dvj insights

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK:

WONINGINBRAAK WINTER

DATUM:

31-1-2020

OPDRACHTGEVER:

MINISTERIE VAN JUSTITIE EN VEILIGHEID

DVJ INSIGHTS TEAM:

MARIAN CAMMAERT
BO VAN AMERONGEN

dvj insights

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND

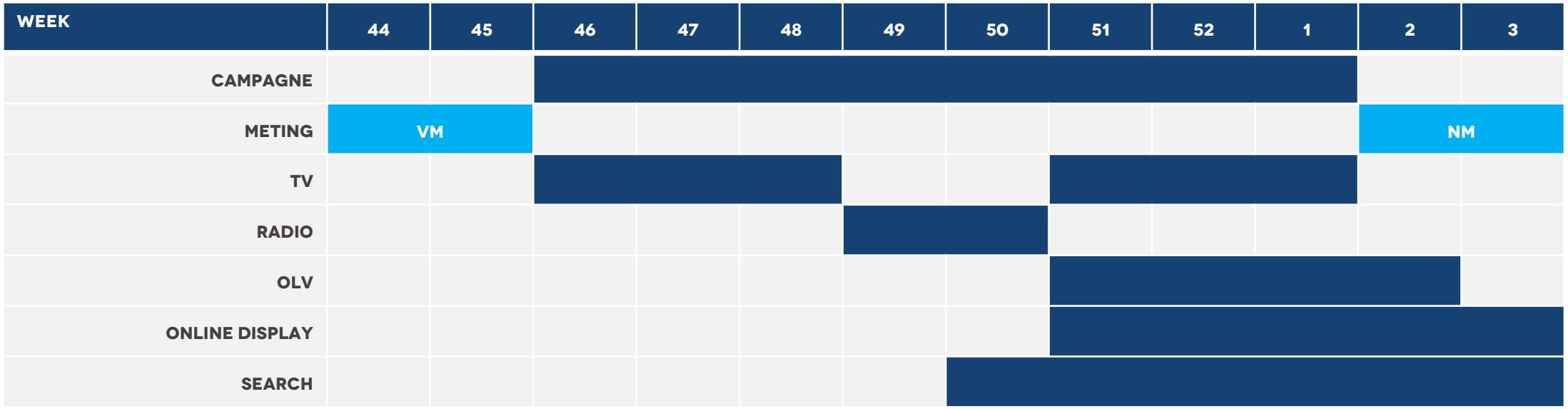
Beleidsdoelstelling
Justitie en Veiligheid (JenV) heeft als taak bewoners te waarschuwen voor woninginbraak en hen mee te geven wat ze kunnen doen om het risico op inbraak te verkleinen.

Communicatiedoelstellingen
Bewoners zijn zich bewust van risico op inbraak, weten dat inbrekers vooral kijken naar hoe makkelijk het is bij je binnen te komen, en nemen drie stappen om dit risico te verkleinen: raam dicht, lichtje aan en deur op slot.

Doelgroepen
De primaire doelgroep van de campagne zijn bewoners van koop- of huurwoningen. De onderzoeksdoelgroep bestaat daarom uit iedereen die woonachtig is in een koop-of huurwoning.

Meetperiode
De nameting heeft direct na afloop van de tweede flight van de tv-campagne plaatsgevonden. Op dit moment was het grootste deel van de media-inzet geweest waardoor hier het meeste effect te verwachten is.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE



BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Uit cijfers van de politie blijkt dat de kans op inbraak van oktober tot en met januari 33% groter is dan de overige maanden. Daarom is in november de herhaalcampagne tegen Woninginbraak van start gegaan. De strategie van de campagne is opgezet rondom drie pijlers: identificatie (herkenbare, niet te dure huizen), motivatie (inbrekers kijken niet waar naar je woont, maar hoe makkelijk ze binnen kunnen komen) en facilitatie (handelingsperspectief met het makkelijk te onthouden 'mantra': 'ramen dicht, lichtje aan en deur op slot'). In de tv-spot is dit vertaald door verschillende huizen te tonen, (lagere en midden segment vooral), het belangrijkste inzicht over motivatie in de voice-over te zetten, evenals de drie gewenste handelingen, en ook in beeld te brengen.

