

Pre-test materialen van de campagne 'Geef je banden lucht'

Rapportage van een kwantitatief onderzoek naar de effectiviteit van de verschillende materialen van de campagne 'Geef je banden lucht'

Projectnummer: 1144-15-58

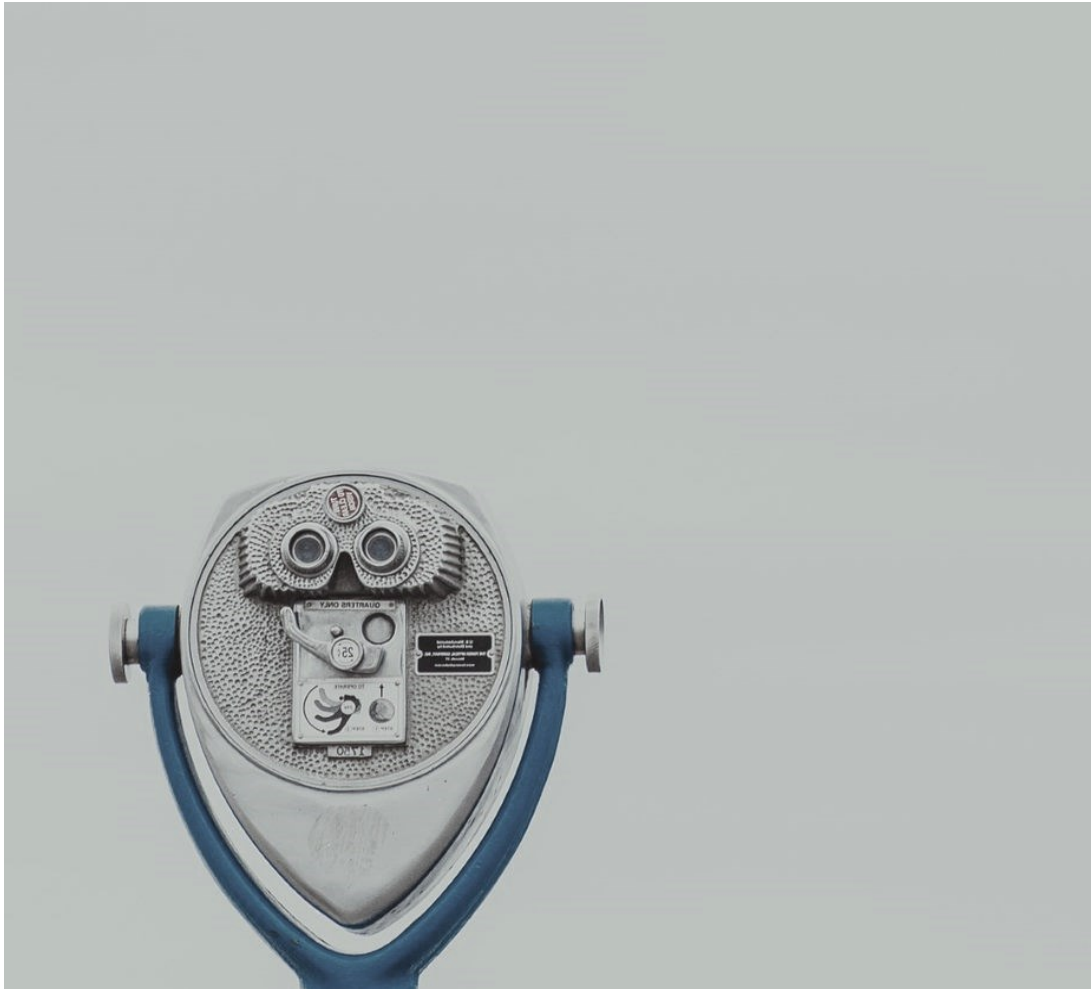
Opdrachtgever: Ministerie Infrastructuur en Waterstaat, namens DPC

Augustus 2024



VALIDATORS
be in the know

Inhoudsopgave



- **Introductie.....3**
 - Onderzoeksdoel
 - Onderzoeksverantwoording
- **Inzichten en conclusie.....5**
- **Samenvattende tabellen.....8**
- **Resultaten.....11**
- **Onderzoeksmaterialen.....43**
- **Onderzoeksozet en definities.....46**
- **Methodiek.....49**
- **Steekproefsamenstelling.....51**
- **Contact.....53**

Onderzoeksdoel

Doel

Het primaire doel van het onderzoek is achterhalen welke variant van de uiting in te zetten is voor de campagne 'Geef je banden lucht'. Daarbij wordt er gekeken welke specifieke verbeteringen mogelijk zijn.

Verworven inzichten

- Of de uitingen voldoende potentie hebben tot aandachttrekkend vermogen.
- Het kijkgedrag op de uitingen via EyeCoding (pagina 50).
- De algemene waardering van de uitingen
- Of de uitingen voldoende potentie hebben tot aandachtbehoudend vermogen.
- Of de gecommuniceerde boodschappen in de uitingen duidelijk overkomen.
- Of de uitingen potentie hebben tot het aanzetten van gewenst gedrag.
- De inzichten worden gerapporteerd volgens de indeling van het BEST-framework (pagina 47).

Output

Rapport met inzichten hoe de uitingen presteren in de verschillende pijlers van het BEST-framework. Op basis van eventuele tekortkoming worden adviezen aangedragen om de uitingen te optimaliseren.

Onderzoeksverantwoording

Doelgroep en veldwerk

De campagne richt zich op automobilisten. Er zijn voor dit onderzoek 601 respondenten geworven die behoren tot de doelgroep 17 tot en met 75 jaar die in het bezit van een rijbewijs zijn.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 22 juli tot en met 6 augustus 2024 via de panelleverancier Dynata.

Methode

De verschillende uitingen zijn d.m.v. een online vragenlijst beoordeeld, bestaande uit open en gesloten vragen. Om de waardering van de attentieborden in kaart te brengen is o.a. gebruik gemaakt van een intuïtieve tool genaamd de EyeCoding tool (zie pagina 50). De verschillende uitingen zijn getoetst op de vier pijlers van het BEST-framework (zie pagina 47). De resultaten van de uitingen worden afgezet tegen de benchmark die Validators zelf heeft opgebouwd, omdat de Rijksoverheid benchmark voor deze uitingen nog niet toereikend is. Door de uitingen te toetsen op de vier verschillende pijlers van het BEST-framework en te vergelijken met de benchmark is het mogelijk om in kaart te brengen op welke aspecten de uitingen dan wel goed of minder goed presteren.

Onderzoeksmaterialen

- Attentiebord 'Banden Check'
- Attentiebord 'Animatie'
- Attentiebord 'Gezicht Doe De Check'
- Attentiebord 'Gezicht Check Je spanning'



INZICHTEN EN CONCLUSIE

► Samenvatting en Advies

Attentiebord 'Animatie' wordt het meest gewaardeerd en heeft het meest aandachttrekkend vermogen. Deze versie van het attentiebord trekt wat minder lang de aandacht naar de hoofdboodschap 'Doe de bandencheck!'. Dat komt omdat deze versie relatief de meeste aandacht trekt naar de boodschap 'Elke 2 maanden'. De aandacht wordt dus wat meer gespreid over de uiting. Echter de hoofdboodschap wordt nog steeds door 97% gezien.

