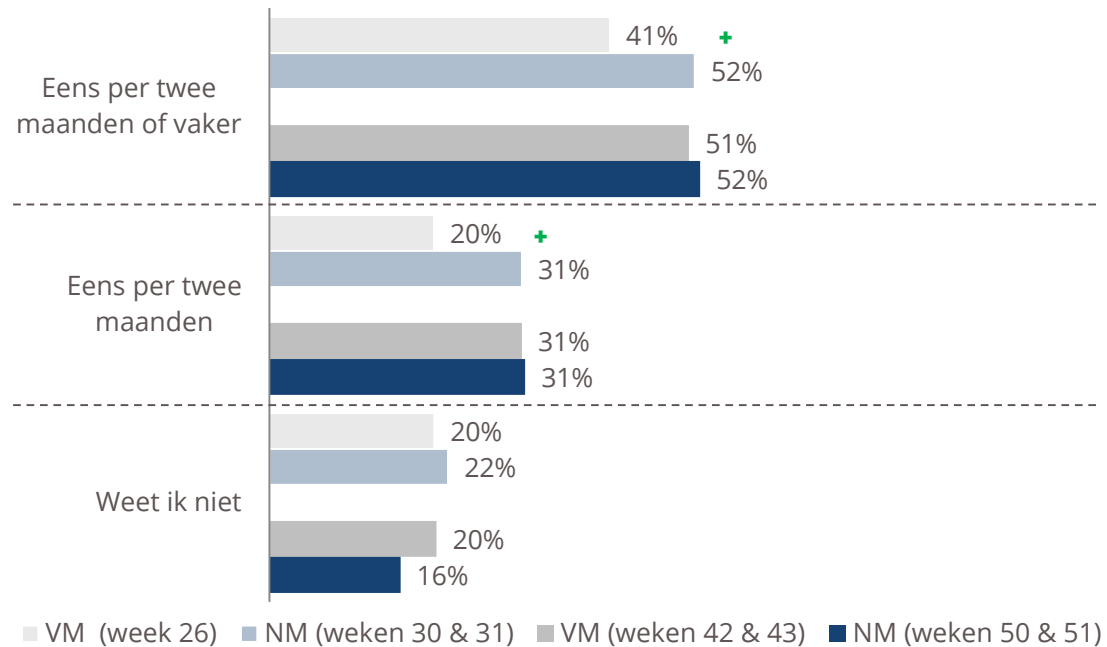
ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA DE CAMPAGNE WEET NOG STEEDS 1 OP DE 3 AUTOMOBILISTEN HOE VAAK ZIJ HUN BANDENSPANNING MOETEN CONTROLEREN

HOE VAAK BANDENSPANNING CONTROLEREN?*



+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

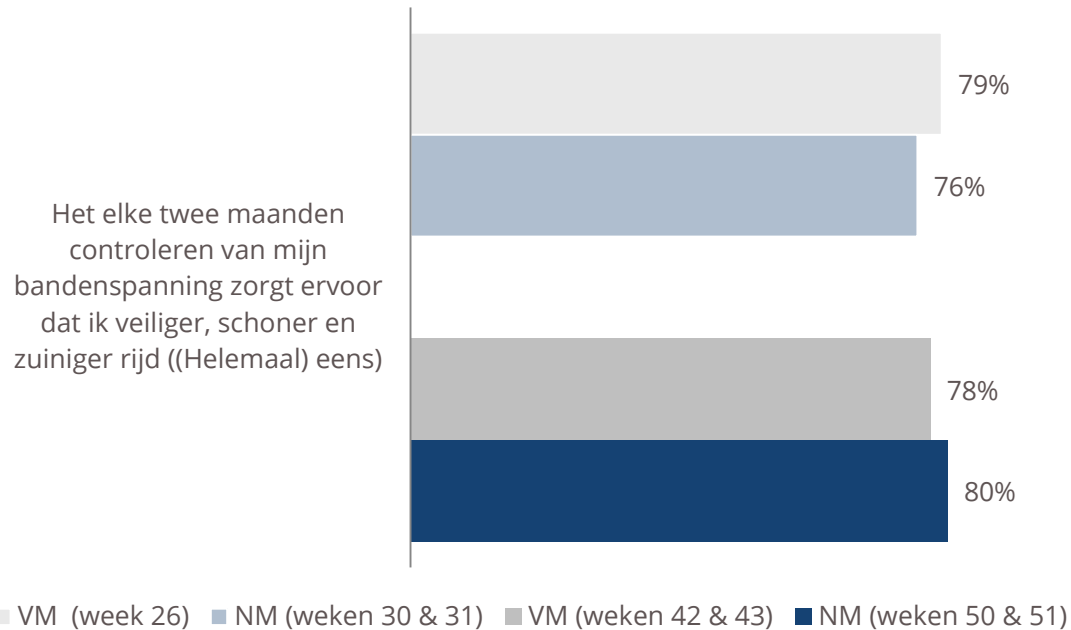
CONCLUSIE: Gedurende de eindejaarscampagne is het automobilisten dat weet hoe vaak zij volgens het ministerie van I&W hun bandenspanning moeten controleren gelijk gebleven.

*Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat geeft advies over hoe vaak u uw bandenspanning moet controleren. Hoe vaak is dat?

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

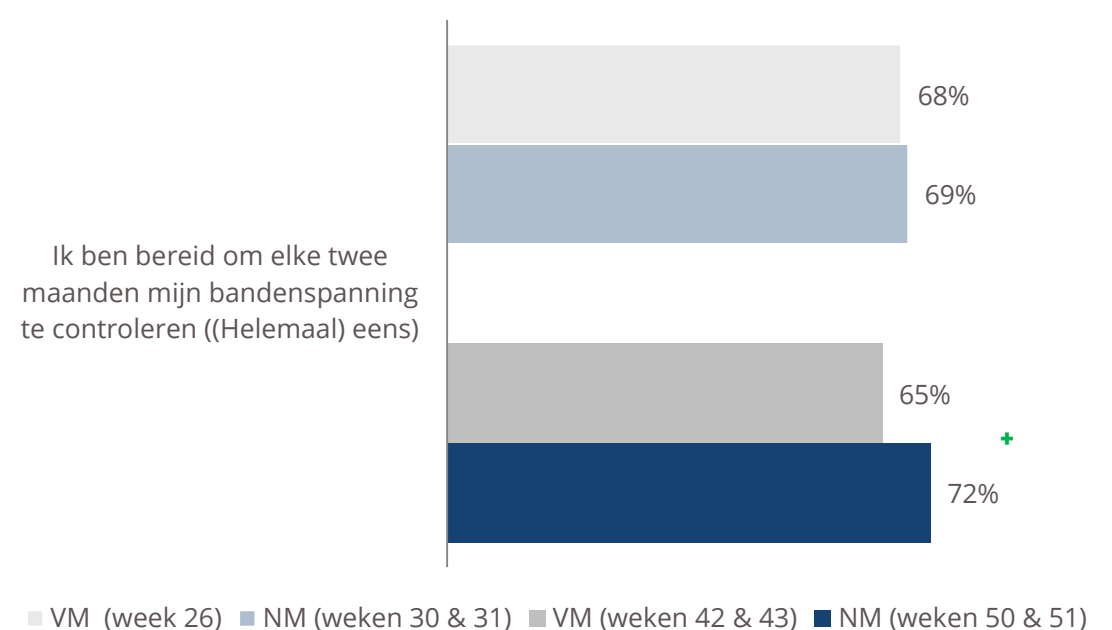
DE BEREIDHEID OM IEDERE TWEE MAANDEN DE BANDENSPANNING TE CONTROLEREN NEEMT GEDURENDE DE EINDEJAARSCAMPAGNE TOE

