

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
ID-FRAUDE**

**DATUM:
16-08-2019**

**OPDRACHTGEVER:
MINISTERIE VAN BZK**

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



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND



De komende 3 jaren zal het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een campagne voeren met als doel jongeren te **informer**en over identiteitsfraude en de gevolgen hiervan.

Deze campagne dient jongeren (en secundair de ouders) bewust te laten worden over wanneer identiteitsfraude plaatsvindt en met name in te laten zien wat de gevolgen van deze fraude kunnen zijn. Dit met het doel om identiteitsfraude terug te dringen.

De campagne richt zich op jongeren. Het onderzoek is uitgevoerd onder **jongeren in de leeftijdsgroep van 16 tot 25 jaar***. In juni/juli 2019 is de eerste flight van de campagne gevoerd en deze zal de komende drie jaar worden herhaald.



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.

| WEEK | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 |
|-------------------------|---------------|----|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| METING | VM (N=400) | | | | | | NM (N=400) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OLV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INFLUENCER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INSTAGRAM POST/STORY | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIAL VIDEO AD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE


De campagne “Eerlijk over je ID. Daar kom je verder mee” moet jongeren aanzetten tot nadenken en handelen. Het handelingsperspectief ‘eerlijk zijn’ is een keuze die je bewust maakt. De rationale achter de positieve boodschap van de campagne, namelijk dat het beter is dat je eerlijk bent over je ID, komt voort uit het inzicht dat jongeren allemaal dromen hebben. Over hun toekomst, verlangens en wensen. De wereld ligt voor ze open en ze kunnen nog alle kanten op. Tenzij ze frauderen. Naast een geldboete is namelijk een van de mogelijke gevolgen dat je twee jaar je paspoort kun kwijtraken en niet buiten Europa kunt reizen. Deze gevolgen worden expliciet gecommuniceerd in de uitingen.

Vrijwel de gehele doelgroep is actief op social, via de inzet van video ads kan het besef over het belang van eerlijk zijn over je ID verder worden vergroot. Omdat de doelgroep relatief sceptisch staat tegenover reclame zouden influencers effectief zijn om de boodschap over te brengen. Daarnaast kan er daarmee zeer gericht op leeftijd worden getarget. Naast de landelijke campagne zijn er ook posters gemaakt voor in de toolkit ten behoeve van onder andere gemeenten.

| MEDIABUDGET (NETTO) | |
|---------------------|----------------|
| | WEEK 26 T/M 29 |
| ONLINE VIDEO | € 18.155 |
| INFLUENCER | € 45.000 |
| SOCIAL | € 41.667 |
| POSTER* | - |

| MEDIADRUK | |
|--------------|-----------------------|
| | WEEK 26 T/M 29 |
| ONLINE VIDEO | 893.107 IMPRESSIES |
| INFLUENCER | 3.366.341 IMPRESSIES |
| SOCIAL | 14.666.890 IMPRESSIES |
| POSTER* | - |

*De poster relateert wel aan de campagne maar maakt geen deel uit van de landelijke mediastrategie, daarom zijn er geen mediakosten en mediadruck voor dit middel bekend.




Kan de reis van Anne en Emma nog doorgaan?

Aanleiding
Anne (17 jaar) is geslaagd voor haar eindexamen VWO. Voordat ze gaat studeren, vertrekt ze met haar zus Emma (20 jaar) voor een jaar naar Amerika. Voor vertrek wil ze nog een keer met haar vriendinnen mee op stap. Anne is als enige nog geen 18 jaar en kan dus eigenlijk niet mee naar een club in Amsterdam.

Actie
Omdat Anne veel op haar zus lijkt, bedenkt Anne dat ze Emma's ID kan lenen om de club binnen te komen. Emma vindt het prima. Bij controle betreft de portier Anne en neemt de ID-kaart van Emma in.

Gevolg
Anne en Emma worden allebei opgenomen in het Register paspoortsignaleringen (RPS). Ze kunnen nu allebei niet buiten Europa reizen, omdat ze geen paspoort hebben. Het is nog maar de vraag of de reis van Anne en Emma door kan gaan.



