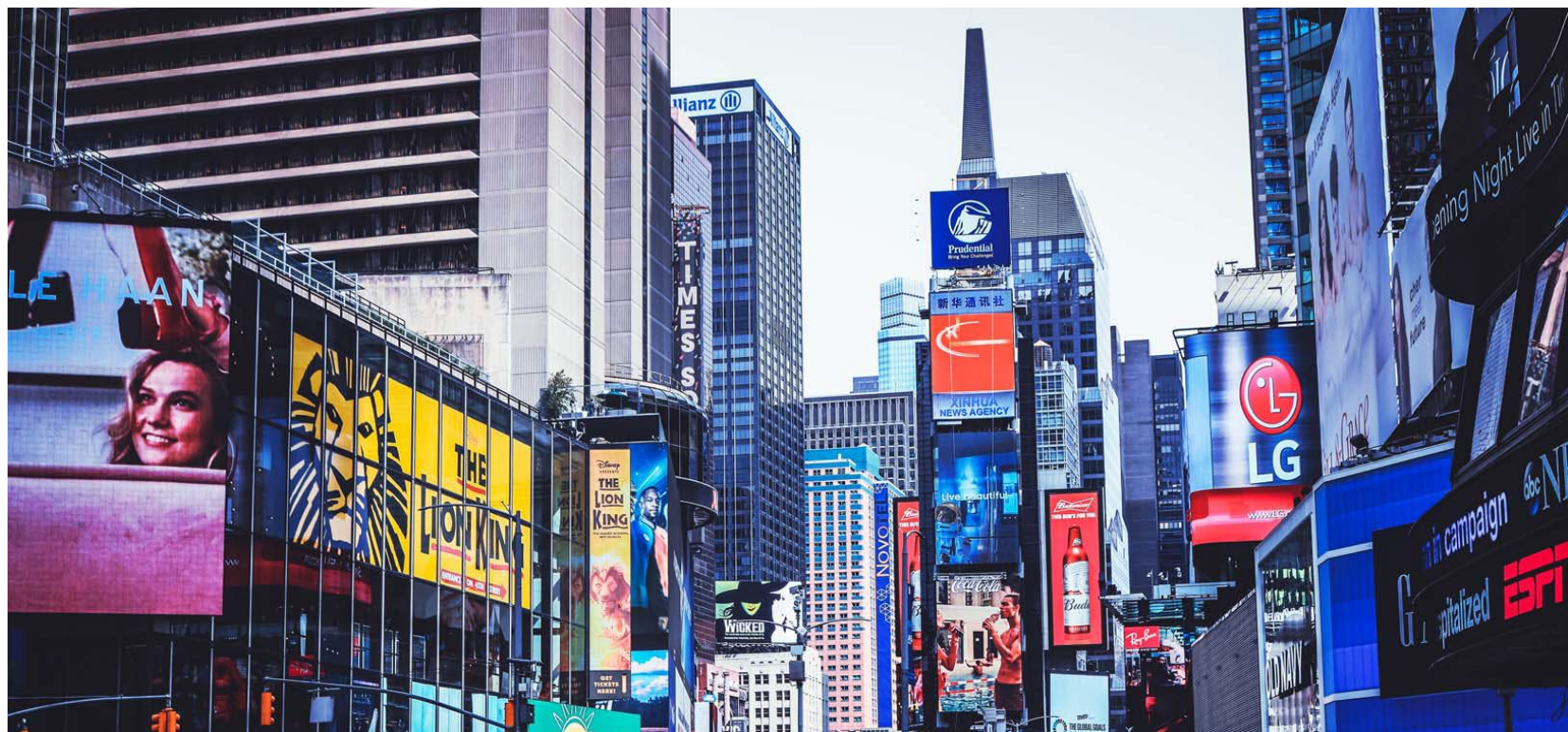


Campagne-  
effectonderzoek

**BANDENSPANNING**

**EXTRA NAMETING**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

**DVJ TEAM:**

Sjors Kremers  
Zoë Munnik

**DATUM:**

Januari 2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

De 'Bandenspanning' campagne heeft als beleidsdoelstelling dat automobilisten hun autobanden op spanning houden om zo de CO2-uitstoot te reduceren.

## Communicatiedoelstelling

De campagne van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) heeft als doel dat automobilisten weten dat voordat zij vertrekken voor een langere trip met de auto hun banden moeten controleren op spanning en dit ook gaan doen.



## Doelgroepen

De campagne en het onderzoek richten zich op gezinnen met kinderen in het bezit van een auto (in de rest van het rapport automobilisten genoemd).

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting), één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting) en een extra nameting na een extra flight in december 2023.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	
CAMPAGNE		█																	
METING		VM					NM1										NM2		
RADIO			█												█				
ONLINE DISPLAY			█												█				
SOCIAL			█												█				
PRINT				█															
OUT OF HOME			█																
SEARCH		█																	
FLITSMEISTER																			

VM = voormeting, NM = nameting

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De 'Bandenspanning' campagne is onderdeel van de 'Lekker op weg' campagne dat als doel heeft de CO2-uitstoot 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. Het 'bandbewustzijn' in NL is momenteel laag. Dit terwijl het wel gaat om geluid, milieu, klimaat, én geldbesparing. In 2030 moet het bandenbewustzijn onder automobilisten hoger zijn. Het streven is dat in 2030 70% van de automobilisten zijn of haar bandenspanning vier keer per jaar controleert.

De campagne "Geef je banden lucht" is eind 2018 gestart. Om het bandbewustzijn te vergroten wordt in oktober 2022 door het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat weer een campagneflight ingezet. De campagneboodschap luidt: "Doe voor vertrek de bandencheck en rij veiliger, zuiniger en schoner".

Gedurende de campagne worden de kanalen radio, online display en social ingezet. De uitingen verwijzen voor een deel naar de website lekkeropweg.nu.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 51 T/M 52
<b>RADIO</b>	<b>€ 56.000</b>
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>€ 2.700</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>€ 500</b>

## MEDIADRUK

	WEEK 51 T/M 52
<b>RADIO</b>	<b>750 (GRP)</b>
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>980.050 (IMPRESSIES)</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>199.720 (IMPRESSIES)</b>

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

# 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.

### Display bandencheck kerst



### Radiospot kerst



# DOELSTELLINGEN EN KPI's



## Weten

1. Automobilisten weten dat ze voordat ze een langere trip met de auto gaan maken hun bandenspanning moeten controleren
  - Survey: Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat geeft advies over wanneer je de bandenspanning moet controleren. Wanneer is dat? (% (helemaal) eens voordat ik een langere reis met de auto ga maken en % (helemaal) eens vier keer per jaar)
2. Automobilisten weten dat de juiste bandenspanning zorgt voor minder brandstofverbruik en een veiligere autorit
  - Survey: Waarom is het belangrijk om je bandenspanning te controleren? (% hierdoor verlaagt mijn brandstofverbruik, % hierdoor rijd ik veiliger)