In het aansporen tot de gewenste acties verschillen de attentieborden niet van elkaar.

De attentieborden met daarop de man zichtbaar trekken minder de aandacht naar de hoofdboodschap (92% en 78%). Met name het attentiebord met de boodschap 'Check je bandenspanning' trekt minder de aandacht, zeer waarschijnlijk door het ontbreken van de kleur rood in de boodschap die een sterk contrast creëert.

Advies

De verschillen zijn klein, maar kies voor attentiebord 'Animatie'. Dit attentiebord trekt de meeste aandacht, zonder afleidend te zijn, en wordt het meest gewaardeerd. Bovendien wordt de aandacht van de kijker gelijk verdeeld over de het bord en wordt de aandacht niet naar afleidende elementen getrokken. Deze versie weet bovendien in dezelfde mate aan te zetten tot de gewenste handelingen als de andere versies. Het is belangrijk om de kleur rood te behouden om de aandacht te trekken naar de boodschap zodat men niet te veel gaat 'zoeken' op het attentiebord.

Er zijn geen verdere optimalisaties nodig.

➤ Belangrijke inzichten



Attentiebord 'Animatie' heeft de grootste potentie om de aandacht te trekken. Alle versies van het attentiebord hebben een sterk aandachtstrekend vermogen. Attentiebord 'Gezicht Check Je Spanning' is wat minder opvallend (55%) en attentiebord 'Animatie' is wat meer opvallend (68%) dan de andere versies. Ook is attentiebord 'Animatie' wat meer onderscheidend (54%) dan de andere versies.

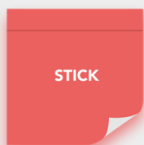


Attentiebord 'Banden Check' trekt het langst de aandacht naar de boodschap 'Doe de bandencheck!' (2692 ms)

Attentiebord 'Animatie' trekt relatief meer de aandacht naar de boodschap 'Elke twee maanden' (1851 ms).

Attentiebord 'Gezicht Doe De Check' trekt ook relatief veel aandacht naar de boodschap 'Doe de bandencheck!' (2429ms)

Attentiebord 'Gezicht Check Je Spanning' trekt relatief de minste aandacht naar de hoofdboodschap. Mogelijk omdat de boodschap minder contrast heeft door het ontbreken van de kleur rood. Daardoor wordt meer aandacht naar het gezicht van de man getrokken en andere elementen die niets bijdrage aan de boodschapoverdracht.



De attentieborden worden bovengemiddeld gewaardeerd en zijn bovengemiddeld aansprekend. De verschillen in beoordeling tussen de attentieborden zijn klein, maar **attentiebord 'Animatie' wordt net wat beter beoordeeld** dan de overige attentieborden. Attentiebord 'Animatie' wordt namelijk het meest gewaardeerd (83%), is het meest aansprekend (73%), plezierig om naar te kijken (50%) en het minst saai (10%).

De attentieborden worden slechts in beperkte mate gezien als afleidend (14%-19%)

De boodschap is in alle versies van het attentiebord bovengemiddeld duidelijk. De boodschap komt bij minimaal 9 op de 10 duidelijk over.

1 op de 5 (20%) heeft een voorkeur voor de boodschap 'Doe de banden check!'. Dat is beduidend hoger dan de voorkeur voor de boodschap 'Zijn je banden nog hard genoeg?' (8%).





Alle versies van het attentiebord sporen net iets meer dan de helft van de doelgroep aan om meer informatie op te zoeken en ongeveer 6 op de 10 om hun bandenspanning elke 2 maanden te controleren. **Er is niet één versie die duidelijk beter aanspoort tot de gewenste handelingen.**



SAMENVATTENDE TABELLEN

➤ Samenvattende tabel

		Attentiebord ‘Banden Check’	Attentiebord ‘Animatie’	Attentiebord ‘Gezicht Doe De Check’	Attentiebord ‘Gezicht Check Je Spanning’	Validators Benchmark OOH	
		N=150	N=151	N=150	N=150		
	Aandacht trekkend vermogen	Opvallend	63% +	68% +D	60% +	55% +	45%
		Onderscheidend	44%	54% C	41%	47%	-
		Verrassend	30%	33%	27%	35%	-
		Interessant	51% +	59% +	51% +	53% +	34%
	Aandacht behoudend vermogen	Tool – EyeCoding	2692ms	1989ms	2429ms	915ms	-
		Overall waardering	75% +	83% +	80% +	78% +	53%
		Aansprekend	62% +	73% +A	66% +	64% +	43%
		Plezierig om naar te kijken	40%	50%	45%	45%	-
		Saai	21%	10% AC	19%	15%	-
		Irritant	7%	7%	9%	9%	-
		Afleidend	14%	19%	17%	18%	-
		Duidelijk	91%	88%	89%	88%	-

➤ Samenvattende tabel

			Attentiebord 'Banden Check' N=150	Attentiebord 'Animatie' N=150	Attentiebord 'Gezicht Doe De Check' N=150	Attentiebord 'Gezicht Check Je Spanning' N=150	Validators Benchmark OOH
STICK	Merkoverdracht	Spontane herinnering Rijksoverheid*	12%-	9%-	8%-	11%-	53%
	Duidelijkheid boodschap (TOP2)	Doe elke 2 maanden de bandencheck!	97%+	92%+	91%+	-	56%
		Check je bandenspanning elke 2 maanden	-	-	-	94%+	56%
	Passend	Goed passen bij de Rijksoverheid	71%+	75%+	74%+	74%+	59%
TRIGGER	Voorkeur copy regel	Doe de bandencheck!	21%	20%	24%D	15%	-
		Zijn je banden nog hard genoeg?	4%	9%	10%A	7%	-
	Handelingsperspectief	Spoort het attentiebord je aan om meer informatie op te zoeken over hoe je de bandenspanning van jouw auto elke 2 maanden kan controleren?	53%+	57%+	55%+	53%+	22%
		Spoort het attentiebord je aan om de bandenspanning van jouw auto elke 2 maanden te controleren?	61%	60%	61%	56%	-



INTUITIEVE MEETMETHODES

➤ Attentiebord 'Banden Check' trekt het langst de aandacht naar de hoofdboodschap, ook wordt de aandacht naar veel elementen getrokken

Heatmap



De heatmap laat zien hoe intensief de pagina's worden bekeken. Hoe 'warmer' de kleur, hoe intensiever er gekeken is.

Aandachttrekkend vermogen (%)



Het percentage toont het aantal respondenten dat binnen 7 sec. naar het betreffende gebied heeft gekeken.