Hakim heeft geen geld meer voor een nieuwe smartphone

Aanleiding
Hakim (18 jaar) werkt bij een supermarkt om te sparen voor een nieuwe smartphone. Hakim en zijn vrienden spreken elke vrijdagavond af om te gamen.

Actie
Een van zijn vrienden stelt voor om drank te kopen bij de supermarkt. Hakim heeft online een truc gezien hoe je de geboortedatum op je ID-kaart kunt aanpassen. De vrienden vervalsen de ID-kaart van Hakim en gaan naar de supermarkt. De caissière ziet dat de ID-kaart vervalst is en belt de politie.

Gevolg
Hakim krijgt hiervoor een fikse boete en moet al zijn, voor de smartphone, gespaarde geld gebruiken om de boete te betalen.

Dit zijn fictieve casussen.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. 80% van de jongeren weet wanneer je ID-fraude pleegt
 2. 80% van de jongeren weet wat de gevolgen zijn van het plegen van ID-fraude.
- Survey: Weet je wat identiteitsfraude is?
 - Survey: Wanneer pleeg je identiteitsfraude?
 - Survey: Ben je bekend met de mogelijke gevolgen van identiteitsfraude
 - Survey: Wat zijn mogelijke gevolgen van het plegen van identiteitsfraude?

KPI'S



| | |
|-------------------|-----------------------------------------------|
| PREROLL | Herkenning en waardering |
| INFLUENCER | Herkenning en waardering |
| SOCIAL | Herkenning en waardering |
| POSTER | Herkenning en waardering |
| WEBSITE | Herkenning en websitebezoeken |
| OVERALL | Herkenning, waardering en boodschapoverdracht |

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste flight van de campagne 'Eerlijk over je ID. Daar kom je verder mee' die liep van 24 juni tot 21 juli 2019 richt zich op:

- het informeren over wanneer je identiteitsfraude pleegt, en
- wat mogelijke gevolgen van het plegen van identiteitsfraude zijn.

De eerste flight van de campagne is er niet in geslaagd om deze informatie over te brengen. Minder dan twee derde van de jongeren in Nederland weet wanneer hij/zij identiteitsfraude pleegt en een derde is op de hoogte van beide mogelijke consequenties: een geldboete en het kwijtraken van je paspoort voor maximaal 2 jaar. Doelstelling is om het kennisniveau in drie jaar op beide aspecten naar 80% te brengen. De eerste flight van de campagne die in juni/juli 2019 is gevoerd heeft nog niet voor beweging in die richting gezorgd.


HERKENNING EN ACTIVATIE

Alle ingezette digitale uitingen werden goed herkend door de jongeren. De herkenning van de campagne-uitingen draagt ook sterk bij aan de herinnering van de campagne. Ondanks dat de campagnesite goed is bezocht gedurende de campagneperiode, valt de gemiddelde tijd die bezoekers via campagne-uitingen op de pagina spenderen tegen. In sessies van enkele seconden zijn bezoekers niet in staat om de primaire informatie tot zich te nemen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt zeer positief door jongeren gewaardeerd, met name de influencer zorgt voor een positieve waardering. De geclaimde boodschapoverdracht na het zien van de uitingen is boven benchmarkniveau. Desalniettemin is de campagne (nog) niet goed in staat geweest om de boodschap onder jongeren te laten landen. Jongeren die aangeven de uitingen te herkennen scoren niet beter op de kennis-aspecten dan jongeren die geen van de uitingen herkennen. Jongeren die aangeven de uitingen te herkennen geven vaker aan te weten wat de gevolgen van identiteitsfraude zijn, maar dat dit daadwerkelijk zo is blijkt niet uit hun antwoorden.