## Vinden

1. Automobilisten vinden dat het controleren van de banden hoort bij de dingen die je doet voordat je een langere reis met de auto gaat maken.
  - Survey: 'Ik ben bereid om voor elke langere reis met de auto mijn bandenspanning te controleren.' (% (helemaal) mee eens)



## Doen

1. Automobilisten controleren hun bandenspanning voordat ze op reis gaan met de auto en doen dit gemiddeld vier keer per jaar.
  - Survey: Heb je in de afgelopen twee maanden je bandenspanning gecontroleerd of laten controleren? (% ja)
  - Survey: Hoe vaak per jaar controleer je jouw bandenspanning of laat je deze controleren? (% eens per 2-3 maanden of vaker)
  - Survey: Denk terug aan de laatste keer dat je een langere reis met de auto hebt gemaakt. Heb je toen je bandenspanning gecheckt? (% ja, zeker weten)
  - Survey: Ben je van plan om in de toekomst voorafgaand aan een langere reis met de auto de bandenspanning te controleren? (% ja, zeker wel + ja, waarschijnlijk wel)



## Medium

## Media- doelstelling

## KPI

### RADIO

**bereik**

Herkenning

### ONLINE DISPLAY

**bereik**

Herkenning

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN (1/2)

## Campagne-effecten

- Automobilisten weten dat ze voordat ze een langere trip met de auto gaan maken hun bandenspanning moeten controleren. Zo geeft acht op de tien automobilisten aan te weten dat je de bandenspanning moet controleren voordat je een langere reis met de auto gaat maken. Daarnaast geeft zes op de tien automobilisten aan te weten dat je vier keer per jaar de bandenspanning hoort te controleren. De campagne heeft dit hoge kennisniveau weten te behouden.
- Automobilisten weten dat de juiste bandenspanning zorgt voor minder brandstofverbruik en een veiligere autorit. Zo is het aantal automobilisten dat weet dat je door het controleren van de bandenspanning minder brandstof verbruikt toegenomen in vergelijking met de eerste nameting. Daarnaast is het aantal automobilisten dat aangeeft dat het belangrijk is de bandenspanning te controleren omdat je hierdoor veiliger rijdt toegenomen ten opzichte van de vorige flight (NM1).
- Nog steeds evenveel automobilisten vinden dat het controleren van de banden hoort bij de dingen die je doet voordat je een langere reis met de auto gaat maken. Zo geven zeven op de tien automobilisten aan bereid te zijn om voor elke langere reis met de auto de bandenspanning te controleren. Dit is na de campagne niet toegenomen.
- Na de campagne geven minder automobilisten dan voorafgaand aan de campagne, aan bij hun laatste langere reis met de auto de bandenspanning te hebben gecheckt. Men geeft ook vaker aan dit niet te weten. Mogelijk komt dit doordat na de campagne minder automobilisten aangeven in het afgelopen half jaar een langere reis met de auto te hebben gemaakt, waardoor men mogelijk ook niet meer zeker weet of zij hun bandenspanning destijds hebben gecheckt.
- Het merendeel van de automobilisten geeft aan (zeker of waarschijnlijk) van plan te zijn om in de toekomst voorafgaand aan een lange reis met de auto de bandenspanning te controleren. Deze bereidheid is echter wel afgenomen na de campagne. De campagne is dus niet in staat geweest de scores rondom de campagnedoelstelling te doen laten toenemen.
- Meer dan zes op de tien automobilisten hebben in de afgelopen twee maanden hun bandenspanning gecontroleerd. Dit is in vergelijking met de vorige metingen afgenomen en ligt in lijn met de eerdere daling onder automobilisten die in mindere mate aangaven hun bandenspanning te hebben gecheckt bij de laatste keer dat zij een lange reis met de auto hebben gemaakt. Wel geven na de campagne meer automobilisten aan dat als ze tijdens het controleren van de bandenspanning zien dat deze te laag is, zij deze altijd op de juiste spanning brengen.
- Een verdiepende analyse laat ook enkele verschillen tussen mannen en vrouwen zien. Zo geven vrouwen vaker aan niet te weten of ze van plan zijn in de toekomst hun bandenspanning te controleren dan mannen, waaruit we kunnen afleiden dat de urgentie onder vrouwen mogelijk

minder hoog ligt. Daarnaast blijkt dat mannen vaker aangeven eens per 2-3 maanden of vaker hun bandenspanning te controleren dan vrouwen. Ook geven mannen vaker aan te weten waar zij de juiste bandenspanning voor hun auto kunnen vinden en wanneer je deze het beste kunt meten dan vrouwen.

- Naast de reguliere doelgroep, zien we verschillen tussen automobilisten die wel en niet bekend zijn met het TPMS-lampje. Automobilisten die het TPMS-lampje wel kennen, controleren vaker hun bandenspanning en hebben in de afgelopen twee maanden vaker hun bandenspanning gecontroleerd dan degenen die het TPMS-lampje niet kennen.

## Herkenning en activatie

- Automobilisten kunnen zich na de laatste flight minder vaak de campagne herinneren in vergelijking met zowel de voormeting als de eerste nameting. Daarnaast geven ook minder mensen aan nieuws te hebben gezien of gehoord over het controleren van de bandenspanning en is hier ook minder vaak over gesproken met anderen. Daarnaast worden de radio en display uitingen minder vaak herkend door automobilisten dan tijdens de vorige flight. De afgenomen herinnering van zowel de campagne als het nieuws en de lagere herkenning van de uitingen verklaren mogelijk waarom we geen of juist negatieve verschuivingen zien rondom de campagnedoelstellingen. De lage herkenning maakt het moeilijk om het hoge niveau van de vorige flight vast te houden.

## Waardering en boodschapoverdracht

- Ondanks de lage herkenning, wordt de campagne inhoudelijk zeer goed geëvalueerd. Zo krijgt de campagne als geheel een 7.8 als rapportcijfer en wordt daarmee even goed beoordeeld als eerder gemeten Rijksoverheidscampagnes. Men vindt de campagne vooral erg leuk. Ook scoort de campagne zeer hoog op dat deze niet te vaak gezien of gehoord is, wat een rol kan spelen bij de lagere herkenning. De display uiting scoort ook zeer goed in waardering en behoort hiermee tot de hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. De campagne wordt dus goed gewaardeerd maar is niet in staat geweest om door de clutter te breken in een drukke decembermaand.
- Naast de hoge waardering van de campagne, worden ook alle drie de boodschappen goed overgebracht in de campagne. Dit is ook terug te zien in de spontane boodschapoverdracht, waarin de campagne veel gekoppeld wordt aan het controleren van je bandenspanning. De eerste boodschap, over het doen van de bandencheck voor vertrek, komt het meest duidelijk naar voren volgens automobilisten.