Aandachtbehoudend vermogen (ms)



Per gebied is te zien hoe lang men gemiddeld (in ms) kijkt naar het betreffende gebied. Hiermee checken we de leesbaarheid van de teksten op de uiting.

- Bij attentiebord 'Animatie' is de spreiding van aandacht het meest gelijk verdeeld over de twee boodschappen, bovendien oogt de 'heatmap' rustig

Heatmap



De heatmap laat zien hoe intensief de pagina's worden bekeken. Hoe 'warmer' de kleur, hoe intensiever er gekeken is.

Aandachttrekkend vermogen (%)



Het percentage toont het aantal respondenten dat binnen 7 sec. naar het betreffende gebied heeft gekeken.

Aandachtbehoudend vermogen (ms)



Per gebied is te zien hoe lang men gemiddeld (in ms) kijkt naar het betreffende gebied. Hiermee checken we de leesbaarheid van de teksten op de uiting.

➤ De aandacht wordt naar de juiste elementen op attentiebord 'Gezicht Doe De Check' getrokken

Heatmap



De heatmap laat zien hoe intensief de pagina's worden bekeken. Hoe 'warmer' de kleur, hoe intensiever er gekeken is.

Aandachttrekkend vermogen (%)



Het percentage toont het aantal respondenten dat binnen 7 sec. naar het betreffende gebied heeft gekeken.

Aandachtbehoudend vermogen (ms)



Per gebied is te zien hoe lang men gemiddeld (in ms) kijkt naar het betreffende gebied. Hiermee checken we de leesbaarheid van de teksten op de uiting.

- Door het ontbreken van de kleur rood wordt de aandacht minder getrokken naar de boodschap, en meer naar het gezicht van de man en andere elementen

Heatmap



De heatmap laat zien hoe intensief de pagina's worden bekeken. Hoe 'warmer' de kleur, hoe intensiever er gekeken is.

Aandachttrekkend vermogen (%)



Het percentage toont het aantal respondenten dat binnen 7 sec. naar het betreffende gebied heeft gekeken.

Aandachtbehoudend vermogen (ms)



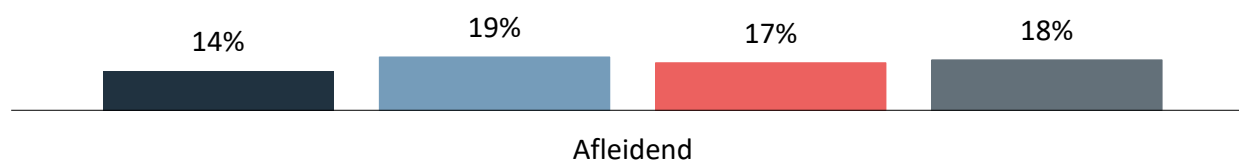
Per gebied is te zien hoe lang men gemiddeld (in ms) kijkt naar het betreffende gebied. Hiermee checken we de leesbaarheid van de teksten op de uiting.



AANDACHTTREKKEND VERMOGEN

➤ De attentieborden worden als niet afleidend beoordeeld

Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling over het attentiebord van de Rijksoverheid?
'Ik vind het attentiebord afleidend'



Toelichtingen indien wel afleidend

"Elk extra bord bij de weg is gevaarlijk."

"Alle reclameborden langs wegen zijn afleidend en zouden daar niet geplaatst mogen worden."

"Je gaat er op kijken als je aan het rijden bent en dan ben je afgeleid wat er in het verkeer gebeurt."

"Het is heel groot en in opvallende kleuren. Dat is inderdaad wel een heel klein beetje afleidend."

A large, red, stylized arrow pointing to the right, positioned on the left side of the slide. The arrow has a white negative space in the center, creating a double-headed arrow effect.

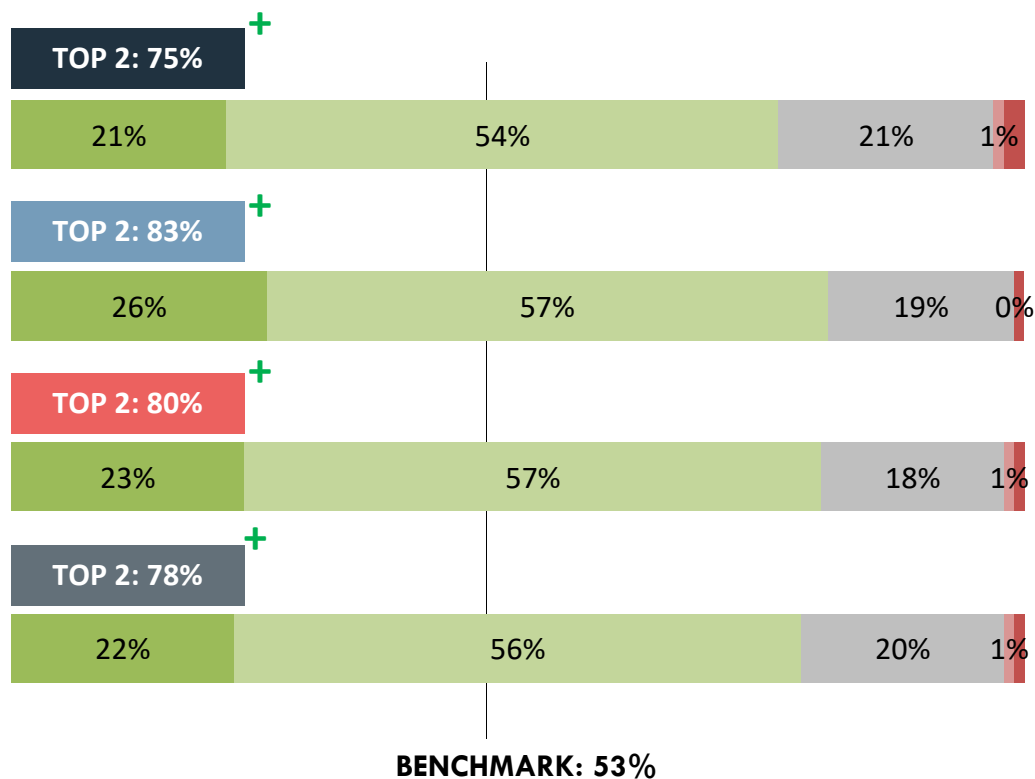
ASSOCIATIES



AANDACHTBEHOUDEND VERMOGEN

➤ Men waardeert de attentieborden bovengemiddeld omdat ze het fijn vinden dat ze herinnerd worden aan het doen van een bandencheck

Waardering



Heel duidelijk Duidelijk Niet duidelijk, niet onduidelijk Onduidelijk Heel onduidelijk

Attentiebord Banden Check
 Attentiebord Animatie
 Attentiebord Doe De Check
 Attentiebord Check Je Spanning

Toelichtingen (hele) hoge waardering

“Duidelijk en vooral onderweg een fijne reminder voor je veiligheid en onderhoud van je vervoersmiddel.”