De primaire boodschap is het mantra: 'doe altijd ramen dicht, lichtje aan, deur op slot, ook als je maar heel even weggaat', met de secundaire afsluiter van Harm Alarm 'Maak het inbrekers niet te makkelijk' (maakhetzeniettemakkelijk.nl). Het concept voor de social media is dat je deze drie handelingen in beeld ziet met bij elke handeling ook een 'visual sound'. Het kanaal zelf is leidend voor de uitwerking: het mantra start direct, er is rekening gehouden met kijken zonder geluid (of juist geluid toegevoegd), het beeld is eenvoudig vanwege kleine mobiele schermen.

De mediadoelstellingen voor de brede doelgroep zijn tweeledig, namelijk informeren en faciliteren. Bij het informeren is bereik belangrijk en is gekozen voor de kanalen TV, radio en online video. Voor de facilitatie is kwalitatief bereik, engagement en interactie belangrijk en is gekozen voor social media en online display.

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 46 T/M 1
TV	€ 229.041
RADIO	€ 54.340
OLV*	€ 19.683
ONLINE DISPLAY	€ 17.618
SEARCH	€5.735

MEDIADRUK

	WEEK 46 T/M 1
TV	886 (GRP'S)
RADIO	460 (GRP'S)
OLV*	1.102.302 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	4.191.336 (IMPRESSIES)
SEARCH	93.922 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 46 T/M 1
TV	78%
RADIO	71%
OLV*	N/A
ONLINE DISPLAY	N/A
SEARCH	N/A

*OLV bestaat uit de pre-roll en social kerstvideo

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

WETEN

1. Bewoners weten dat een inbreker vooral kijkt hoe makkelijk hij binnen kan komen, i.p.v. wat er te halen valt.
2. Bewoners weten dat de kans op woninginbraak aanzienlijk daalt als je de deur op slot doet, het raam dicht en lichtje aan. Ook als je maar even weg bent.

- Survey: Wat is voor inbrekers het belangrijkste, denkt u? (Antwoord: Hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen)
- Survey: Wat zijn volgens u de drie beste maatregelen om inbraak in uw woning te voorkomen? (Antwoorden: ramen sluiten, voordeur en/of achterdeur op slot doen, verlichting aan laten in het huis of in de tuin)

VINDEN

1. Bewoners vinden het noodzakelijk om woninginbraak te voorkomen, ook als ze maar even weg zijn.

- Survey: ((Helemaal) eens) met de volgende stellingen
  - Ook als je maar even weggaat is het noodzakelijk om de deur op slot te doen (dus niet alleen dicht)
  - Ook als je maar even weggaat is het noodzakelijk om de ramen dicht te doen
  - Ook als je maar even weggaat is het noodzakelijk om een lichtje aan te laten als het buiten donker is (bijvoorbeeld in huis of in de tuin)

DOEN

1. Bewoners nemen drie acties om risico op woninginbraak te verkleinen: ze doen deur op slot, doen raam dicht en het licht aan als ze even het huis uit gaan.

- Survey: Kunt u aangeven hoe vaak u (de deur op slot doet | de ramen dicht doet | een lichtje aandoet) in de volgende situaties? (Antwoord: Altijd)
  - Boodschappen doen | De hond uitlaten of een rondje lopen | Klussen rondom het huis of in de tuin | Met de kinderen naar buiten gaan | Sporten | Weekend weg | Op vakantie | Avondje uit

KPI'S

TV	**BEREIK**	Herkenning
RADIO	**BEREIK**	Herkenning
OLV	**BEREIK**	Herkenning
ONLINE DISPLAY	**ACTIVATIE**	Websitebezoeken
SEARCH	**ACTIVATIE**	Websitebezoeken
OVERALL		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

CAMPAGNE-EFFECTEN

Na de campagne weten 4 op de 5 mensen dat inbrekers vooral letten op hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen. Dit is een significante stijging ten opzichte van voor de campagne. Hiermee is de eerste 'weten' doelstelling behaald. Na de campagne is er voor geen van de afzonderlijke maatregelen een significante stijging te zien in het aantal mensen dat deze kent. Daarnaast wordt in deze campagne expliciet de nadruk gelegd op het overbrengen van de mantra (raam dicht, licht aan, deur op slot). Dat dit gelukt is blijkt uit een significante stijging in het aantal mensen dat alle drie deze maatregelen benoemt als belangrijkste maatregel. Ondanks een significante stijging blijft het aantal mensen dat alle drie de maatregelen als belangrijkst benoemt laag.