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN (2/2)

## Aanbevelingen

1. December is een lastige periode om door de clutter te breken. Ondanks dat de campagne goed wordt gewaardeerd, kunnen weinig automobilisten zich een campagne herinneren over het controleren van de bandenspanning en worden ook beide uitingen minder goed herkend in vergelijking met de uitingen tijdens de vorige flight. De vorige flight (in het najaar) is goed in staat geweest de hoge scores te behouden, echter is de media inzet tijdens de laatste flight niet toereikend genoeg geweest om door te breken. In de afgelopen flight zal het de combinatie geweest zijn van de campagneperiode met het mediabudget. Een andere campagneperiode leent zich beter voor deze campagne om met de budgetten door de clutter te breken en onthouden te worden door automobilisten.
2. Overweeg meer inzichten te vergaren in de barrières van automobilisten om hun banden vaker op spanning te brengen. We zien bij enkele campagnedoelstellingen dat er sprake lijkt te zijn van mogelijk negatieve effecten. De boodschappen van de campagne komen goed over en de bereidheid is hoog, echter zien we een daling in het daadwerkelijk handelen. Om hier meer context aan te kunnen geven is het belangrijk om inzicht te krijgen wat automobilisten ervan weerhoudt om de banden vaker op spanning te brengen. Ontwikkeling op deze barrières zal meer achtergrond kunnen bieden aan de resultaten en kunnen aantonen dat de afname minder te relateren valt aan de campagne maar juist aan hoe automobilisten het op spanning brengen van de banden ervaren, en hoe dit onderwerp leeft. We adviseren daarom om voldoende gedragsbepalers mee te nemen tijdens de evaluatie van de flight in februari.
3. Naast extra inzicht in de barrières van automobilisten om hun banden vaker op spanning te brengen, is het ook waardevol om in tijdens toekomstige flights te kijken naar verschillen tussen automobilisten met een leaseauto of een eigen auto. Een verdiepende analyse tijdens deze flight liet al verschillen zien in geslacht. Mogelijk zijn er ook verschillen in scores van de campagnedoelstellingen tussen automobilisten met een leaseauto of een eigen auto – bij een leaseauto ligt mogelijk de urgentie om de bandenspanning te controleren lager.
4. Overweeg om het TPMS-lampje meer aandacht te geven in de campagne, dit kan als een katalysator dienen op het op spanning brengen van de autobanden door automobilisten. Automobilisten die bekend zijn met het TPMS-lampje controleren hun bandenspanning vaker en kennen de voordelen ervan beter dan automobilisten die niet bekend zijn met het TPMS-lampje. Het is mogelijk dat automobilisten door gebrek aan kennis (over het TPMS-lampje) niet bekend zijn met het controleren van hun bandenspanning.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

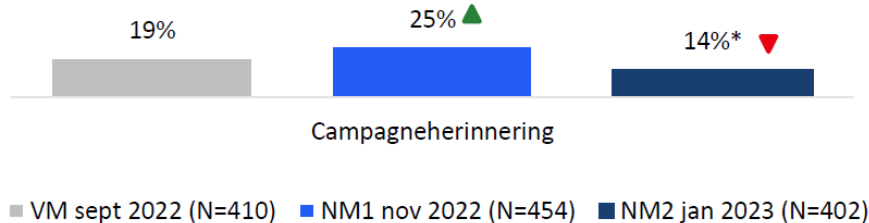
Campagne-effecten

Overige resultaten

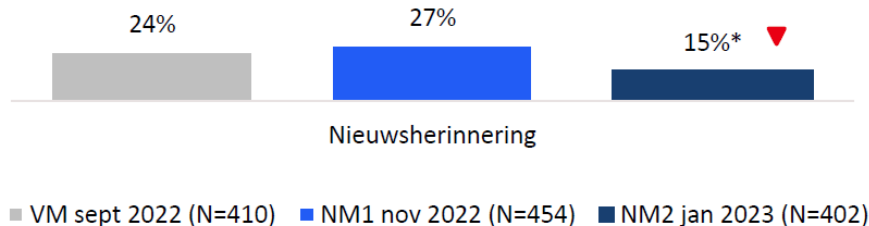
Onderzoeksverantwoording

# NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE KUNNEN MINDER MENSEN ZICH EEN CAMPAGNE VAN DE RIJKSOVERHEID OVER HET CONTROLEREN VAN JE BANDENSPANNING HERINNEREN

## Campagne en nieuwsherinnering



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



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

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

## Herkenning

Totaal	HERKENNING	BENCHMARK
Campagne	40%	55%

Mediumtypen (NM2)	HERKENNING	BENCHMARK
Radio	37%	49%
Online display	33%*	37%

Mediumtypen (NM1)	HERKENNING	BENCHMARK
Radio	41%	49%
Online display	40%	37%
Out-of-home	62%	34%
Branded content	33%	

■ ■ ■ Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheids campagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid). De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## CONCLUSIE

De campagneherinnering is na afloop van de campagne afgenomen ten opzichte van zowel de voormeting als de eerste nameting. Daarnaast geven ook minder mensen aan nieuws te hebben gezien of gehoord over het controleren van de bandenspanning. De afgenomen herinnering van zowel de campagne als het nieuws verklaren mogelijk waarom we geen effecten zien op de campagnedoelstellingen. De herkenning voor beide mediumtypen zijn ook lager ten opzichte van de vorige flight, waarbij de herkenning van de radiospot iets lager is dan bij andere Rijksoverheidscampagnes. Ook dit kan een rol spelen bij het uitblijven van effecten op de campagnedoelstellingen. De tijd van het jaar (december) heeft mogelijk zijn invloed op de relatief lage herkenning en herinnering, evenals het feit dat de radio spot tijdens de vorige flight twee weken langer is ingezet.