“Zeer duidelijk veiligheid gerelateerde info die relevant is voor iedereen die er langs rijdt.”

“Het ziet er vrolijk uit en het is goed leesbaar vooral als je op de snel weg rijdt.”

“Omdat deze advertentie de automobilisten helpt herinneren dat zij hun banden moeten na kijken.”

“Vind het fijn om eraan herinnerd te worden.”

“Het is fijn hier aan herinnert te worden.”

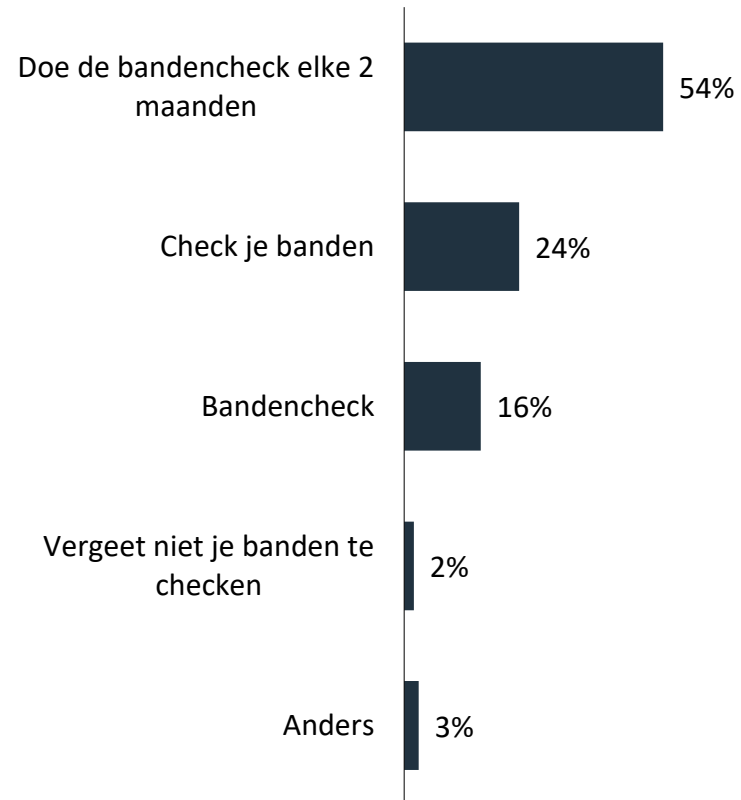
“Duidelijk boodschap over iets waar je niet altijd bij stilstaat.”



BOODSCHAPOVERDRACHT

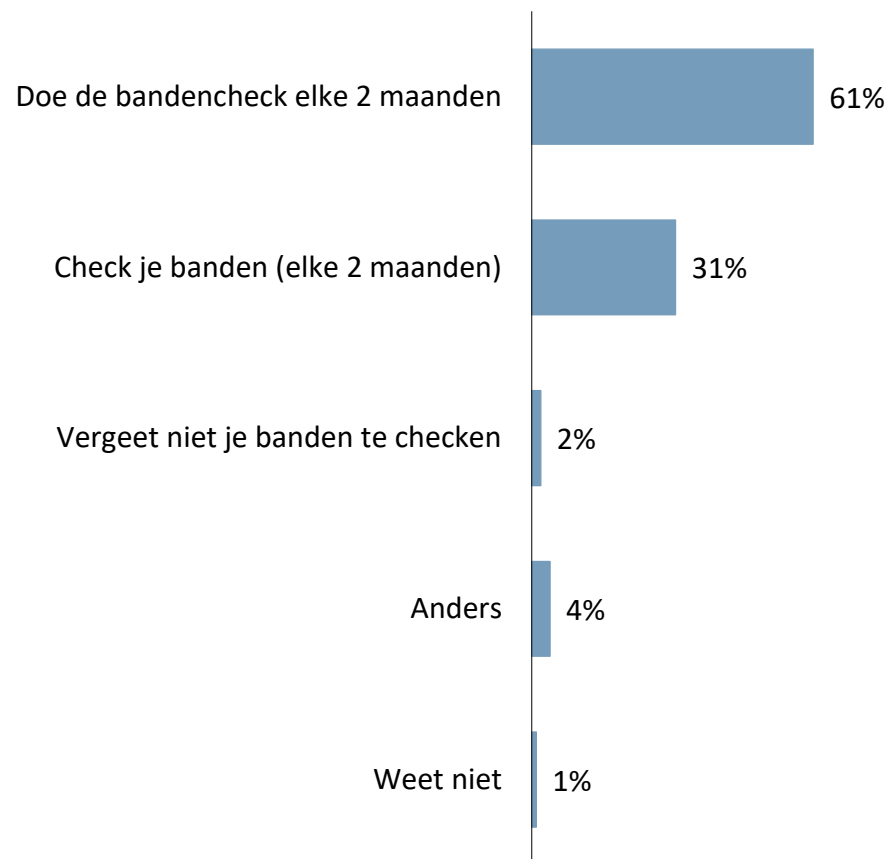
➤ **Meer dan de helft onthoudt spontaan de primaire boodschap ‘Doe de bandencheck elke 2 maanden’**

Spontane boodschapherinnering | Attentiebord ‘Banden Check’



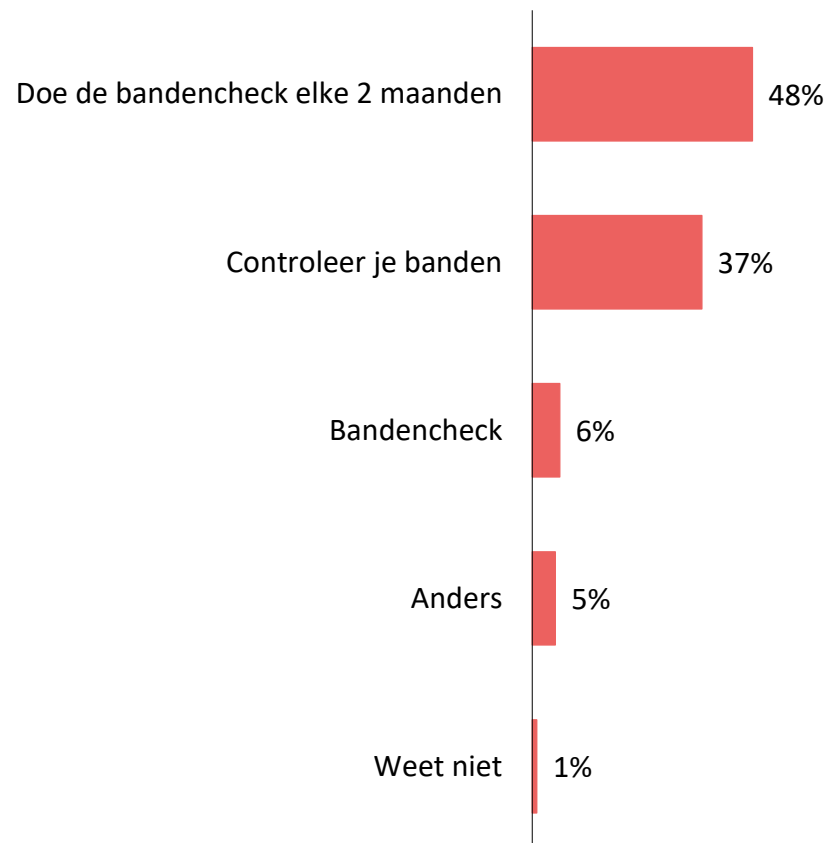
➤ Men weet goed de primaire boodschap 'Doe de bandencheck elke 2 maanden' terug te spelen