AANBEVELINGEN



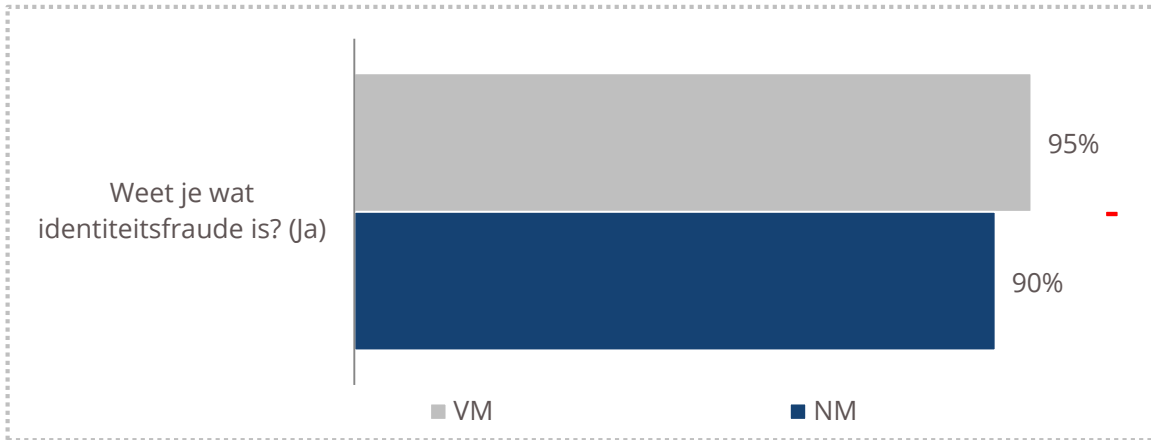
De campagne heeft duidelijke, krachtige uitingen welke in potentie in staat zijn om de boodschap goed over te brengen. De boodschap dringt nu echter nog onvoldoende door tot het geheugen van jongeren. Dat is een aanwijzing dat de doelgroep vaker in aanraking moet komen met de campagne (verhogen van de contactfrequentie) om de informatie omtrent identiteitsfraude echt te laten landen. Dit kan door de campagne te verlengen of de campagne te verbreden met nog meer influencers in combinatie met de overige uitingen.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN (1)

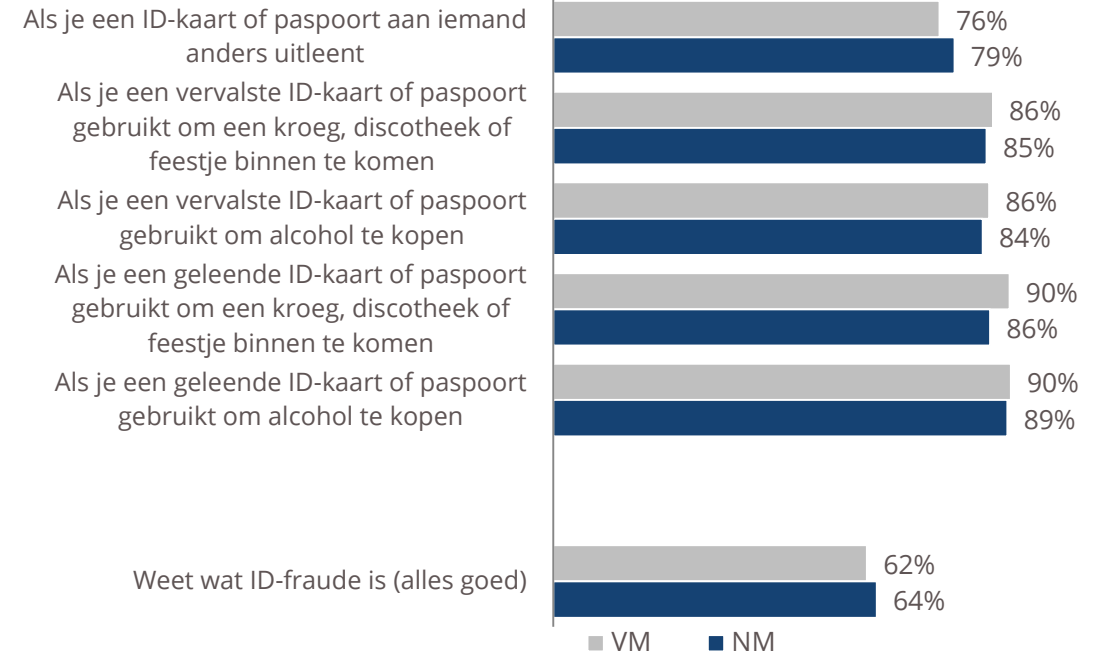
NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE WETEN NIET MEER JONGEREN WAT IDENTITEITSFRAUDE IS (% ALLES GOED)