Een ruime meerderheid is van mening dat het noodzakelijk is om de gecommuniceerde maatregelen tegen woninginbraak te nemen, zelfs als je maar even van huis gaat. Het op slot doen van deuren wordt door de meeste mensen als noodzakelijk gezien. De campagne heeft er echter niet voor gezorgd dat meer mensen het noodzakelijk vinden om de maatregelen tegen woninginbraak te nemen.

Er is een groot verschil tussen het aantal mensen dat vindt dat je de veiligheidsmaatregelen moet nemen, zelfs als je even de deur uitgaat, en het aantal mensen dat de veiligheidsmaatregelen neemt in alle situaties. De deur wordt door de meeste mensen in alle situaties op slot gedaan, maar het sluiten van de ramen en het aandoen van licht wordt minder vaak gedaan. Wanneer we kijken naar de verschillende situaties waarin men de veiligheidsmaatregelen neemt, zien we dat men vaker de ramen sluit en het licht aandoet wanneer ze langer van huis zijn, bijvoorbeeld voor een weekendje weg of vakantie.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de totale campagne ligt op het niveau van de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Zowel tv als radio worden ook gemiddeld goed herkend. Hoewel de herkenning van online video en online display hoger is dan bij een gemiddelde Rijksoverheidscampagne wordt de totale campagneherkenning met name gedreven door tv.

Gedurende de eerste paar weken van de campagne blijft het aantal websitebezoeken van maakhetzeniettemakkelijk/woninginbraak stabiel. Vanaf het moment dat de tweede TV flight en online wordt ingezet is er een stijging te zien in het aantal websitebezoeken, met een piek in week 52. Het merendeel van deze bezoeken is direct afkomstig van de campagne.

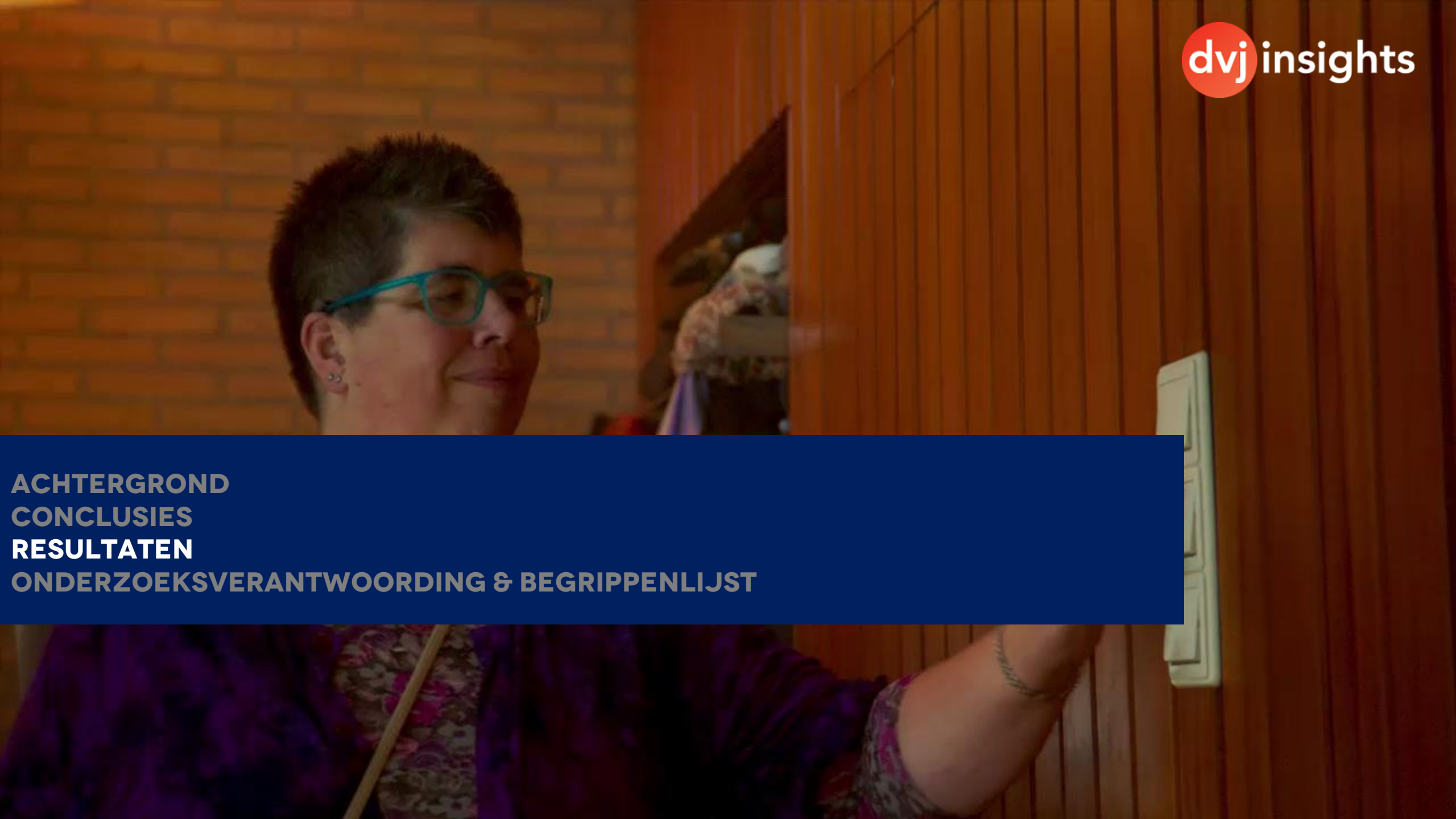
WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De waardering van de totale campagne is zeer positief en significant hoger dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Ook de afzonderlijke campagne-uitingen worden positief gewaardeerd. Bijna iedereen in de doelgroep is het na het zien van de campagne-uitingen er mee eens dat de campagne er (deels) in slaagt de hoofdboodschap over te brengen.