Spontane boodschapherinnering | **Attentiebord 'Animatie'**



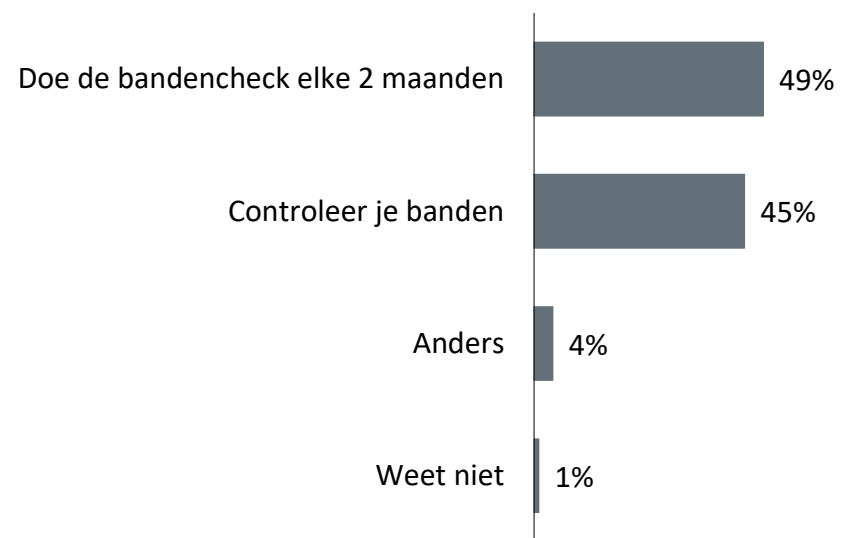
➤ Naast de primaire boodschap onthoudt men ook de secundaire boodschap 'controleer je banden'

Spontane boodschapherinnering | **Attentiebord 'Gezicht Doe De check'**



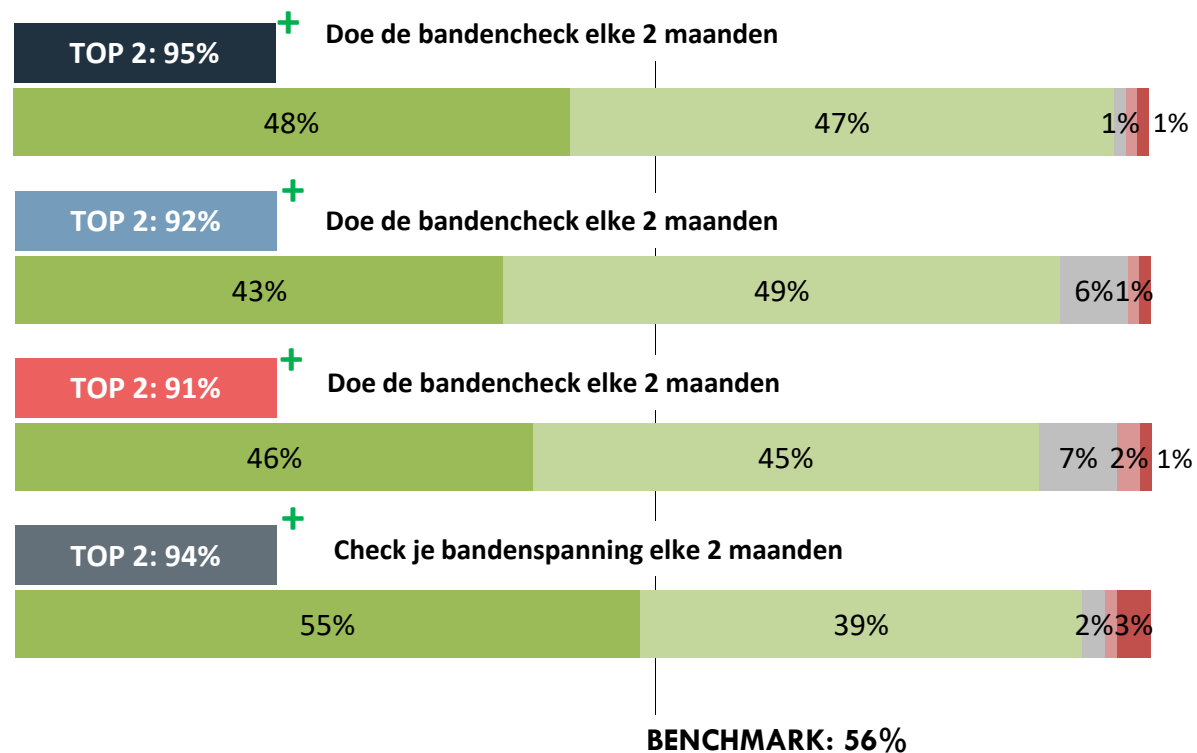
➤ Men onthoudt vooral de boodschappen ‘doe de bandencheck elke 2 maanden’ en ‘controleer je banden’

Spontane boodschapherinnering | Attentiebord ‘Gezicht Check Je Spanning’



➤ Alle boodschappen worden als zeer duidelijk beoordeeld

Duidelijkheid boodschap



Heel duidelijk Duidelijk Niet duidelijk, niet onduidelijk Onduidelijk Heel onduidelijk

Toelichting (zeer) duidelijk

“Dat tekst staat er groot op en is in een duidelijk lettertype te lezen.”

“De combinatie van afbeelding en tekst geven duidelijk aan dat ze willen dat je je bandenspanning checkt.”

“Dit is de enige tekst op de reclame, en de achtergrond past er ook bij.”

“Goed afgebeeld en duidelijke taal staat er duidelijk. zoveel tekst staat er niet, dus perfect.”

“De tekst stond er letterlijk op.”

“Duidelijke tekst en een duidelijk plaatje ter ondersteuning.”

Attentiebord Banden Check
Attentiebord Animatie
Attentiebord Doe De Check
Attentiebord Check Je Spanning

A large, red, stylized arrow pointing to the right, positioned on the left side of the slide. The arrow has a white negative space in the center, creating a double-headed arrow effect.

BEGRIP BANDENCHECK

➤ Volgens de doelgroep houdt een bandencheck in dat de bandenspanning en het profiel van de banden gecontroleerd moeten worden

Vraag: Wat houdt een bandencheck volgens jou in? Welke handeling(en) horen hierbij?

Toelichting Attentiebord 'Banden Check'

"Bandencheck houdt in dat je kijkt of ze nog de juiste spanning hebben, niet te hard en niet te zacht. En dat er geen gaatje in de band zit zodat deze langzaam kan leeg lopen."

"Bandenspanning controleren."

"Dat je elke 2 maanden je bandenspanning checkt, ik zou dan ook gelijk kijken."

"Het profiel meenemen wat op de banden zit checken."

"Huidige bandenspanning checken ofwel via het automatische systeem van de auto, ofwel door een pomp aan te sluiten en het display af te lezen."

"Kijken of het profiel nog in orde is en de bandenspanning ook."

"Spanning en profiel meten."

"Sensor laten meten of langs de garage gaan."

"Bandenspanning."

"De staat van de banden (gebruik) en de lucht."

Toelichting Attentiebord 'Animatie'

"Banden oppompen."

"Bandenspanning en profiel."

"Bandenspanning controleren, en uiterlijk van de banden bekijken of er niks in zit en profiel controleren."

"Bar meten en als dit te zacht is bij doen en of de groeven nog goed zijn i.v.m. eventuele slijtage van de banden."

"Checken of de luchtdruk van je banden nog goed is. Check ook meteen het profiel van je banden."

"Dat je elke maand even je banden spanning na kijk van je auto banden."

"De bandenspanning controleren en kijken of het profiel goed is. En natuurlijk zien of de band niet lekt."

"Je banden spanning controleren en je profiel en slijtage van je banden controleren."

"Testen bandendruk/ hoeveelheid lucht in je banden en de profielen."

➤ Volgens de doelgroep betekent een bandencheck ook het controleren van de bandenslijtage en het vervangen van banden

Vraag: Wat houdt een bandencheck volgens jou in? Welke handeling(en) horen hierbij?

Toelichting Attentiebord 'Gezicht Doe De Check'

"Bandenspanning controleren en waar nodig banden oppompen."

"Checken of je banden nog in goede conditie zijn door bijvoorbeeld te kijken op ze goed opgepompt zijn."

"Controle van de bandenslijtage: Ongelijke slijtage kan wijzen op een probleem met de uitlijning of ophanging van de auto." controleren op beschadigingen en de spanning."

"De spanning is belangrijk."

"Banden vervangen en op tijd controleren."

"Kijken of er nog genoeg lucht in zit, zo niet, dan bij laten vullen, of zelf doen, kijken of er nog genoeg profiel op de banden zit
Profiel diepte meten: Dit is belangrijk voor de veiligheid, vooral bij nat weer, om voldoende grip te behouden."

"Verwijder eventuele voorwerpen zoals steentjes of glas die in het profiel van de band zijn blijven steken, omdat deze de band kunnen beschadigen of lekken kunnen veroorzaken.
of ze hard genoeg opgepompt zijn."

Toelichting Attentiebord 'Gezicht Check Je Spanning'

"Banden oppompen tot juiste spanning, dat scheelt brandstofkosten."

"Bekijken welke bandenspanning bij je auto hoort en dan oppompen bij een tankstation."

"Controleren of de banden nog de juiste spanning hebben en ook of ze voldoende profiel hebben."

"De hoeveelheid lucht die er in moet zitten."

"Banden ventiel losmaken en pomp erop zetten
2 maandelijkse controle."

Dat je banden niet onnodig slijten."

"Kijken of je banden niet te zacht zijn kost namelijk meer brandstof lastig sturen. onstabiel rijden."

"Spanning en slijtage controleren."

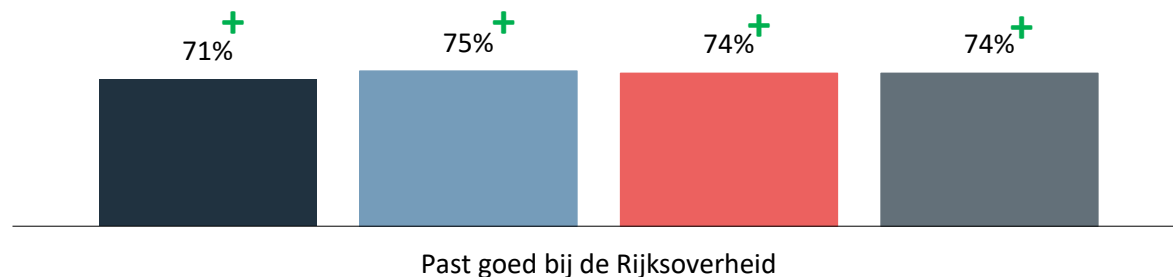
"Zorg iedere 2 maanden dat de bandenspanning van de auto op orde is (vaak staat de gewenste spanning in het boekje van de auto of er genoeg lucht in je banden zit)."



PASSENDHEID

➤ Men vindt de attentieborden bovengemiddeld passen bij de Rijksoverheid, ondanks dat er geen afzender zichtbaar is

Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling over het attentiebord van de Rijksoverheid?
'Het attentiebord past goed bij de Rijksoverheid'



Toelichtingen indien niet goed passen bij Rijksoverheid

"Ik dacht eigenlijk dat de afzender Bovag of de ANWB zou zijn."

"Ik vind het de taak niet van de overheid."

"Er staat helemaal niet op dat de afzender de rijksoverheid is."

"De rijksoverheid maakt veel reclame met getekende poppetjes en neutrale kleuren, dit is juist het tegenovergestelde."

"Er staat nergens op dat het van de Rijksoverheid is, dus het is niet af te leiden van het bord."

"Rijksoverheid is voor andere zaken dan bandenspanning."



HANDELINGSPERSPECTIEF

➤ Men geeft aan niet de bandenspanning elke 2 maanden te controleren omdat voor hen te vaak is; bovendien geeft de auto volgens sommigen zelf aan wanneer controle nodig is

Vraag: Wat is voor jou de belangrijkste reden om de bandenspanning van jouw auto niet te controleren?

Toelichting Attentiebord 'Banden Check'

"Onze auto dit zelf aangeeft dus we checken het geeneens meer, als het lampje brandt dan gaan we alle 4 de banden even bij langs."

"Dat doe ik wel iedere 6 tot 8 weken maar niet n.a.v. het bord mijn auto heeft al een controle systeem."

"Weet niet hoe en heb iemand die het beter weet."

Toelichting Attentiebord 'Animatie'

"Te veel gedoe."

"Het niet nodig omdat de jaarlijkse controle bij de garage prima is wat mij betreft."

"Ik controleer deze wel, maar niet iedere 2 maanden."

"Ik controleer wanneer het mij uitkomt en wanneer het nodig is."

Toelichting Attentiebord 'Gezicht Doe De Check'

"2 maanden is teveel"

"Ik vergeet het gewoon"

"Mijn auto geeft zelf aan wanneer de bandenspanning niet goed is."

"Mijn garage controleert dit regelmatig."