ZELFINGESCHATTE KENNIS IDENTITEITSFRAUDE



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

KENNIS OVER IDENTITEITSFRAUDE

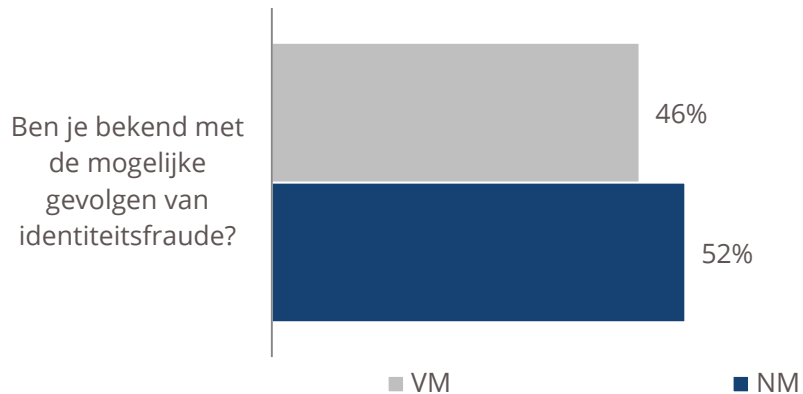


CONCLUSIE: Hoewel 9 op de 10 jongeren aangeeft te weten wat identiteitsfraude is, weet minder dan twee derde van de jongeren dat het lenen, uitlenen én vervalsen van een ID-kaart identiteitsfraude is (doel is 80%). Het uitlenen van een ID-kaart wordt door minder jongeren als identiteitsfraude gezien dan het lenen of vervalsen van een ID-kaart. De campagne weet de kennis onder jongeren over identiteitsfraude niet te vergroten.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN (2)

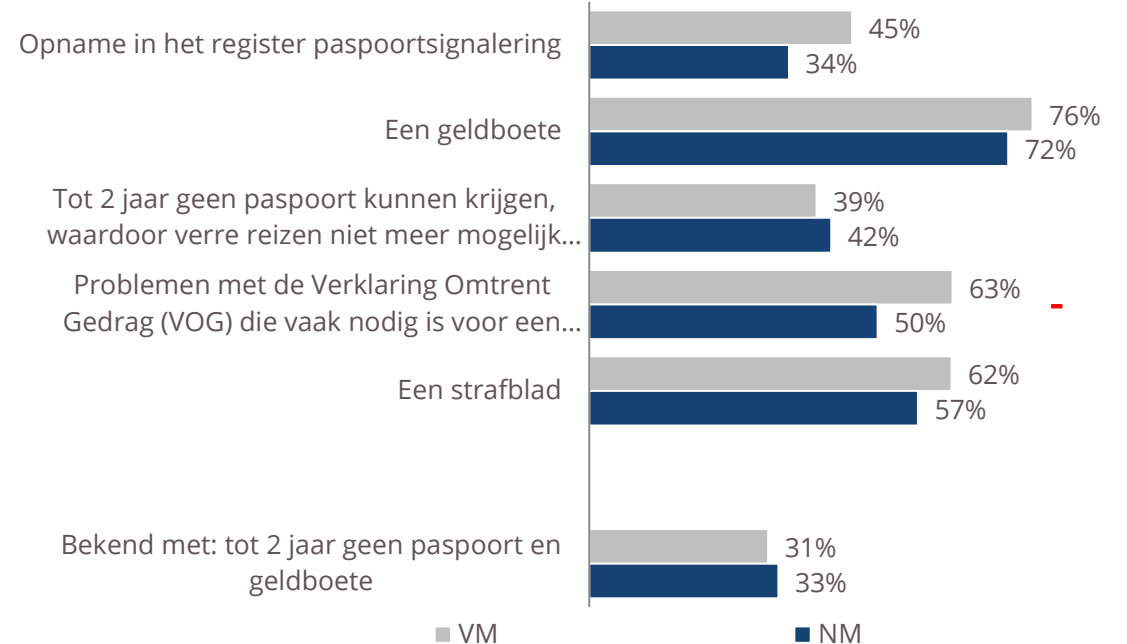
EEN OP DE DRIE JONGEREN IS OP DE HOOGTE VAN BEIDE MOGELIJKE GEVOLGEN VAN IDENTITEITSFRAUDE: GEEN PASPOORT EN GELDBOETE