# DE DISPLAY UITING WORDT BOVENGEMIDDELD GEWAARDEERD EN MEN VINDT DE CAMPAGNE LEUK

## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer	7.8	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.2	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.8	3.7

Opvallend	3.9	3.7
Leuk	4.0	3.5

Niet irritant	4.1	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.5

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

## Medium en uitingen

Waardering (NM2)	Waardering	Benchmark
Radiospot kerst	7.6	7.5
Display bandencheck kerst	7.8	7.4

Waardering (NM1)	Waardering	Benchmark
Radio	7.9	7.5
Online display	7.8	7.4
Out-of-home	7.7	7.6
• Bussen	7.7	
• Tankstations	7.8	
• Drips	7.8	
Branded content	7.9	

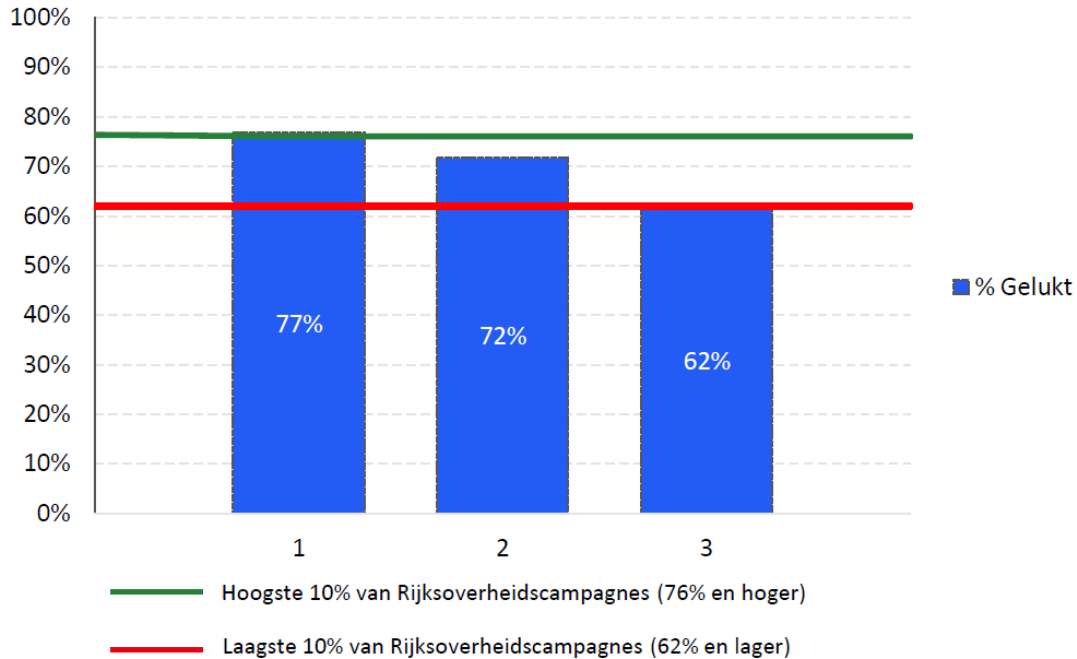
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

De campagne krijgt een 7.8 als rapportcijfer en wordt daarmee door automobilisten op gemiddeld niveau beoordeeld in vergelijking met eerder gemeten Rijksoverheidscampagnes. Men geeft daarnaast aan de campagne zeer leuk te vinden. Ook scoort de campagne zeer hoog op dat deze niet te vaak gezien of gehoord is, wat een rol kan spelen bij de lagere herkenning op de vorige slide. De campagne wordt zeker goed ontvangen door de doelgroep. De display uiting wordt ook bovengemiddeld beoordeeld, net zoals de display uiting uit de eerste nameting.

# DE BOODSCHAPPEN KOMEN GOED OVER IN DE CAMPAGNE, MET NAME OVER HET DOEN VAN DE BANDENCHECK VOOR VERTREK

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1...doe voor vertrek de bandencheck. Met de juiste bandenspanning rij je veiliger, zuiniger en schoner
- 2...ga je in de kerstvakantie met de auto op pad, zoals op wintersport, een dagje weg of naar familie, doe vooraf de bandencheck
- 3...kijk op lekkeropweg.nu

## Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Controleer je banden spanning geregeld.”

“Voor dat je een lange reis gaat maken dat je moet controleren of je banden op spanning zijn het is a veiliger en b je verbruikt minder brandstof.”

“Controleer regelmatig je bandenspanning. Dit rijdt veiliger en bespaard brandstof.”

“Dat er wordt verteld dat je de bandenspanning niet controleren.”

“Het is een rap op rijm over het belang van de bandencheck.”

**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

De drie campagneboodschappen worden goed overgebracht in de campagne. Dit is ook terug te zien in de spontane boodschapoverdracht, waarin de campagne veel gekoppeld wordt aan het controleren van je bandenspanning. De eerste boodschap, over het doen van de bandencheck voor vertrek, komt het meest duidelijk naar voren volgens automobilisten. Deze scoort dan ook bij de hoogste 10% van eerder gemeten Rijksoverheidscampagnes. De campagne is dus zeker in staat de juiste boodschap over te dragen, alleen wordt de campagne na de laatste flight minder goed herinnerd.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

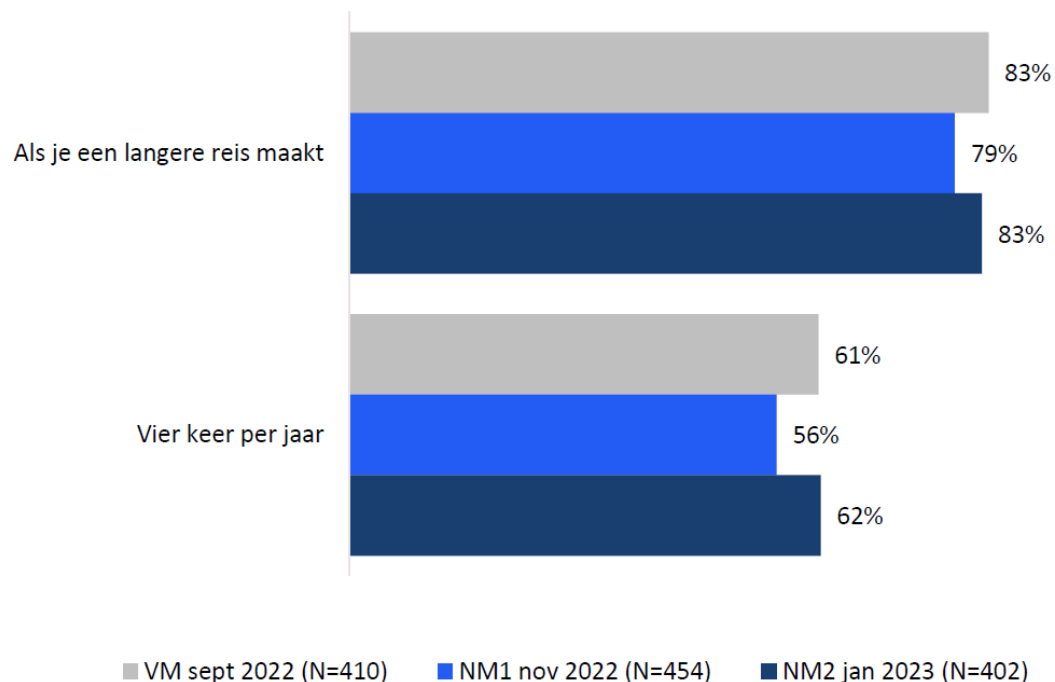
> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# MEER AUTOMOBILISTEN WETEN NA DE CAMPAGNE DAT JE VEILIGER RIJDT DOOR JE BANDENSPANNING TE CONTROLEREN