NUT VAN HET CONTROLEREN VAN DE BANDENSPANNING



+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BEREIDHEID VAN HET CONTROLEREN VAN DE BANDEN

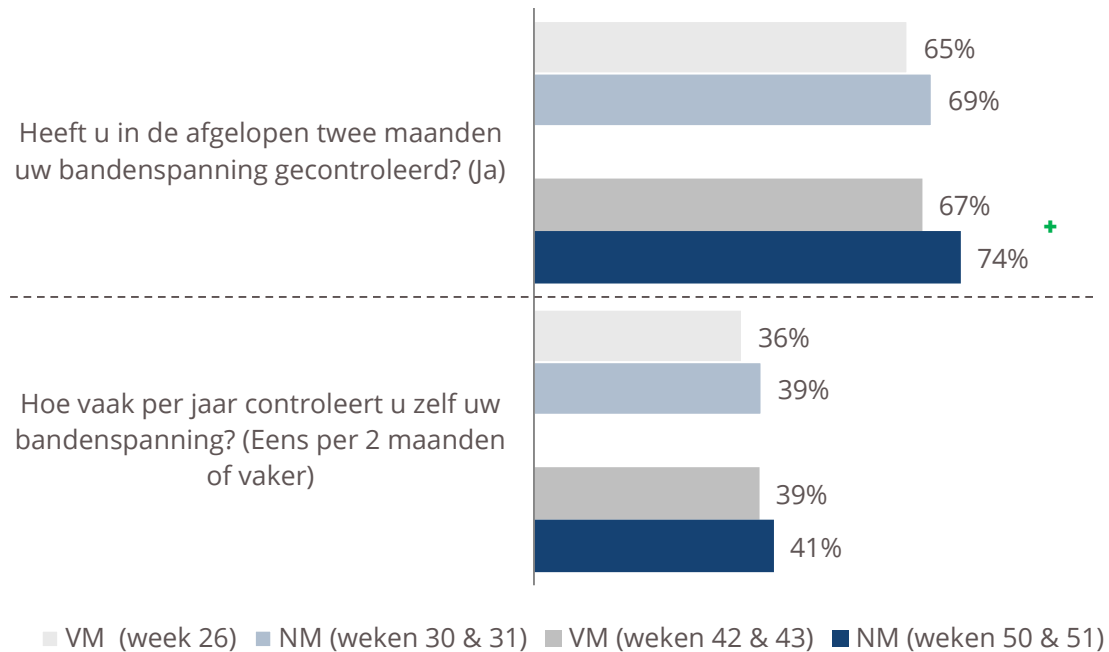


CONCLUSIE: Een stabiele ruimte drie kwart van de automobilisten is van mening dat het controleren van de bandenspanning ervoor zorgt dat men veiliger, schoner en zuiniger rijdt. Dit aandeel neemt door de eindejaarscampagne niet verder toe. Wat wel toeneemt is de bereidheid van automobilisten om eens in de twee maanden de bandenspanning te controleren. Na de campagne geeft bijna drie op de vier automobilisten aan bereid te zijn om dit te doen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

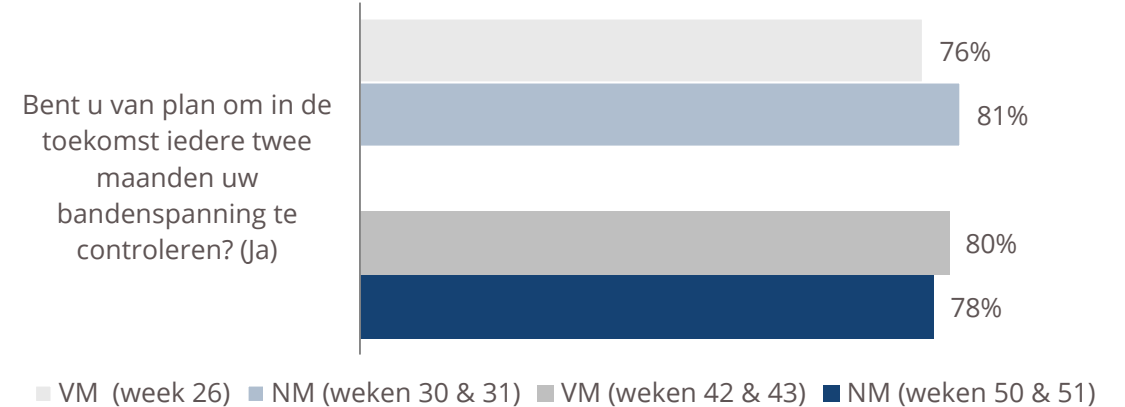
NA DE CAMPAGNE GEVEN MEER AUTOMOBILISTEN AAN DAT ZIJN IN DE AFGELOPEN 2 MAANDEN HUN BANDENSPANNING HEBBEN GECONTROLEERD

BANDENSPANNING CONTROLEREN



+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

GEDRAGSINTENTIE



CONCLUSIE: Voor de campagne gaven twee op de drie automobilisten aan dat zijn in de afgelopen twee maanden de bandenspanning hebben gecontroleerd. Na de eindejaarscampagne zijn dat er drie op de vier. Ongeveer vier op de vijf automobilisten zegt van plan te zijn om in de toekomst de bandenspanning iedere twee maanden te controleren. Dit aantal neemt door de campagne niet verder toe.