ZELFINGESCHATTE KENNIS GEVOLGEN ID-FRAUDE



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

KENNIS OVER GEVOLGEN ID-FRAUDE



CONCLUSIE: Het doel dat 80% van de jongeren op de hoogte is van de gevolgen van identiteitsfraude is met deze eerste flight nog niet gerealiseerd. Slechts één op de drie jongeren is bekend met de gevolgen van id-fraude en dit aandeel neemt door de flight niet toe. Driekwart van de jongeren is bekend met de geldboete als mogelijk gevolg van id-fraude en slechts twee op de vijf jongeren is bekend met het tot maximaal 2 jaar geen paspoort kunnen krijgen.

HERKENNING

HERKENNING

| | HERKENNING | GEMIDDELDE CAMPAGNES ZONDER TV-INZET |
|----------|------------|--------------------------------------|
| CAMPAGNE | 63% | 49% |

| MEDIUM | HERKENNING | EFFECT** | GEMIDDELDE CAMPAGNES ZONDER TV-INZET |
|-------------------|------------|-------------|--------------------------------------|
| ONLINE VIDEO | 47% | +++ | 18% |
| INSTAGRAM STORIES | 44% | +++ | 19% |
| POSTER | 40% | GEEN EFFECT | 20% |

onder / gelijk / boven benchmark

CONCLUSIE: De campagne in zijn geheel, alsmede de campagne-uitingen worden zeer goed herkend ten opzichte van andere Rijksoverheidcampagnes zonder tv-inzet. Wanneer jongeren de online video met de influencer hebben gezien of één van de Instagram stories, draagt dit sterk bij aan de herinnering van de campagne.