Automobilisten weten dat ze voordat ze een langere trip met de auto gaan maken hun bandenspanning moeten controleren

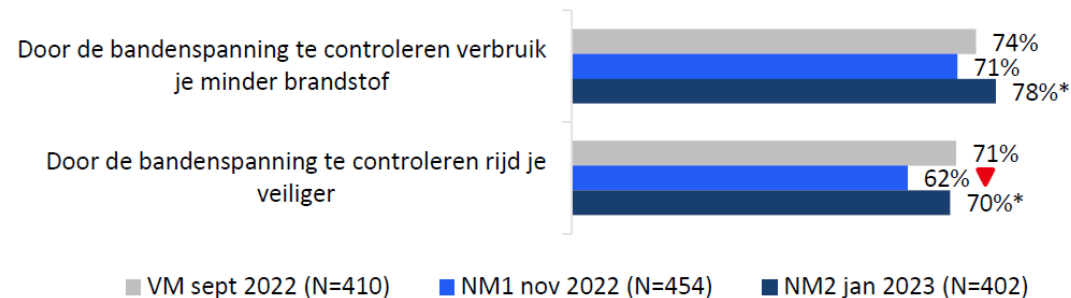


Vraag: Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat geeft advies over wanneer je de bandenspanning moet controleren. We laten je nu een aantal momenten zien waarop je dit zou kunnen doen. Welk van deze momenten komt overeen met het advies van de overheid? [% (Helemaal) eens voordat ik een langere reis met de auto ga maken en % (helemaal) eens vier keer per jaar]

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Automobilisten weten dat de juiste bandenspanning zorgt voor minder brandstofverbruik en een veiligere autorit



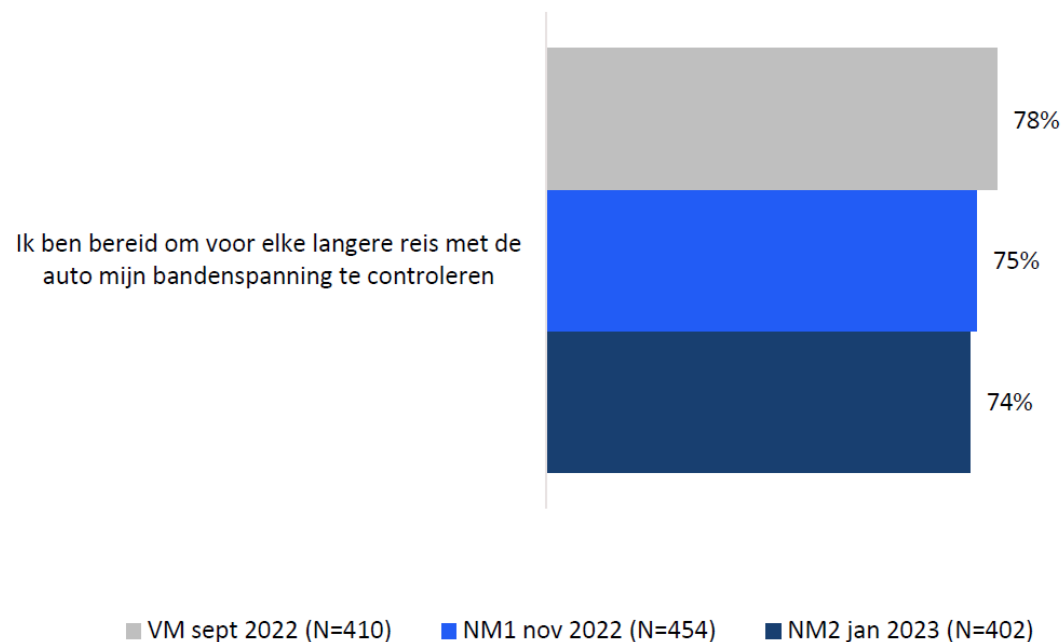
Vraag: Waarom is het belangrijk om je bandenspanning te controleren? [% Hierdoor verlaagt mijn brandstofverbruik, % hierdoor rijd ik veiliger]

## CONCLUSIE

Gedurende de 'Bandenspanning' campagne is het aandeel automobilisten dat weet hoe vaak zij hun bandenspanning moeten controleren stabiel gebleven. Zes op de tien weet dat minimaal vier keer per jaar de bandenspanning gecontroleerd moet worden en ruim acht op de tien weet dat je dit vóór een lange reis moet doen. Na afloop van de campagne geven zeven op de tien automobilisten aan dat door de bandenspanning te controleren men ook veiliger rijdt. Dit aandeel is toegenomen na de laatste campagneflight en daarmee weer op hetzelfde niveau als tijdens de voormeting. Mogelijk spelen de huidige brandstofprijzen hierin een rol – tijdens de eerste nameting lagen de brandstofprijzen hoger dan tijdens de tweede nameting. Mogelijk had minder brandstof verbruiken gezien de hoge brandstofprijzen prioriteit gekregen heeft voor de doelgroep tijdens de eerste nameting waardoor er een daling te zien was in kennis over het veiliger rijden. Nu zijn de brandstofprijzen echter weer iets gedaald en kan dit ertoe hebben geleid dat de prioriteit voor minder brandstofverbruik wat is afgenomen, waardoor de kennis over het veiliger rijden weer op hetzelfde niveau zit als tijdens de voormeting. Daarnaast is het aantal automobilisten die weten dat je door het controleren van je bandenspanning minder brandstof verbruikt na de laatste campagne flight toegenomen ten opzichte van de eerste nameting. Al met al is de campagne dus goed in staat geweest het kennisniveau van automobilisten over het controleren van je bandenspanning te behouden.

# BIJNA DRIEKWART VAN DE AUTOMOBILISTEN IS BEREID OM VOOR ELKE REIS HUN BANDENSPANNING TE CONTROLEREN

Automobilisten vinden dat het controleren van de banden hoort bij de dingen die je doet voordat je een langere reis gaat maken



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen.  
[% (Helemaal) mee eens]