HERKENNING

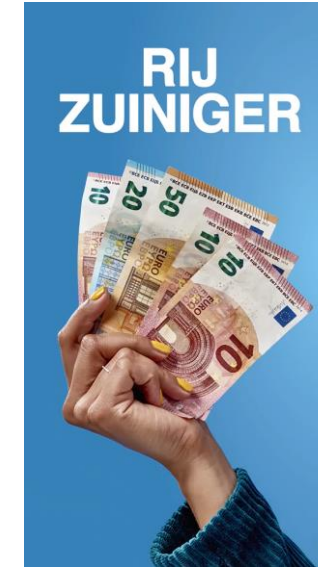
DE CAMPAGNE WORDT GOED HERKEND, DE HERKENNING VAN DE RADIOSPOT DRAAGT NIET BIJ AAN DE HERINNERING VAN DE CAMPAGNE

HERKENNING

	HERKENNING	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
CAMPAGNE	53%	49%
LOGO 'IEDEREEN DOET WAT'	51%	

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID	FLEXIBELE BENCHMARK*	IMPACT**
RADIO	49%	41%	66% (FLIGHT 1 80%)	GEEN IMPACT
DIGITAL OUTDOOR	38%	20%	N/A	+++
FLITSMEISTER & WAZE APP	32%	17%	N/A	+++

onder / gelijk / boven benchmark



CONCLUSIE: De gehele campagne én alle uitingen worden goed herkend. In relatie tot het bereik wordt de radiospot die gedurende de eindejaarscampagne is ingezet minder goed herkend dan radio gedurende de eerdere flight in 2019 (66% t.o.v. 80%). Indien automobilisten de radiospot herkennen, draagt dit over het algemeen niet bij aan de herinnering van de campagne (impact). Ongeveer de helft van de automobilisten die meer dan 15.000 km per jaar rijden geeft aan het logo van 'iedereen doet wat' zeker of misschien te herkennen.

*De flexibele benchmark is de herkenning ten opzicht van het 1+ bereik.

**De impact wordt per uiting bepaald a.d.h.v. een contributie-analyse waarbij wordt gekeken naar het relatieve effect van herkenning van de uiting op de herinnering van de campagne. Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ .2<b<.3 | +++ b>.3

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

VOOR EEN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNE ZONDER TV-INZET WORDT DE CAMPAGNE GEMIDDELD POSITIEVER BEOORDEELD

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	AUTOMOBILISTEN	BENCHMARK
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	6.9
DUIDELIJK (1-5)	4.2	3.8
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.3	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.1	3.7
RELEVANT (1-5)	4.1	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.7	3.3
NIET IRRITANT (1-5)	4.0	3.5
OPVALLEND (1-5)	3.7	3.3
LEUK (1-5)	3.6	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
Je moet je banden elke twee maanden controleren en op spanning moet brengen.	95%	86%
Het rijden met de juiste bandenspanning is veiliger, zuiniger en schoner.	98%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	AUTOMOBILISTEN	BENCHMARK
RADIO		7.8	7.1
DIGITAL OUTDOOR		7.7	7.2
ONLINE DISPLAY		7.7	7.2

CONCLUSIE: De campagne in zijn geheel én alle afzonderlijke uitingen worden zeer positief gewaardeerd door automobilisten. Op alle creatieve aspecten scoort de campagne boven benchmark bestaande uit alle Rijksoverheidscampagnes in de afgelopen 4 jaar zonder tv-inzet. Bijna alle automobilisten zijn het erover eens dat de campagne in staat is de primaire boodschappen over te brengen.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST



ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=412 en N=428) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep: Automobilisten die minstens 15.000 KM per jaar rijden.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht en leeftijd. Er is gecontroleerd voor het effect van opleiding en Nielsen regio.



SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder jongeren. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p > 0,05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de uitgevoerde campagnes in de afgelopen vier jaar. Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen **de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten**. De benchmark in dit rapport bestaat uit Rijksoverheidcampagnes zonder tv-inzet in de afgelopen vier jaar.

Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

Contributie-analyse

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

GRP (Gross Rating Point)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.



Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Jan Aarts
Research Expert
jan.aarts@dvj-insights.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom