

Campagne- effectonderzoek

**KIES DE BESTE BAND
GEEF JE BANDEN LUCHT**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Ronald Cox

DATUM:
Januari 2022

HOOFDSTUKKEN



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET WAT.

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen
Campagne-effecten
Communicatieve werking
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De ‘Geef je banden lucht’-campagne is onderdeel van de klimaatkoepelcampagne (‘Iedereen doet wat’) dat als beleidsdoelstelling heeft de CO2-uitstoot te reduceren in Nederland.

Communicatiedoelstelling

De campagne van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft als doel het belang en de urgentie van correct opgepompte banden onder de aandacht te brengen.



Doelgroepen

De campagne richt zich op automobilisten en focust zich voornamelijk op automobilisten die meer dan 15.000 kilometer per jaar rijden. Deze groep is ook de onderzoeksdoelgroep.

Meetperiode

Respondenten zijn in de beginfase van de campagne (voormeting) en in de slotfase (nameting) van de campagne ondervraagd.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
CAMPAGNE													
METING		VM								NM			
ONLINE RADIO													
OUT-OF-HOME													
ONLINE DISPLAY													
SOCIAL													
SEARCH													

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De ‘Geef je banden lucht’ campagne is onderdeel van de ‘Iedereen doet wat’ campagne dat als doel heeft de CO2-uitstoot in Nederland te reduceren. De campagne van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft als doel het belang en de urgentie van correct opgepompte banden onder de aandacht te brengen. Met de juiste band en bandenspanning heb je minder brandstof nodig en stoot je minder CO2 uit. Wanneer we iedere twee maanden onze banden op spanning brengen rijden we veiliger, zorgen we voor het klimaat en kunnen we geld besparen. Het streven is dat in 2030 70% van de automobilisten zijn of haar bandenspanning elke twee maanden controleert.

De campagne ‘Geef je banden lucht’ is eind 2018 van start gegaan. Om het bandbewustzijn te vergroten werd er in november 2021 door het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat weer een campagneflight ingezet. De campagneboodschap luidde: ‘Geef je banden lucht en rij veiliger, zuiniger en schoner’.

Gedurende de campagne werden de kanalen Spotify, online display, out of home, social en search ingezet. Het medium out of home was erop gericht automobilisten op een relevant moment te bereiken; op een plek waar men de bandenspanning daadwerkelijk kan controleren of wanneer men in de auto zit. De uitingen verwezen naar de Iedereen doet wat-website.



**GEEF JE BANDEN ELKE
TWEDE MAANDEN LUCHT**

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 40 T/M 50
ONLINE RADIO	€ 13.297
OUT-OF-HOME	€149.000
ONLINE DISPLAY	€ 68.768
SOCIAL	€ 4.193
SEARCH	€ 12.328

MEDIADRUK

	WEEK 40 T/M 50
ONLINE RADIO	1.393.818 (IMPRESSIES)
OUT-OF-HOME	20.530.000 (CONTACTEN)
ONLINE DISPLAY	8.009.461 (IMPRESSIES)
SOCIAL	2.150.853 (IMPRESSIES)
SEARCH	443.685 (IMPRESSIES)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Online Display



GEEF JE BANDEN ELKE TWEE MAANDEN LUCHT

Online Radio



Online Display



IEDEREEN DOET WAT.

Social



Geef je banden lucht @bandspanning · 12 nov.
Met deze tips gaan je autobanden zo lang mogelijk mee



radar.avrotros.nl
Met deze tips gaan je autobanden zo lang mogelijk mee
De winter komt eraan en de status van je autobanden is belangrijker dan ooit met al het natte en koude weer op komst. Heeft je band inmiddels...

Out-of-Home

GEEF JE BANDEN ELKE TWEE MAANDEN LUCHT	RIJ VEILIGER, ZUINIGER	RIJ VEILIGER, ZUINIGER
RIJ VEILIGER, ZUINIGER EN SCHONER	IEDEREEN DOET	IEDEREEN DOET <u>WAT.</u> iedereendoetwat.nl

DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Automobilisten weten dat ze iedere twee maanden hun bandenspanning moeten controleren (*doel: stijging op korte termijn*)
- Survey: Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat geeft advies over hoe vaak u uw bandenspanning moet controleren. Hoe vaak is dat? (% een keer per twee maanden)



VINDEN

1. Automobilisten staan positief tegen het elke twee maanden controleren van hun bandenspanning (*doel: stijging op korte termijn*)
- Survey: Ik ben bereid om elke twee maanden mijn bandenspanning te controleren / Het elke twee maanden controleren van mijn bandenspanning zorgt ervoor dat ik veiliger, schoner en zuiniger rijd (% *(helemaal) mee eens*)



DOEN

1. Automobilisten controleren iedere twee maanden hun bandenspanning en brengen deze vervolgens op de juiste spanning (*doel: stijging op korte termijn*)
- Survey: Heeft u in de afgelopen twee maanden uw bandenspanning gecontroleerd? (% *ja*)
- Survey: Hoe vaak per jaar controleert u zelf uw bandenspanning? Controles in de garage bij een onderhoudsbeurt tellen niet hier mee. (% *eens per twee maanden of vaker*)
- Survey: Bent u van plan om in de toekomst iedere twee maanden uw bandenspanning te controleren? (% *ja, zeker wel + ja, waarschijnlijk wel*)

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE RADIO	BEREIK	Herkenning
OUT-OF-HOME	BEREIK	Herkenning
ONLINE DISPLAY	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
SEARCH	BEREIK	Performance

HOOFDSTUKKEN



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET WAT.

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De bereidheid om elke twee maanden de bandenspanning te controleren blijft hoog. Net als vorig jaar geeft ongeveer driekwart van de automobilisten aan bereid te zijn dit te doen. Ook is een ruime meerderheid van mening dat het controleren van de bandenspanning zorgt voor veiliger, schoner en zuiniger rijden.

Een aanzienlijk kleinere groep automobilisten (31%) weet dat je eens in de twee maanden je bandenspanning dient te controleren, wat centraal stond in de laatste campagneflight. Ook dit aandeel is ten opzichte van vorig jaar stabiel gebleven. Ongeveer vier op de tien automobilisten geven aan dat zij daadwerkelijk eens per twee maanden de bandenspanning controleren. Ruim vier op de vijf automobilisten zeggen van plan te zijn om in de toekomst de bandenspanning iedere twee maanden te (blijven) controleren. Dit beeld is niet veranderd ten opzichte van 2020.

Wanneer we inzoomen op de resultaten zien we dat er significante verschillen zijn tussen automobilisten die bekend zijn met het TPMS-lampje dat een probleem met de bandenspanning aangeeft (60% van de automobilisten in de NM) en de automobilisten die hier niet mee bekend zijn (40% van de automobilisten in de NM). Zo controleren automobilisten die bekend zijn met het lampje vaker hun bandenspanning en hebben in de afgelopen twee maanden vaker hun bandenspanning gecontroleerd. Dit verschil is ook zichtbaar tussen mannen en vrouwen, waarbij mannen vaker op de hoogte zijn van de juiste betekenis van het TPMS lampje en ook vaker de bandenspanning controleren.

HERKENNING

De algehele 'Geef je banden lucht'-campagne en de ingezette uitingen worden door de doelgroep gemiddeld herkend vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Ruim de helft van de automobilisten heeft minimaal één van de ingezette uitingen gezien of gehoord. Dit is aanzienlijk hoger dan het aantal automobilisten dat zich herinnert een campagne te hebben gezien over bandenspanning in de afgelopen weken. Dit is een aanwijzing dat de campagne niet goed genoeg blijft hangen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes scoort deze campagne, met een 7,4, gemiddeld op waardering. Ook op verscheidene waarderingsaspecten en de afzonderlijke ingezette uitingen worden gemiddeld gewaardeerd ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. Alle boodschappen worden volgens automobilisten goed overgebracht in de campagne.

AANBEVELINGEN

Over het algemeen wordt de campagne 'Geef je banden lucht' gemiddeld gewaardeerd voor een Rijksoverheidscampagne. Op geen van de doelstellingen en creatieve aspecten zijn uitschieters te zien. De campagne onderscheidt zich hierdoor niet op de creatieve kracht. Dit geldt ook voor de herkenning. Dit draagt er aan bij dat veel automobilisten zich de campagne niet kunnen herinneren. Bovendien zien we als we inzoomen op kennis van bandenspanning dat wanneer automobilisten niet weten waar het TPMS lampje voor staat (meer dan één op de drie), de kennis en intentie om de bandenspanning te controleren achterblijft. Dit geldt ook, net als in 2020, voor mannen ten opzichte van vrouwen. Het probleem lijkt hierdoor te zitten in het gebrek aan kennis over het onderwerp. Door de campagne (nog) meer in te steken op kennisoverdracht en dan met name de basis (wat houdt het lampje in?), wordt de groep die niet bekend is met het checken van de bandenspanning wellicht getriggerd om eerder actie te ondernemen.

HOOFDSTUKKEN



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET WAT.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

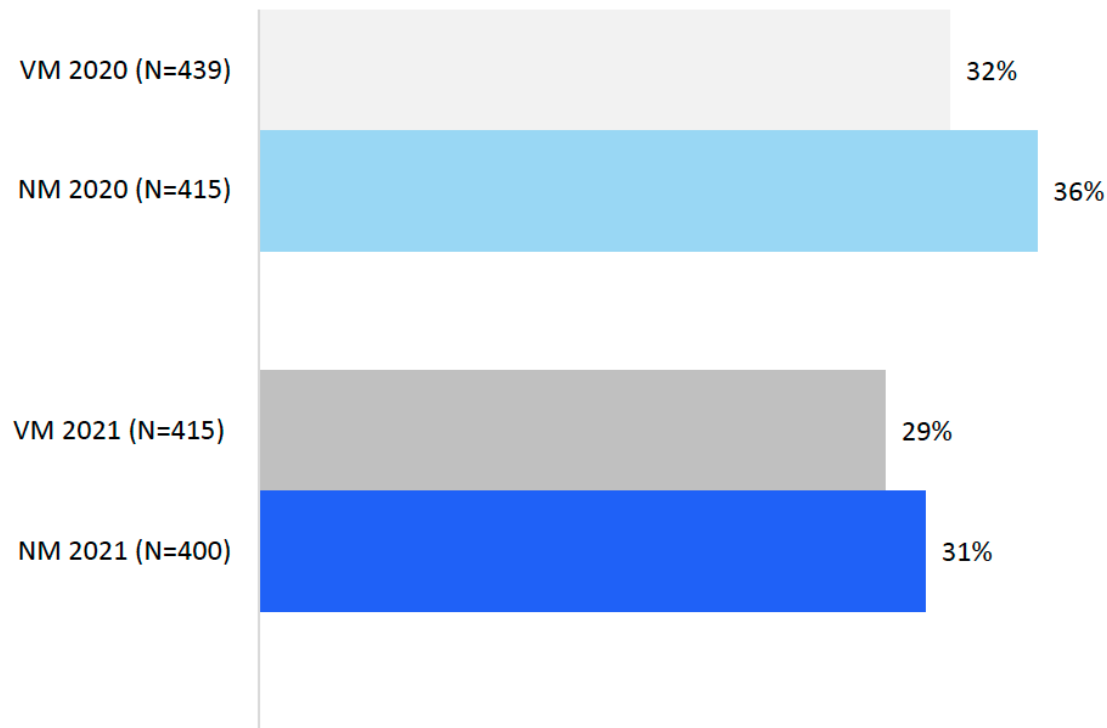
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

BIJNA ÉÉN OP DE DRIE AUTOMOBILISTEN WEET HOE VAAK ZIJ HUN BANDENSPANNING MOETEN CONTROLEREN

AUTOMOBILISTEN WETEN DAT ZE IEDERE TWEE MAANDEN DE BANDENSPANNING MOETEN CONTROLEREN

% dat weet dat het advies is om elke twee maanden de bandenspanning te controleren



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

CONCLUSIE

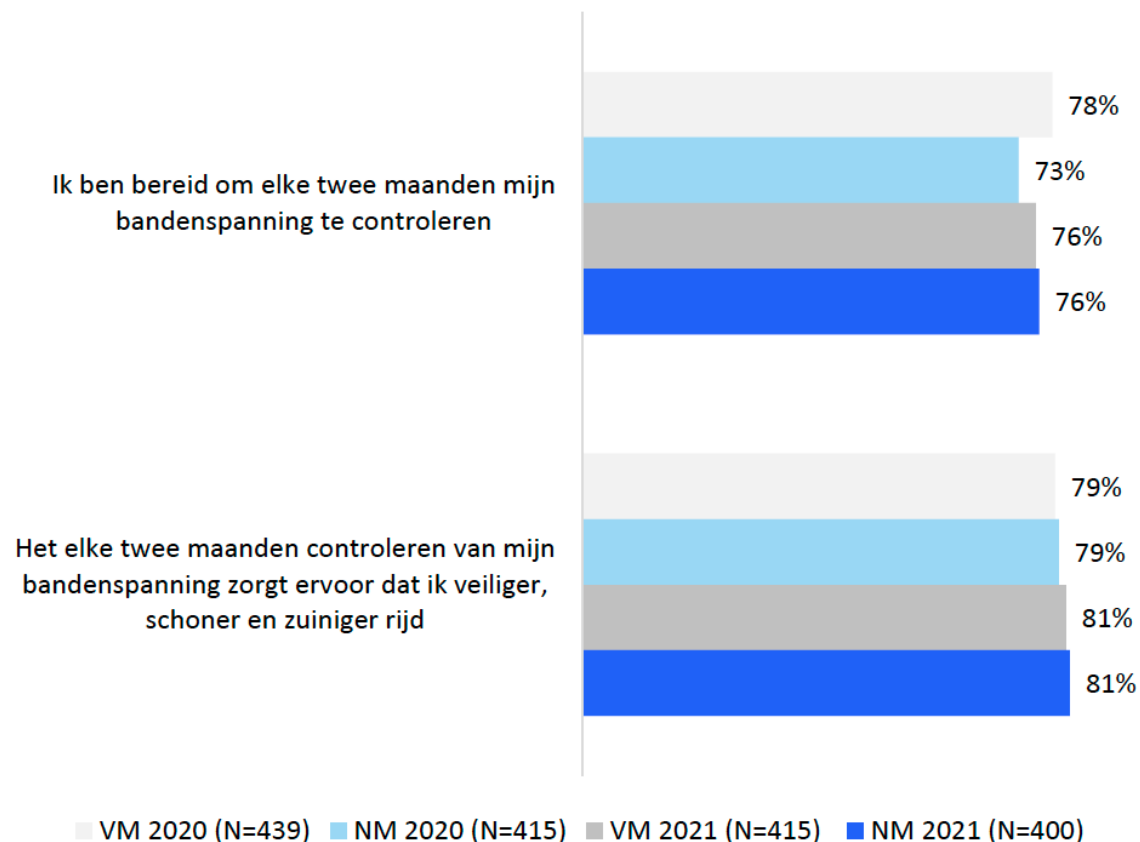
Gedurende de 'Geef je banden lucht' campagne is het aandeel automobilisten dat weet hoe vaak zij hun bandenspanning moeten controleren stabiel gebleven. Ongeveer één op de drie automobilisten weet dat zij iedere twee maanden hun bandenspanning moeten controleren. Deze cijfers zijn stabiel gebleven ten opzichte van de meting in 2020. Er is dus geen verbetering van kennis (weten). Wellicht speelt campagne hier nog te weinig op in.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

DE BEREIDHEID OM IEDERE TWEE MAANDEN DE BANDENSPANNING TE CONTROLEREN IS HOOG, MAAR NEEMT NIET TOE

AUTOMOBILISTEN STAAN POSITIEF TEGENOVER HET ELKE TWEE MAANDEN CONTROLEREN VAN DE BANDENSPANNING



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen.. (% top2)

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

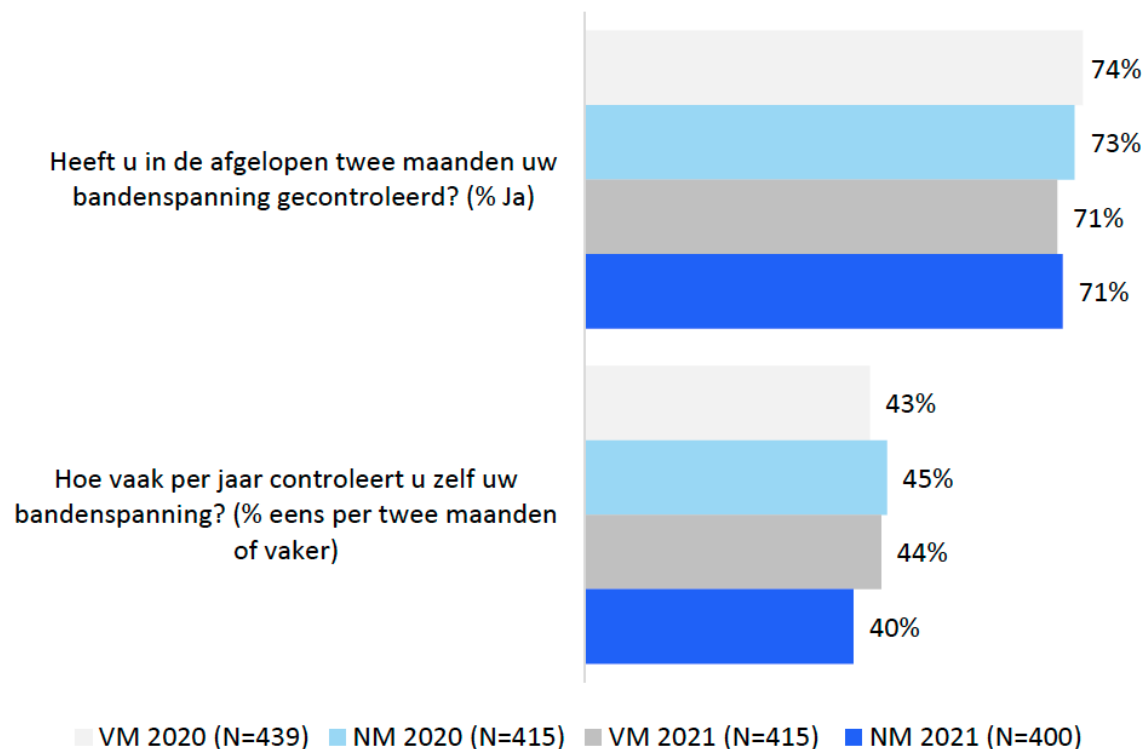
CONCLUSIE

Net als in 2020, is driekwart van de automobilisten bereid om elke twee maanden zijn of haar bandenspanning te controleren. Dit aandeel is gedurende de huidige campagne stabiel gebleven. Ongeveer vier op de vijf automobilisten zijn van mening dat het controleren van de bandenspanning ervoor zorgt dat men veiliger, schoner en zuiniger rijdt. Ook dit aandeel blijft stabiel gedurende de campagneperiode. Voor beide doelstellingen is de score al vrij hoog.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

VIER OP DE TIEN AUTOMOBILISTEN GEVEN AAN IEDERE TWEE MAANDEN HUN BANDENSPANNING TE CONTROLEREN

DOEN – BANDENSPANNING IEDERE TWEE MAANDEN CONTROLEREN

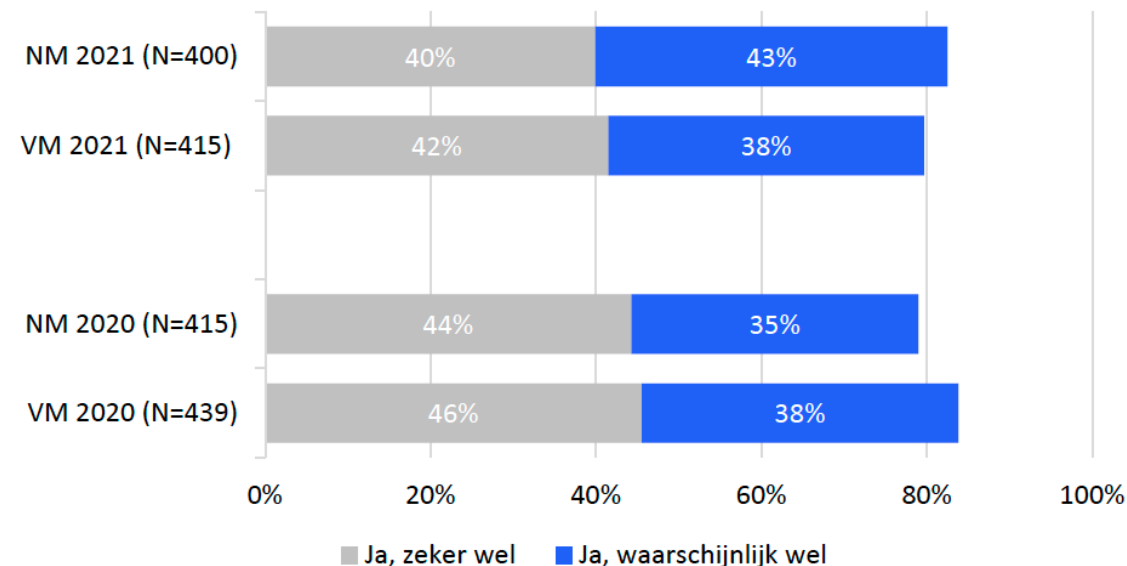


Vraag: Heeft u in de afgelopen twee maanden uw bandenspanning gecontroleerd?

Vraag: Hoe vaak per jaar controleert u zelf uw bandenspanning? Controles in de garage bij een onderhoudsbeurt tellen niet hier mee.

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

GEDRAGSINTENTIE – VAN PLAN OM BANDENSPANNING IEDERE TWEE MAANDEN TE CONTROLEREN



Vraag gedragsintentie: Bent u van plan om in de toekomst iedere twee maanden uw bandenspanning te controleren?

CONCLUSIE

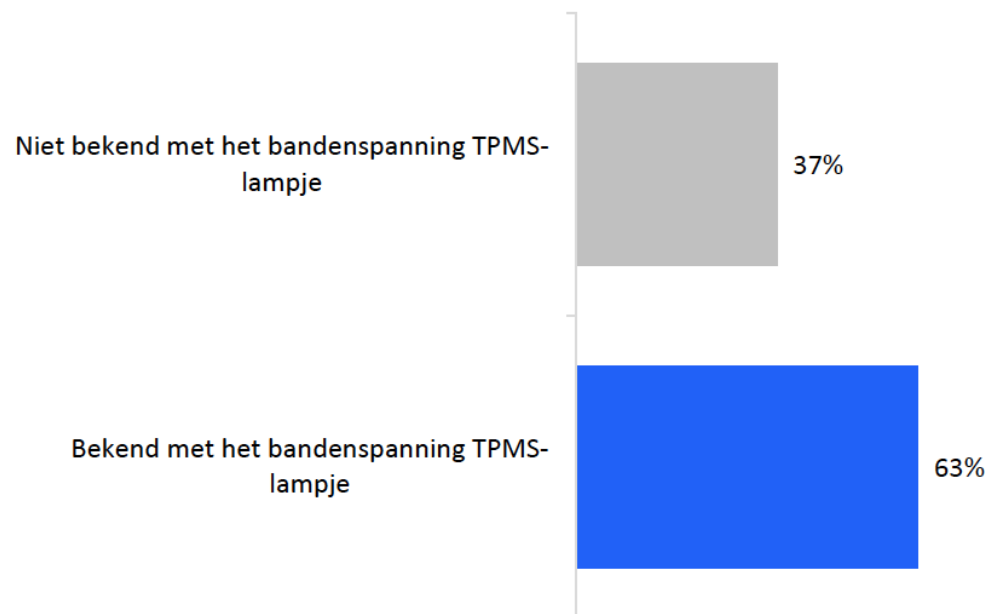
Vier op de tien automobilisten geven aan minstens eens per twee maanden zijn of haar bandenspanning te controleren. Dit is gedurende de campagneperiode stabiel gebleven. In de afgelopen twee maanden hebben aanzienlijk meer mensen hun bandenspanning gecontroleerd (vergelijkbaar met vorig jaar) dan dat zij gemiddeld aangeven op jaarbasis te doen. Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn doordat gedurende de campagneperiode veel automobilisten hun zomerbanden voor winterbanden verwisselen. Ongeveer 7% van de automobilisten geeft aan nooit zelf de bandenspanning te controleren. Verder zeggen vier op de vijf automobilisten van plan te zijn om in de toekomst de bandenspanning iedere twee maanden te (gaan) controleren.

CONTEXT – BEKEND MET HET TPMS-LAMPJE VOOR BANDENSPANNING



EÉN OP DE DRIE AUTOMOBILISTEN IS ONVOLDOENDE BEKEND MET HET TPMS-LAMPJE DAT AANGEEFT DAT DE BANDENSPANNING GECONTROLEERD DIEN'T TE WORDEN

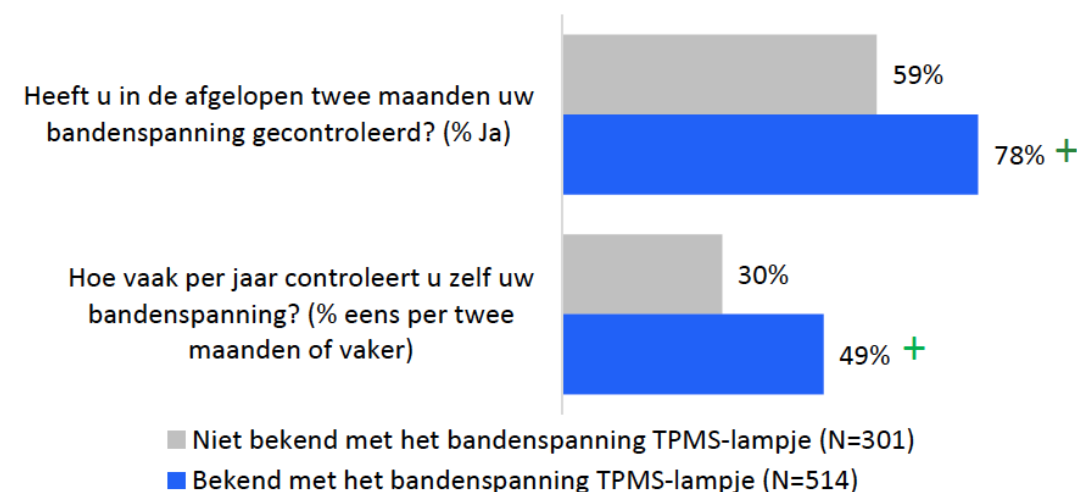
BEKEND MET HET TPMS-LAMPJE IN DE AUTO (VM+NM)



Vraag: Waar dient het TPMS-lampje in uw auto voor? Om aan te geven dat...



GEDRAGSINTENTIE – BANDENSPANNING IEDERE TWEE MAANDEN CONTROLEREN (VM+NM)



Vraag: Heeft u in de afgelopen twee maanden uw bandenspanning gecontroleerd?

Vraag: Hoe vaak per jaar controleert u zelf uw bandenspanning? Controles in de garage bij een onderhoudsbeurt tellen niet hier mee.

CONCLUSIE

Hoewel er tussen de voor- en nameting weinig verschillen zichtbaar zijn op de campagnedoelstellingen, blijkt dat de groep die niet bekend is met het indicatielampje dat aangeeft dat de bandenspanning te laag is, minder vaak de bandenspanning controleert dan de groep die wel bekend is met het lampje. De helft van de groep die bekend is met het indicatielampje, controleert minimaal eens per twee maanden de bandenspanning. Daarentegen controleren slechts drie op de tien automobilisten die niet bekend zijn met het lampje minimaal eens per twee maanden hun bandenspanning. Mannen controleren vaker de bandenspanning dan vrouwen. Daarnaast zijn mannen ook vaker bekend met het indicatielampje dat aangeeft dat bandenspanning te laag is.

+ / - significant vs. groep die niet bekend is met het TPMS-lampje voor de bandenspanning (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET WAT.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

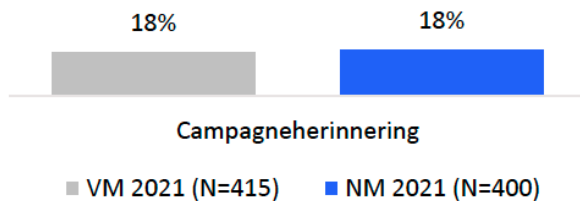
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

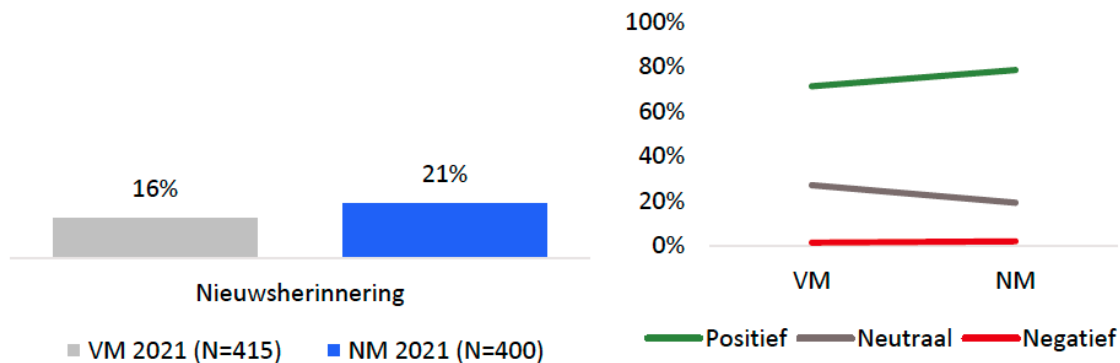
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het controleren van uw bandenspanning?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het controleren van uw bandenspanning? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Banden moet je iedere twee maanden controleren.”

“Geef je banden lucht, daarmee doe je iets kleins voor het milieu.”

“Zorg dat je banden op spanning zijn. Dit scheelt slijtage en bovendien kun je meer kilometers maken.”

“Iedere 2 maanden je bandenspanning controleren zorgt voor lager verbruik.”