Instagram



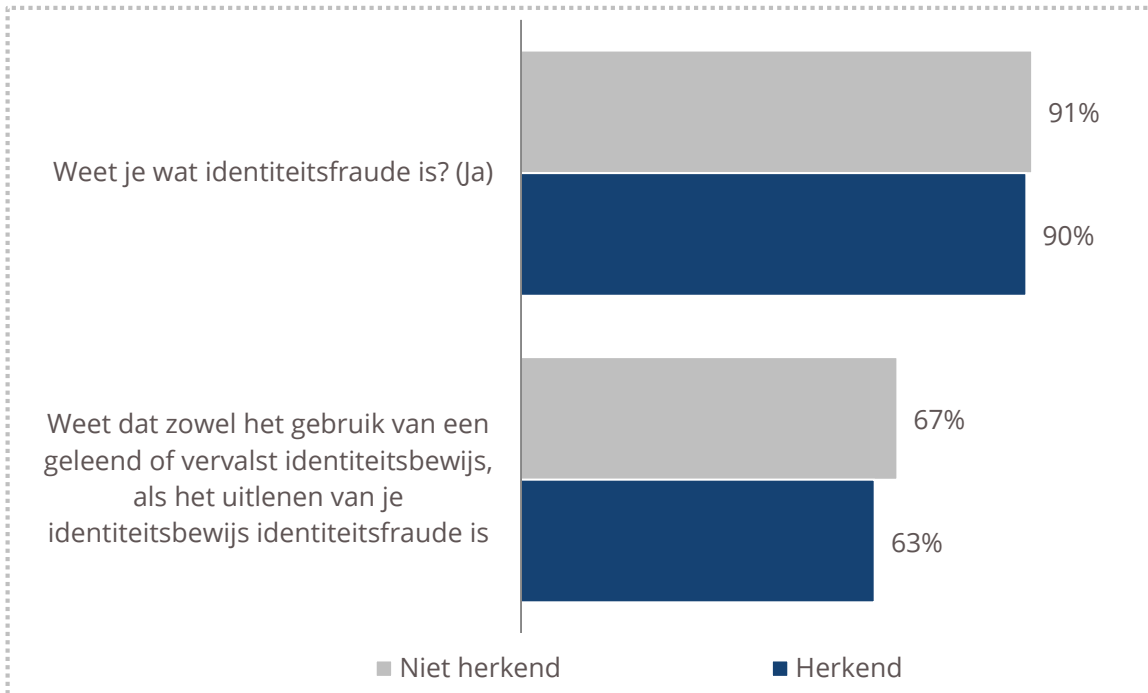
Instagram



KENNIS OVER IDENTITEITSFRAUDE – HERKEND VS. NIET-HERKEND

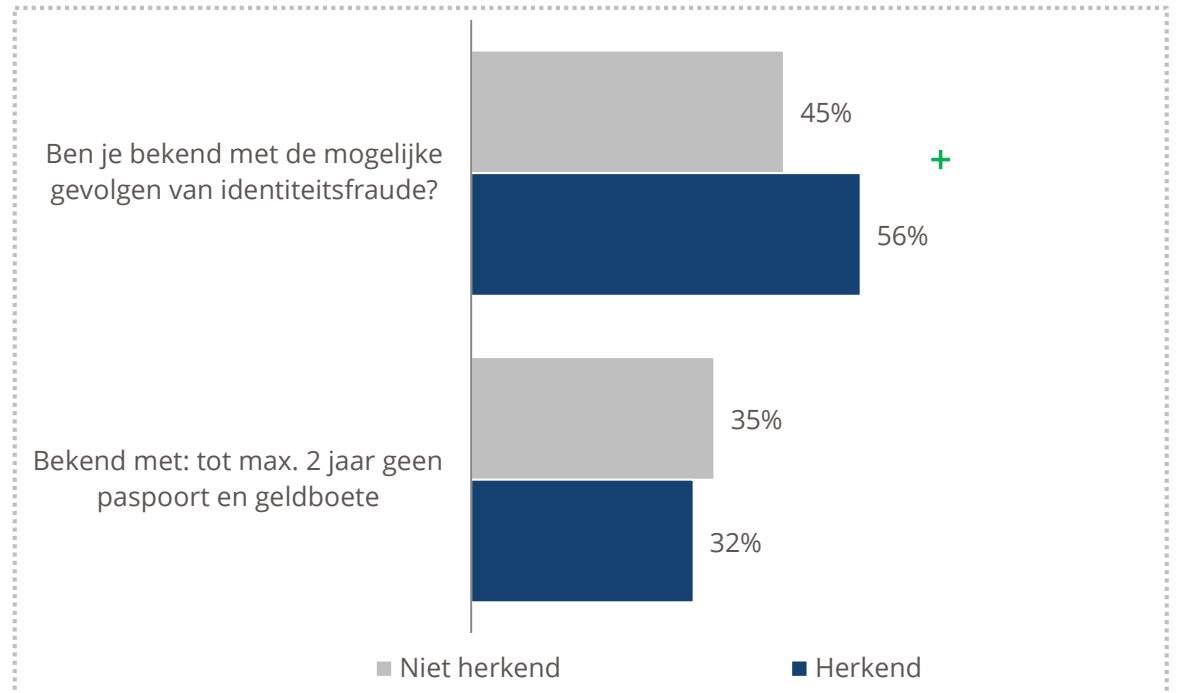
JONGEREN DIE EEN VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN HERKENNEN HEBBEN NIET MEER KENNIS OVER (DE GEVOLGEN VAN) ID-FRAUDE