## CONCLUSIE

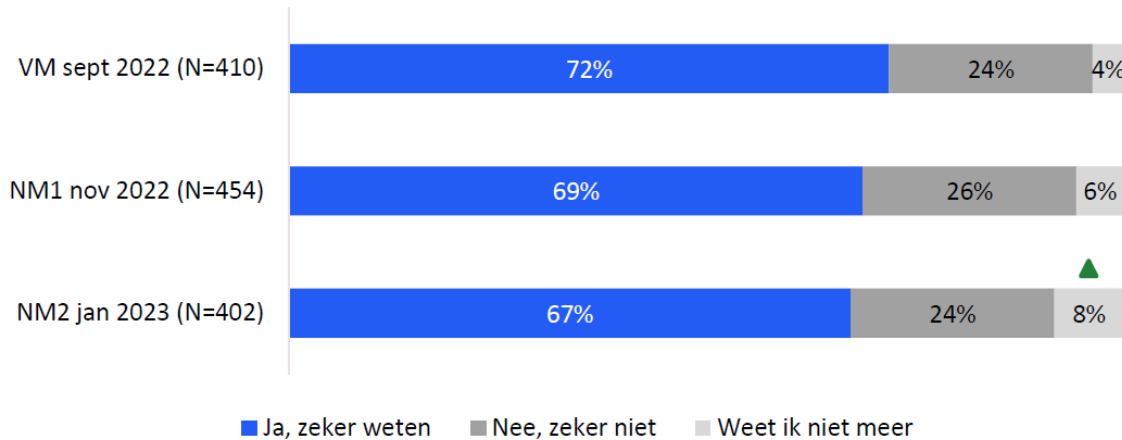
Na de campagne geeft bijna driekwart van de automobilisten aan bereid te zijn om voor elke langere reis met de auto de bandenspanning te controleren. Deze zeer hoge bereidheid is gedurende de campagne stabiel gebleven.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)



# NA DE CAMPAGNE GEVEN MINDER AUTOMOBILISTEN AAN ZEKER TE WETEN HUN BANDENSPANNING TE HEBBEN GECHECKT TIJDENS HUN LAATSTE LANGERE REIS

## Bandenspanning wel/niet gecontroleerd voor een langere reis

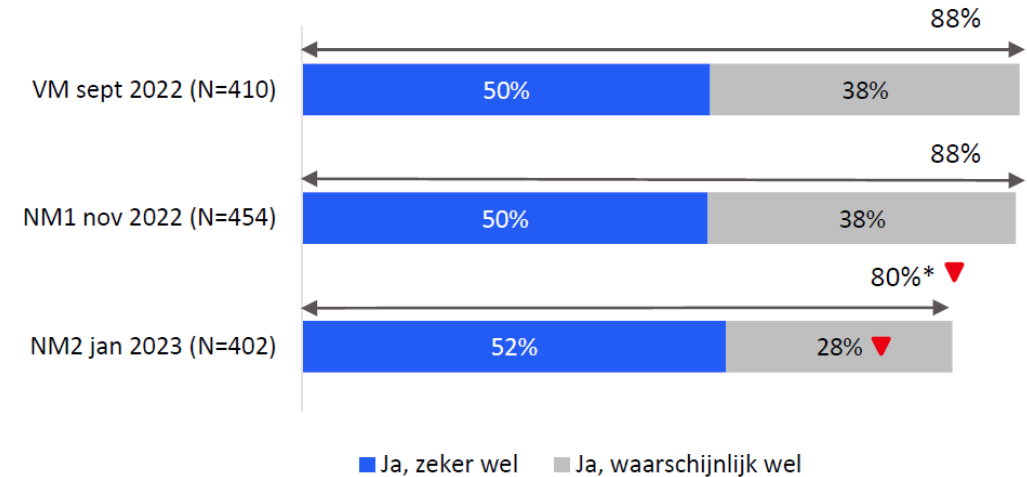


Vraag: Denk terug aan de laatste keer dat je een langere reis met de auto hebt gemaakt. Heb je toen je bandenspanning gecheckt? [% Ja, zeker weten]

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Gedragssintentie – van plan om in de toekomst de bandenspanning te controleren



Vraag: Ben je van plan om in de toekomst voorafgaand aan een langere reis met de auto de bandenspanning te controleren? [% Ja, zeker wel en % Ja, waarschijnlijk wel]

### CONCLUSIE

Na de campagne is het aantal automobilisten die aangeven zeker te weten dat zij hun bandenspanning hadden gecheckt tijdens de laatste lange reis die zij met de auto hebben gemaakt gelijk gebleven ten opzichte van de voormeting. Daarnaast geeft ruim driekwart van de automobilisten aan (zeker of waarschijnlijk) van plan te zijn om in de toekomst voorafgaand aan een lange reis met de auto de bandenspanning te controleren. Deze bereidheid is echter wel afgenomen na de campagne. Mogelijk speelt de omvang van de flight hierin een rol, gezien het feit dat automobilisten zich de campagne ook minder goed kunnen herinneren. Zo worden de campagne uitingen ook minder goed herkend in vergelijking met de vorige flight, waardoor het lastiger is geweest het hoge niveau vast te houden. Daarnaast laat een verdiepende analyse zien dat vrouwen vaker aangeven niet te weten of ze van plan zijn in de toekomst hun bandenspanning te controleren (10%) dan mannen (4%), wat aangeeft dat de urgentie onder vrouwen minder hoog ligt.

# NA DE CAMPAGNE HEBBEN MINDER AUTOMOBILISTEN DE AFGELOPEN TWEE MAANDEN HUN BANDENSPANNING GECONTROLEERD OF LATEN CONTROLEREN



## Bandenspanning iedere twee maanden (laten) controleren

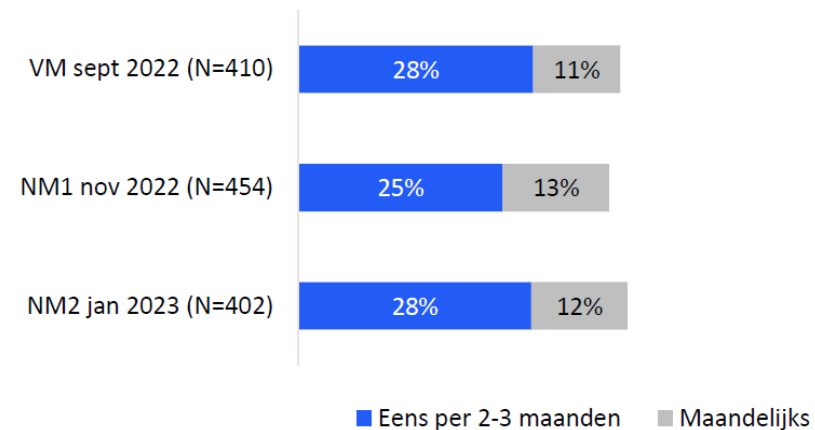


■ VM sept 2022 (N=410) ■ NM1 nov 2022 (N=454) ■ NM2 jan 2023 (N=402)

Vraag: Heb je in de afgelopen twee maanden je bandenspanning gecontroleerd of laten controleren? [% Ja]

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

## Aantal keren dat de bandenspanning is gecontroleerd



Vraag: Hoe vaak per jaar controleer je jouw bandenspanning of laat je deze controleren? [% Eens per 2-3 maanden of vaker]

### CONCLUSIE

Meer dan zes op de tien automobilisten hebben in de afgelopen twee maanden hun bandenspanning gecontroleerd. Dit is in vergelijking met de vorige metingen afgenomen en ligt in lijn met de eerdere daling onder automobilisten die in mindere mate aangaven hun bandenspanning te hebben gecheckt bij de laatste keer dat zij een lange reis met de auto hebben gemaakt. Mogelijk speelt ook hier de omvang en herkenning van de laatste flight een rol, evenals de mogelijkheid dat veel mensen rond september/oktober al hun banden hebben gewisseld en dit daarom in december niet meer hebben gecontroleerd. Daarnaast geven meer mensen ten tijde van de nameting aan een lange reis met de auto te hebben gemaakt wat langer dan een half jaar geleden is geweest, wat ook invloed kan hebben op het feit dat zij in mindere mate de bandenspanning hebben gecontroleerd in de afgelopen twee maanden. Ongeveer vier op de tien automobilisten geeft aan hun bandenspanning eens in de drie maanden of vaker te controleren. Dit is na de campagne stabiel gebleven. Uit een verdiepende analyse blijkt dat mannen vaker aangeven dit eens per 2-3 maanden of vaker doen (46%) dan vrouwen (31%).

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

> **OVERIGE RESULTATEN**

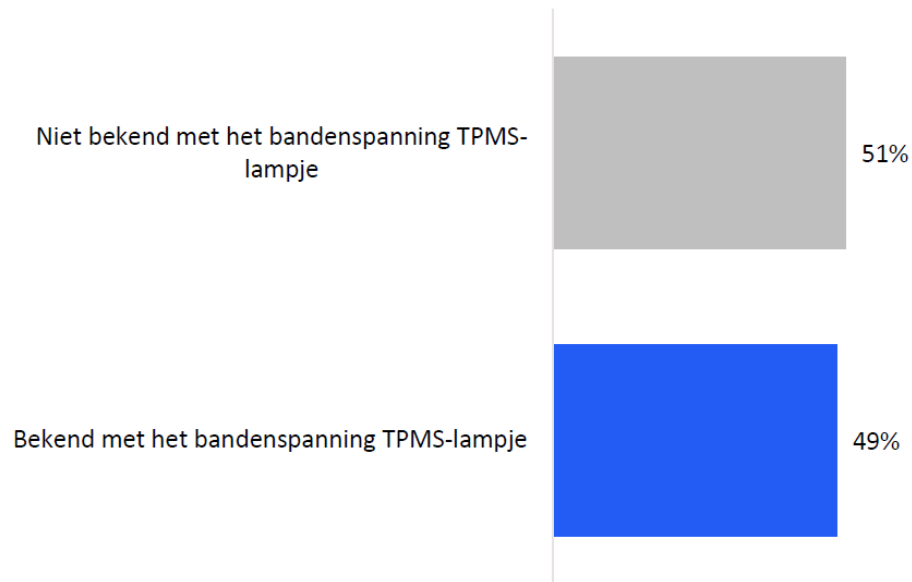
Onderzoeksverantwoording

# MENSEN DIE BEKEND ZIJN MET HET TPMS-LAMPJE CONTROLEREN VAKER HUN BANDENSPANNING

Overige resultaten



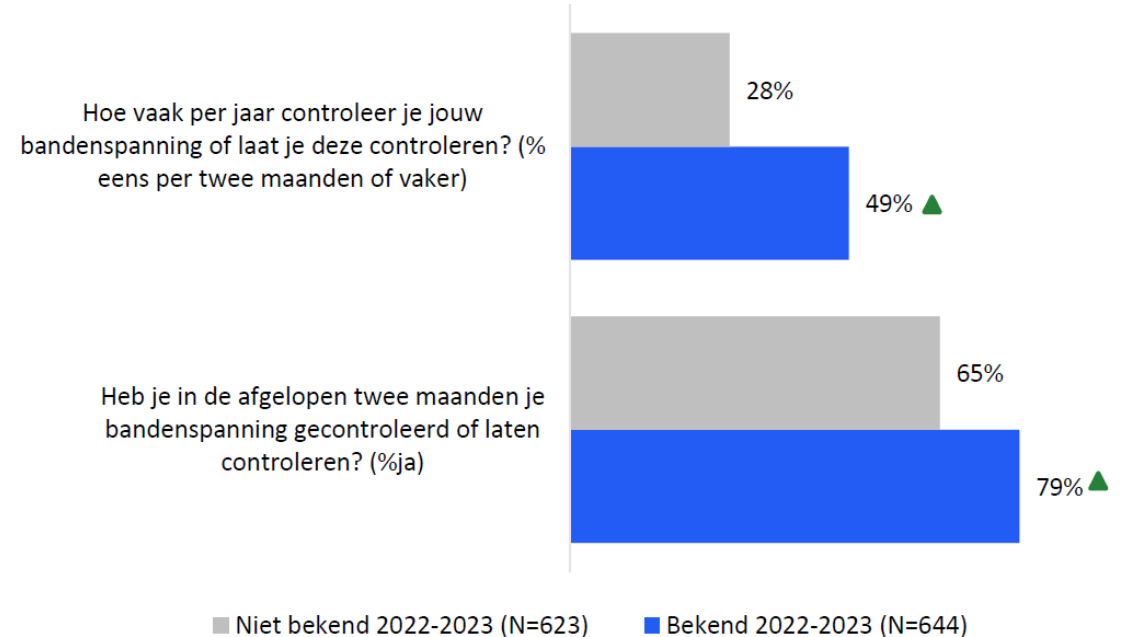
## (On)bekend met het TPMS-lampje in de auto (VM+NM1+NM2)