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

CONCLUSIE

Ongeveer één op de vijf automobilisten geeft aan in de afgelopen weken een campagne te hebben gezien over het controleren van de bandenspanning. Dit was voorafgaand aan deze campagneflight ook het geval. Dat de campagneherinnering niet toeneemt is een teken dat de campagne niet goed blijft hangen bij de doelgroep. Een even grote groep geeft aan nieuws te hebben gezien of gehoord over dit onderwerp. Wel geeft een ruime meerderheid van de automobilisten aan dat dit nieuws positief was. Als men zich een campagne kan herinneren, linkt men dit vaak aan de campagne door bijvoorbeeld één van de boodschappen te benoemen die de campagne probeert over te brengen. Zo benoemen automobilisten dat men iedere twee maanden de bandenspanning dient te controleren en dat dit bijdraagt aan de vermindering van het verbruik.

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	55%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
ONLINE RADIO	40%	N/A
ONLINE DISPLAY	40%	36%
SOCIAL	26%	36%
OUT-OF-HOME	33%	39%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor online radio is geen benchmark beschikbaar.

CONCLUSIE

Het aandeel van de campagnedoelgroep dat ten minste één van de uitingen herkent, namelijk ruim de helft van de automobilisten, is groter dan het aandeel dat zich de campagne over het controleren van de bandenspanning kan herinneren. Dit geeft aan dat de campagne-uitingen onvoldoende blijven hangen. De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. De herkenning van de campagne is stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar (55%). Alle uitingen worden daarnaast ook gemiddeld herkend. Zo hebben vier op de tien automobilisten de radiospot gehoord. Voorafgaand aan de campagneperiode heeft een andere flight plaatsgevonden waarin voornamelijk radio ingezet is, wat ervoor gezorgd kan hebben dat de herkenning van online radio in deze flight hoger ligt dan vooraf verwacht, kijkend naar het kleine budget dat gekoppeld was aan online radio.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.2	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.7

OPVALLEND	3.7	3.8
LEUK	3.6	3.5

NIET IRRITANT	4.0	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.7	3.7

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RADIO	7.7	7.6
OUT-OF-HOME	7.8	7.6
ONLINE DISPLAY	7.4	7.5
• GROTE BANNER	7.4	
• SMALLE BANNER	7.5	
SOCIAL	7.7	7.5

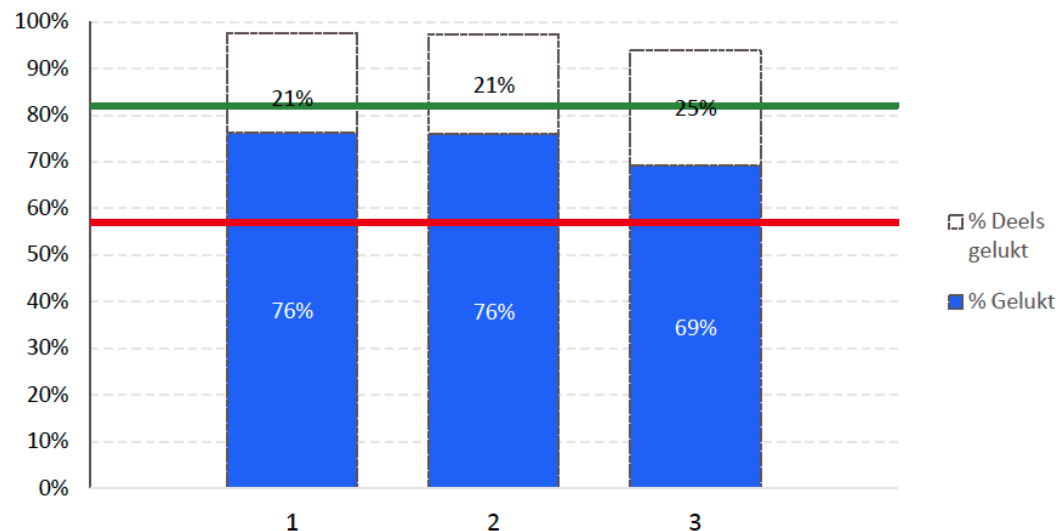
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

Zowel de ‘Geef je banden lucht-campagne’ in zijn geheel als de ingezette kanalen worden door automobilisten met een ruime voldoende beoordeeld. Ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne gemiddeld beoordeeld. De campagne van vorig jaar werd echter iets beter beoordeeld met een 7.6 gemiddeld. De radiospot en Out-of-Home-uiting worden het beste beoordeeld van de ingezette uitingen.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



— Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (82% en hoger)
— Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (57% en lager)

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

- 1..het rijden met de juiste bandenspanning veiliger, zuiniger en schoner is
- 2...u uw banden elke twee maanden moet controleren en op spanning moet brengen
- 3...u meer informatie kunt vinden op iedereendoetwat.nl

BEST GELUKT

..het rijden met de juiste bandenspanning veiliger, zuiniger en schoner is

68%

..u uw banden elke twee maanden moet controleren en op spanning moet brengen

65%

..u meer informatie kunt vinden op iedereendoetwat.nl

51%

Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE:

De drie belangrijkste campagnedoelstellingen worden voldoende tot goed overgebracht in de campagne. De campagne weet er vooral in te slagen om duidelijk te maken dat het rijden met de juiste bandenspanning veiliger, zuiniger en schoner is en dat men elke twee maanden de bandenspanning dient te controleren. De boodschap die gelinkt is aan de website wordt het minst vaak als gelukt aangeduid. Deze boodschap werd vorig jaar echter door 99% van de doelgroep als (deels) gelukt aangeduid.