KENNIS OVER IDENTITEITSFRAUDE



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

KENNIS OVER GEVOLGEN ID-FRAUDE

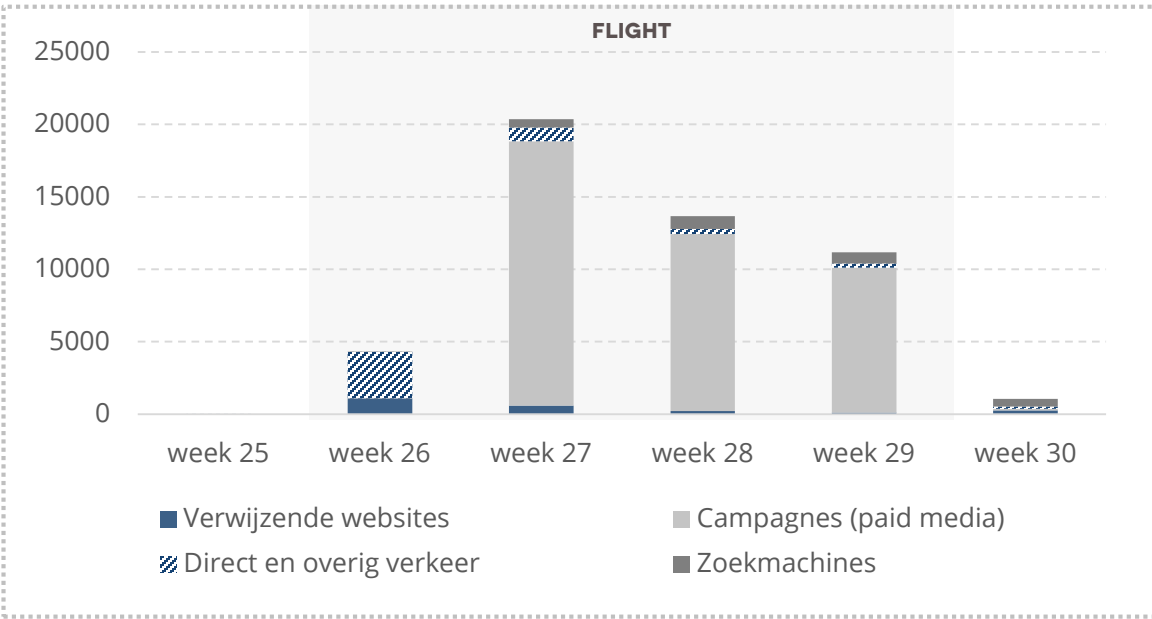


+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE: Jongeren die ten minste één van de campagne-uitingen herkennen hebben niet meer kennis van wat identiteitsfraude is dan jongeren die géén van de campagne-uitingen herkennen. Onder jongeren die ten minste één van de campagne-uitingen hebben gezien, denken meer jongeren bekend te zijn met de gevolgen van identiteitsfraude dan jongeren die géén van de uitingen hebben gezien. Zij zijn echter niet in meerdere mate bekend met de twee mogelijke gevolgen van identiteitsfraude.