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



## (On)bekend met het TPMS-lampje in de auto (VM+NM1+NM2)



### CONCLUSIE

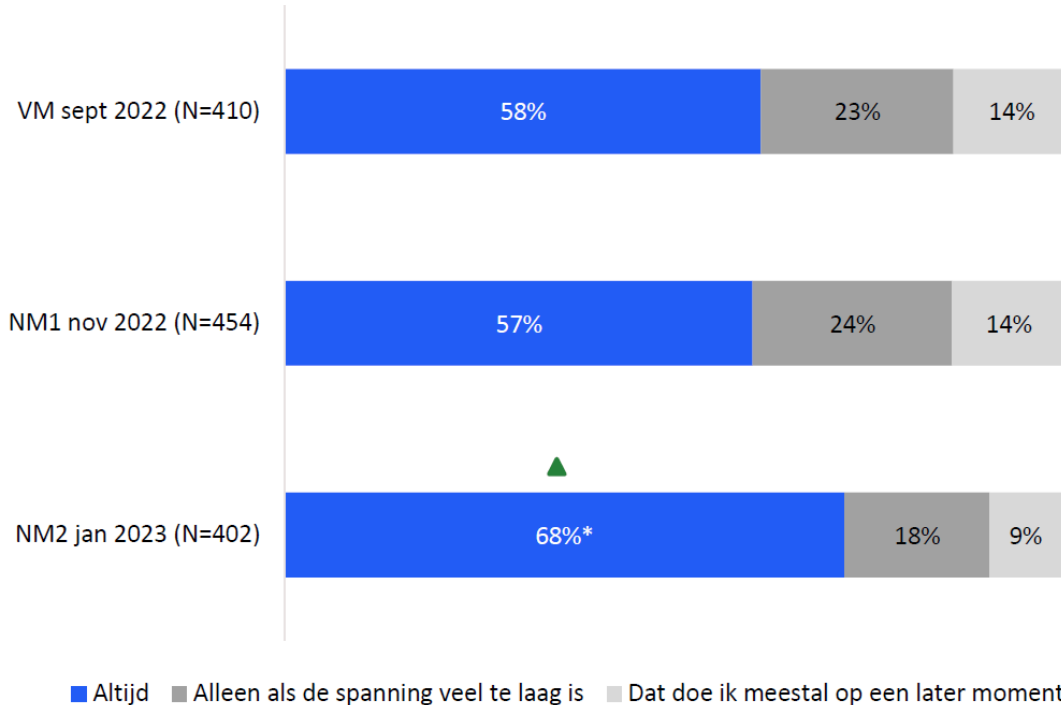
De helft van de automobilisten is bekend met het TPMS (Tyre Pressure Monitoring System)-lampje, het indicatielampje dat aangeeft dat de bandenspanning te laag is. De groep die bekend is met dit lampje geeft aan vaker de bandenspanning te controleren. Dit is een vergelijkbaar resultaat met de voorgaande metingen. Meer focus op de bekendheid met dit lampje lijkt daarom effect te hebben op de controlefrequentie.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# NA DE CAMPAGNE BRENGEN MEER MENSEN HUN BAND OP SPANNING ALS ZIJ NA HET CONTROLEREN ZIEN DAT DE BANDENSPANNING TE LAAG IS

Overige resultaten

## Context – banden op juiste spanning brengen na controle



Vraag: Als je tijdens het controleren ziet dat je bandenspanning te laag is, breng je deze dan meteen op de juiste spanning?

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

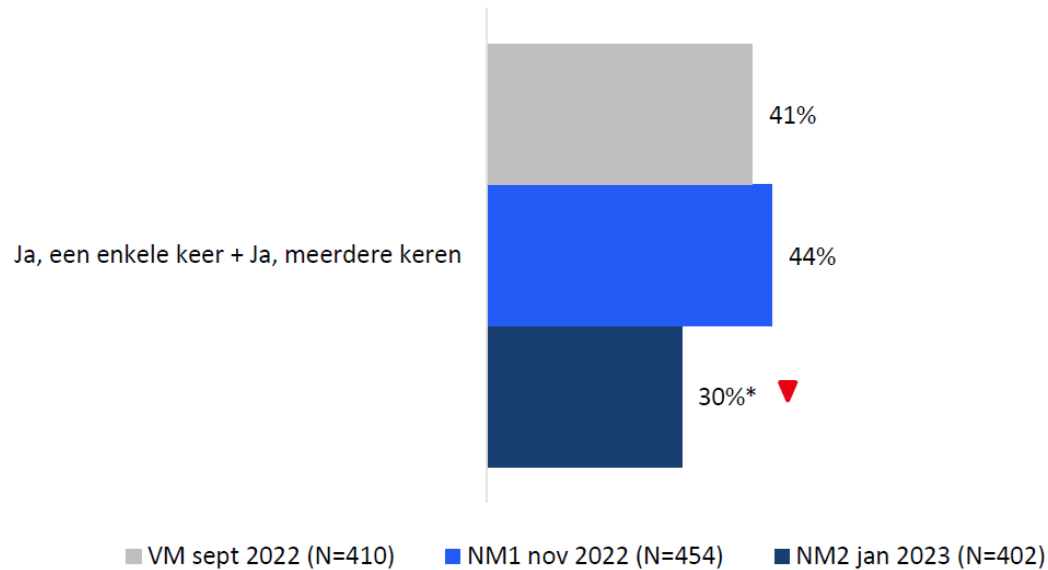
## CONCLUSIE

Bijna zeven op de tien automobilisten geven aan dat als zij zien dat de bandenspanning te laag is, zij deze meteen op de juiste spanning brengen. Dit is toegenomen na de campagne in vergelijking met de voormeting en de eerste nameting. Ondanks dat we geen positieve verschuivingen zien in het aantal automobilisten die bij hun laatste langere reis met de auto de bandenspanning heeft gecontroleerd, lijkt de campagne er dus wel aan bij te dragen dat mensen hun band op spanning brengen als zij weten dat deze te laag is.

# MINDER MENSEN HEBBEN GESPROKEN MET ANDEREN OVER HET CONTROLEREN VAN HUN BANDENSPANNING NA DE CAMPAGNE

Overige resultaten

## Context – praten



Vraag: Heb je in de afgelopen maand met anderen over het onderwerp het controleren van jouw bandenspanning gesproken?

\* Significant hoger of lager t.o.v. de eerste nameting (NM1) (95% betrouwbaarheid)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

Na de campagne geven minder automobilisten aan dat zij een enkele keer of meerdere keren hebben gesproken met anderen over het controleren van hun bandenspanning ten opzichte van de voormeting en de eerste nameting. Dit ligt in lijn met de eerdere afgenomen campagne- en nieuwsherinnering, en kunnen gezamenlijk de reden zijn waarom eerdere effecten rondom de campagnedoelstellingen uitblijven of zijn afgenomen. Mogelijk speelt de campagneperiode (tijdens de drukke decembermaand) een belangrijke rol – tijdens deze periode is de campagne minder goed in staat geweest door de clutter te breken. Dit kan ertoe leiden dat de herinnering en herkenning van de campagne aan de lage kant is en er minder wordt gecommuniceerd met anderen over het controleren van de bandenspanning.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Bandenspanning



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

> ONDERZOEKSVERANTWOORDING

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voormeting en twee nametingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder gezinnen met kinderen die in het bezit zijn van een auto om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn gezinnen met kinderen die in het bezit zijn van een auto bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis de vraag over gezinssamenstelling en autobezit is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 48% door de screener gekomen en heeft 85% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn erin de voormeting 410, in de eerste nameting 454 en in de tweede nameting 402 respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over gezinnen met kinderen die in het bezit zijn van een auto.

De resultaten in dit onderzoek zijn gerapporteerd op totaalniveau van de onderzoeksdoelgroep. Daarnaast is er een verdiepende analyse uitgevoerd naar mogelijke verschillen in geslacht. In de tweede nameting zaten 189 mannelijke respondenten en 213 vrouwelijke respondenten.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

## SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0.05$  (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

## BENCHMARKS

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.