HOOFDSTUKKEN



Rijksoverheid



IEDEREEN DOET WAT.

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

CONTEXT – DEELCAMPAGNE ‘LEKKER OP WEG’

EÉN OP DE ZES AUTOMOBILISTEN GEEFT AAN BEKEND TE ZIJN MET DE ‘LEKKER OP WEG’ CAMPAGNE



HEEFT U DE CAMPAGNE ‘LEKKER OP WEG’ GEZIEN OF GEHOORD?

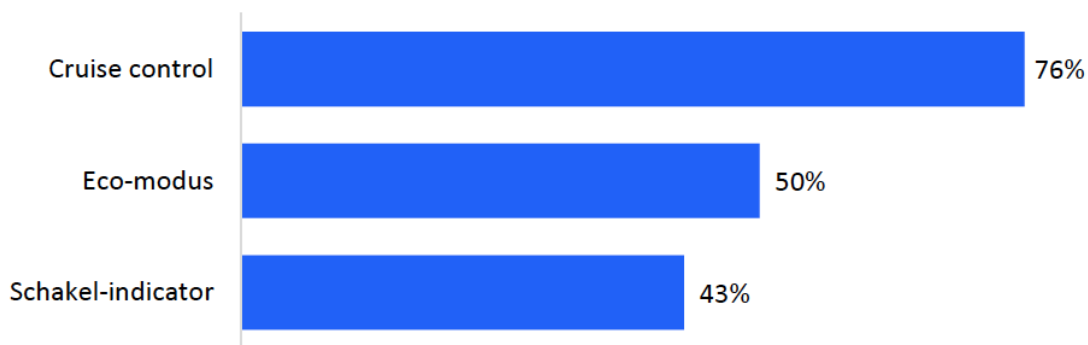


■ Ja ■ Weet ik niet ■ Nee

Vraag: Heeft u de afgelopen weken een campagne ‘Lekker op weg’ gezien of gehoord? De ‘Lekker op weg’-campagne gaat over het gebruik van brandstof besparende in-car apparatuur zoals cruise control, eco-modus en een schakelindicator.

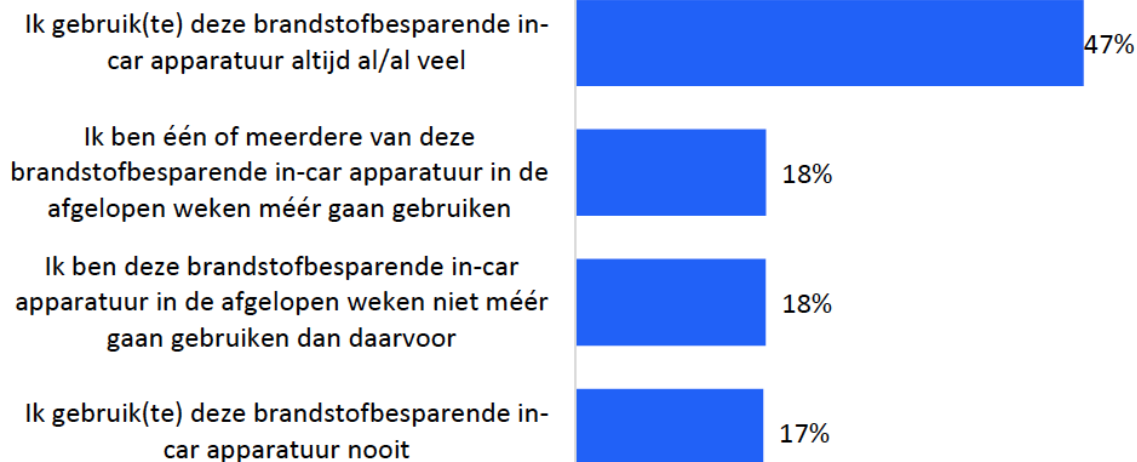
HEEFT UW AUTO BESCHIKKING TOT...?

% Ja; aantal automobilisten dat aangeeft over de brandstof besparende in-car apparatuur te beschikken



Vraag: Heeft u in uw auto beschikking tot...

WELKE VAN DEZE STELLINGEN IS HET MEEST VAN TOEPASSING?



Vraag : Welke van de onderstaande stellingen is het meest van toepassing?

CONCLUSIE

De ‘Lekker op weg’ campagne wordt minder goed herkend dan de ‘Geef je banden lucht’ campagne. Slechts één op de zes automobilisten geeft aan iets over de ‘Lekker op weg’ campagne gezien te hebben. De helft van de automobilisten die beschikt over één van de brandstofbesparende in-car apparatuur zoals cruise control, eco-modus en een schakel-indicator geeft aan hier altijd of veel gebruik van te maken.

Slechts één op de zes automobilisten geeft aan hier nooit gebruik van te maken.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder automobilisten die meer dan 15.000 km per jaar rijden (N=415 en N=400) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en), net als vorig jaar, naar elkaar toe gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, en hoe vaak men gebruikt maakt van de Nederlandse snelwegen.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder mensen die minimaal 15.000 kilometer per jaar rijden. 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 onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

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.

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

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.