ACTIVATIE

BEZOEKEN EERLIJKOVERJEID.NL

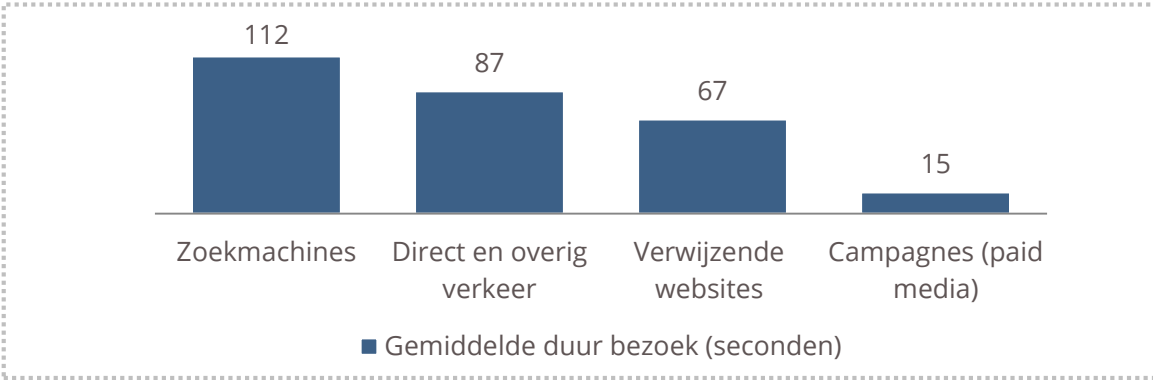


Bron: Piwik Analytics

CONCLUSIE: De campagnesite wordt redelijk herkend door jongeren. De site bestaat uit één pagina met informatie over (de gevolgen) van identiteitsfraude, fictieve casussen en de online video. In de tweede week van de campagne, wanneer de social video ad ook in de lucht is, neemt het verkeer naar de campagnewebsite fors toe. Het overgrote deel van de bezoekers is afkomstig van online campagne-uitingen. Kijken we naar de gemiddelde tijd die op deze site wordt gespenseerd door bezoekers afkomstig van de campagne-uitingen, dan blijft deze fors achter op het overige verkeer naar de website.

KWALITEIT BEZOEKEN EERLIJKOVERJEID.NL

| | HERKENNING | GEMIDDELDE CAMPAGNES ZONDER TV-INZET |
|---------|------------|--------------------------------------|
| WEBSITE | 30% | 29% |



WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

| | CAMPAGNE | BENCHMARK |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10) | 7.6 | 6.9 |
| DUIDELIJK (1-5) | 4.1 | 3.8 |
| GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5) | 4.2 | N/A |
| GELOOFWAARDIG (1-5) | 3.9 | 3.7 |
| RELEVANT (1-5) | 3.9 | N/A |
| GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5) | 3.7 | 3.3 |
| NIET IRRITANT (1-5) | 3.6 | 3.5 |
| OPVALLEND (1-5) | 3.5 | 3.3 |
| LEUK (1-5) | 3.4 | N/A |
| GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT) | | |
| Je pleegt identiteitsfraude als je een ID leent, uitleent of vervalst | 94% | 86% |
| Het is beter als je eerlijk bent over je ID | 97% | 86% |
| Identiteitsfraude kan ernstige consequenties hebben | 96% | 86% |
| Mogelijke consequenties van het (uit)lenen of vervalsen zijn: 2 jaar je paspoort kwijt en/of een geldboete | 96% | 86% |

UITINGEN (WAARDERING)

| | WAARDERING | JONGEREN | BENCHMARK |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| ONLINE VIDEO (HANWE) | 7.7 | 7.1 | 7.1 |
| INSTAGRAM STORIES | 7.0 | 6.7 | 6.7 |
| POSTER | 7.3 | 7.1 | 7.1 |

CONCLUSIE: De campagne wordt in zijn geheel met een 7.6 zeer positief gewaardeerd door jongeren. Met name de online video, waarin influencer Hanwe Chang te zien is, wordt met een 7.7 ruim boven de benchmark beoordeeld. De duidelijkheid en informativiteit scoren boven benchmark en dit komt terug in de geclaimde boodschapoverdracht nadat jongeren de uitingen gezien hebben. De website wordt veel meer als irritant ervaren dan de campagne als geheel.

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=422 en N=399) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep : Jongeren tussen 16-25 jaar

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht en leeftijd. Er is gecontroleerd 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 in de jaren uitgevoerde campagnes. 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.** 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



Jori van de Spijker
Consultant
jori.van.de.spijker@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