Toelichting Attentiebord 'Gezicht Check Je Spanning'

"Mijn auto geeft zelf een signaal wanneer de bandenspanning niet in orde is"

"Ik heb geen auto meer."

"Houd het verbruik op peil."

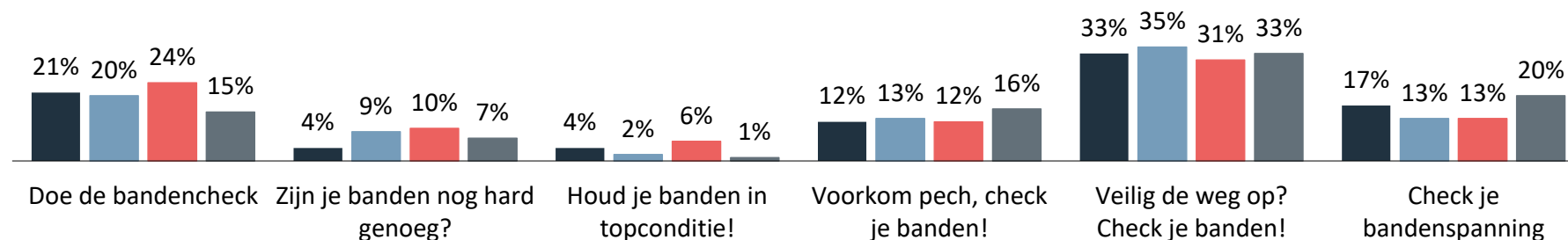
"Boordcomputer geeft melding als spanning te laag is."



VOORKEUR TEKST

➤ Men geeft de voorkeur meer aan de copy regel 'Doe de bandencheck' dan aan 'Zijn je banden nog hard genoeg?'

Vraag: Welke van onderstaande teksten zou jou het meest aansporen tot het controleren van de bandenspanning?

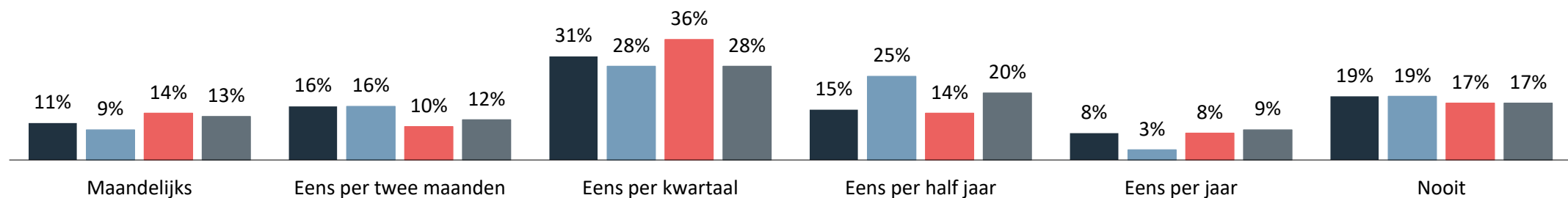




ACHTERGOND

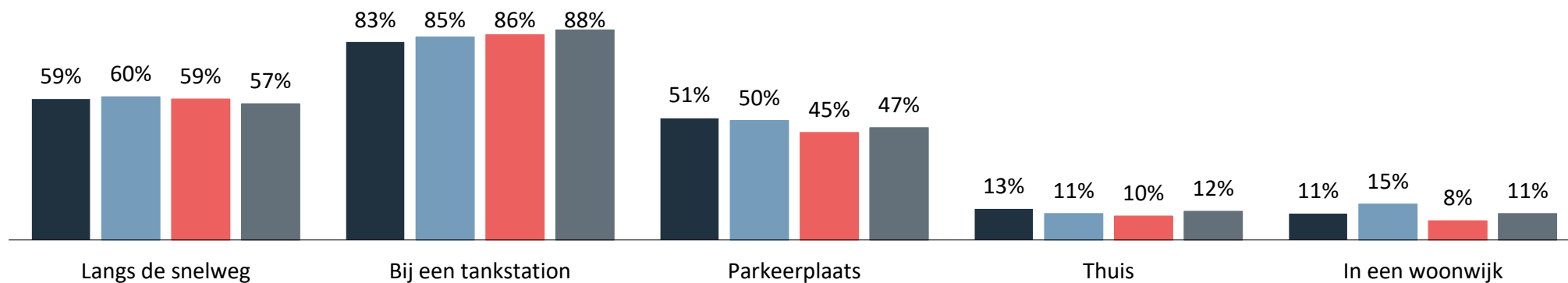
➤ Men controleert de bandenspanning overwegend eens per kwartaal zelf

Vraag: Hoe vaak per jaar controleer je zelf de bandenspanning van jouw auto?



➤ Men vindt vooral een tankstation een logische plek om gewezen te worden op het doen van een bandencheck

Vraag: Wat vind je een logische plek om gewezen te worden op het doen van een bandencheck elke 2 maanden?





ONDERZOEKSMATERIALEN

➤ Materiaal

'Banden Check'



'Animatie'



➤ Materiaal

‘Gezicht Doe De Check’



‘Gezicht Check Je Spanning’





ONDERZOEKSOPZET EN DEFINITIES

► The Fundamentals of Creation



The Fundamentals of Creation

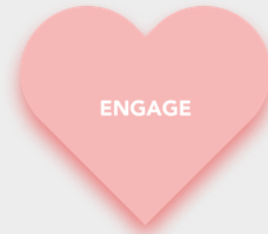
De basis voor creatie-onderzoek van Validators is: *The Fundamentals of Creation*. Ze zijn gebaseerd op literatuuronderzoek naar de effectiviteit van advertenties en content, waarbij de laatste ontwikkelingen in neuro- en gedragswetenschappen zijn meegenomen. Het uiteindelijke fundament beslaat vier pijlers die de basis vormen tot het verkrijgen van heldere inzichten in optimalisatiemogelijkheden van creaties.

Alle pijlers zijn belangrijk en helpen je om te achterhalen of jouw creatie alle kansen op effectiviteit benut. Per pijler bepalen we daarom hoe de uiting scoort, waarbij we een schaal hanteren van onvoldoende, voldoende tot goed.

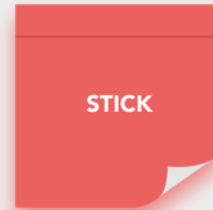
Wil je meer weten? Lees [hier](#) meer over onze Fundamentals.



Trekt de creatie voldoende aandacht? Valt 'ie voldoende op om in de huidige mediastroom door de clutter heen te breken?



Weet de creatie een emotionele respons bij de ontvanger los te maken?



Blijven de belangrijke elementen van de creatie (o.a. merk en boodschap) hangen in het geheugen van de consument? Wordt een mentaal spoor gecreëerd?



Wekt de creatie interesse? Zet 'ie aan tot actie?

➤ Definities



Benchmarks

De uitingen worden vergeleken met de algemene Validators benchmark voor het betreffende mediumtype (OOH). De Rijksoverheid benchmark is voor deze uitingen nog niet toereikend.

Significanties

+

Significant positiever t.o.v. onze benchmark (op 95% niveau). LET OP: bij het statement 'irritant' en 'saai' betekent dit dat de score significant lager is t.o.v. onze benchmark.

-

Significant negatiever t.o.v. onze benchmark (op 95% niveau)

TOP 2 scores

TOP 2 scores zijn de som van de respondenten die de twee meest positieve antwoorden hebben gegeven. Bijvoorbeeld bij de antwoordmogelijkheden: zeker niet, waarschijnlijk niet, neutraal, waarschijnlijk wel en zeker wel vormt de TOP 2 score de som van 'waarschijnlijk wel' en 'zeker wel'.

TOP 2 scores kunnen door afronding lichtelijk anders uitvallen dan de som van de afgeronde waarden.



METHODIEK

➤ Methode OOH: EyeCoding met online vragenlijst

Met onze geavanceerde EyeCoding techniek meten we de kwaliteit van uitingen op impliciete wijze. De techniek stelt ons in staat dezelfde variabelen als eyetracking te meten. Respondenten krijgen de uiting te zien in een reel tussen 5 andere (niet-concurrerende) reclames. De uitingen worden in random volgorde 7 seconden onscherp getoond.

De uitingen zijn geblurd en de respondent moet met zijn muis over de uiting bewegen, een kleine cirkel om de muis toont de uiting scherp. Dit bootst het natuurgetrouwe proces na wat onze ogen uitvoeren, onze wereld is namelijk onscherp behalve het gedeelte waar we op focussen.

Op deze manier zijn de volgende elementen in kaart gebracht:

- Aandachttrekkend vermogen van elementen in de uiting
- Gemiddelde tijd (s) aandacht voor elementen in de uiting
- Intensiteit kijkgedrag
- Kijkpatroon binnen de uiting



STEEKPROEFSAMENSTELLING

➤ Steekproefsamenstelling

Panelleverancier: Dynata

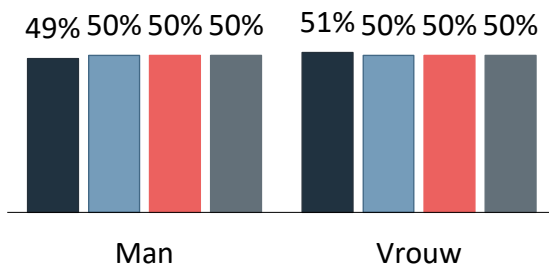
Veldwerk uitgevoerd in week: 30, 31 en 32 in 2024

Steekproef m/v, 18 jaar tot en met 75 jaar die in het bezit zijn van een rijbewijs.

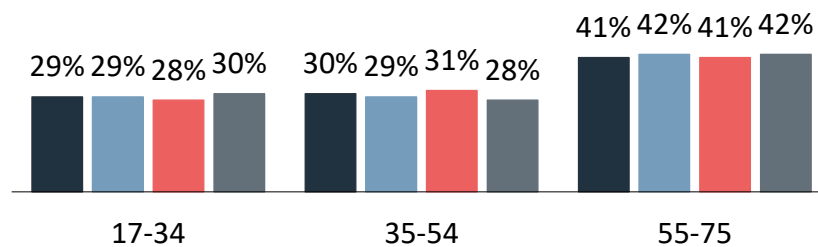
Attentiebord 'Banden Check': N=150
Attentiebord 'Animatie': N=151
Attentiebord 'Gezicht-Doe de Check': N=150
Attentiebord 'Gezicht-Check je spanning': N=150

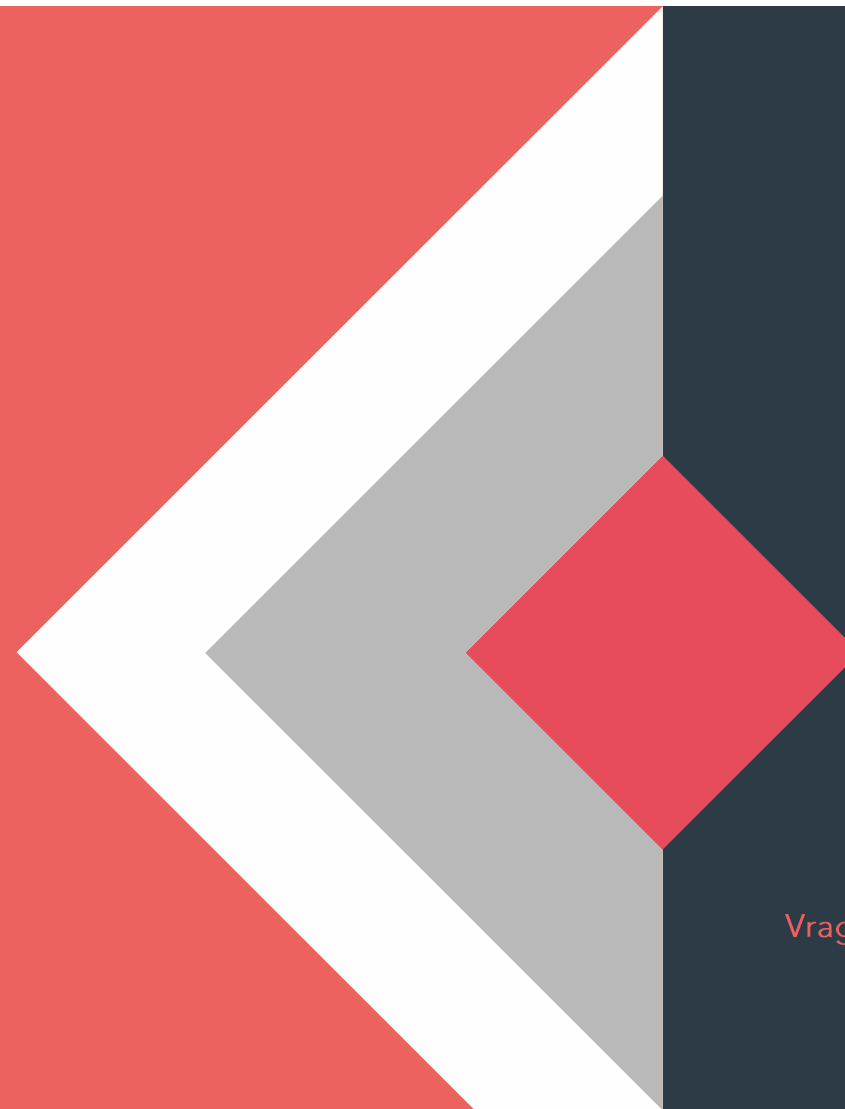


Geslacht



Leeftijd





Vragen over vervolgonderzoeken:

tender@validators.nl

Contact:

Johan van Hasseltweg 39c
1021KN Amsterdam
020 716 3775