De campagne vertoont nog geen tekenen van wear-out, aangezien de uitingen niet irriteren bij de doelgroep en ze nog steeds goed scoren op het geven van nieuwe informatie. Daarnaast is er ruimte om door te groeien op de belangrijkste maatregelen.

AANBEVELINGEN

Dit onderzoek laat zien dat er een groot verschil is tussen het belang van de veiligheidsmaatregelen dat men zegt te ervaren en het gedrag dat men vertoont ten aanzien van deze maatregelen. Dit onderzoek geeft geen antwoord op de redenen die hier achter liggen. Vervolgonderzoek kan mogelijk deze barrières in kaart brengen. Deze bevindingen kunnen vervolgens mogelijk input leveren voor vervolgcampagnes om zo de 'doen' doelstellingen in beweging te krijgen.

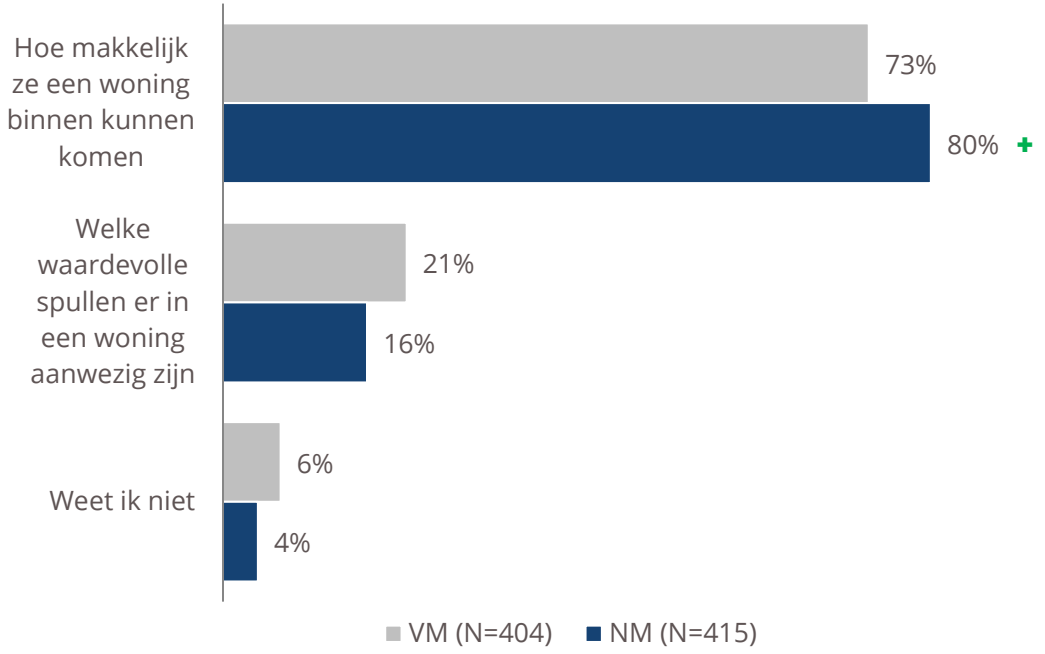


ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

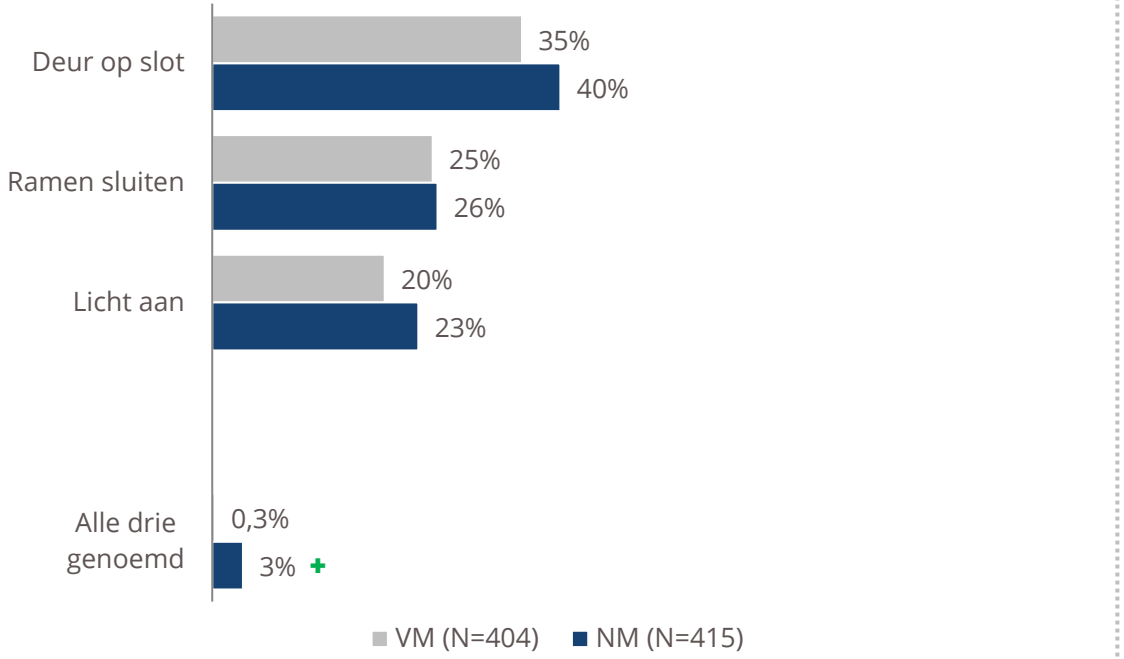
NA DE CAMPAGNE WETEN MEER MENSEN DAT INBREKERS VOORAL LETTEN OP HOE MAKKELIJK ZE EEN WONING BINNEN KUNNEN KOMEN

WETEN 1:
WAT IS VOOR INBREKERS HET BELANGRIJKSTE?



CONCLUSIE: Na de campagne weten 4 op de 5 mensen dat het voor inbrekers het belangrijkste is hoe makkelijk ze een woning binnen kunnen komen. Het op slot doen van de deur is de meest bekende maatregel tegen woninginbraak. Het sluiten van de ramen en het aandoen van licht worden door minder mensen als een van de belangrijkste maatregelen genoemd.

WETEN 2:
WAT ZIJN DE DRIE BESTE MAATREGELEN OM INBRAAK IN UW WONING TE VOORKOMEN?



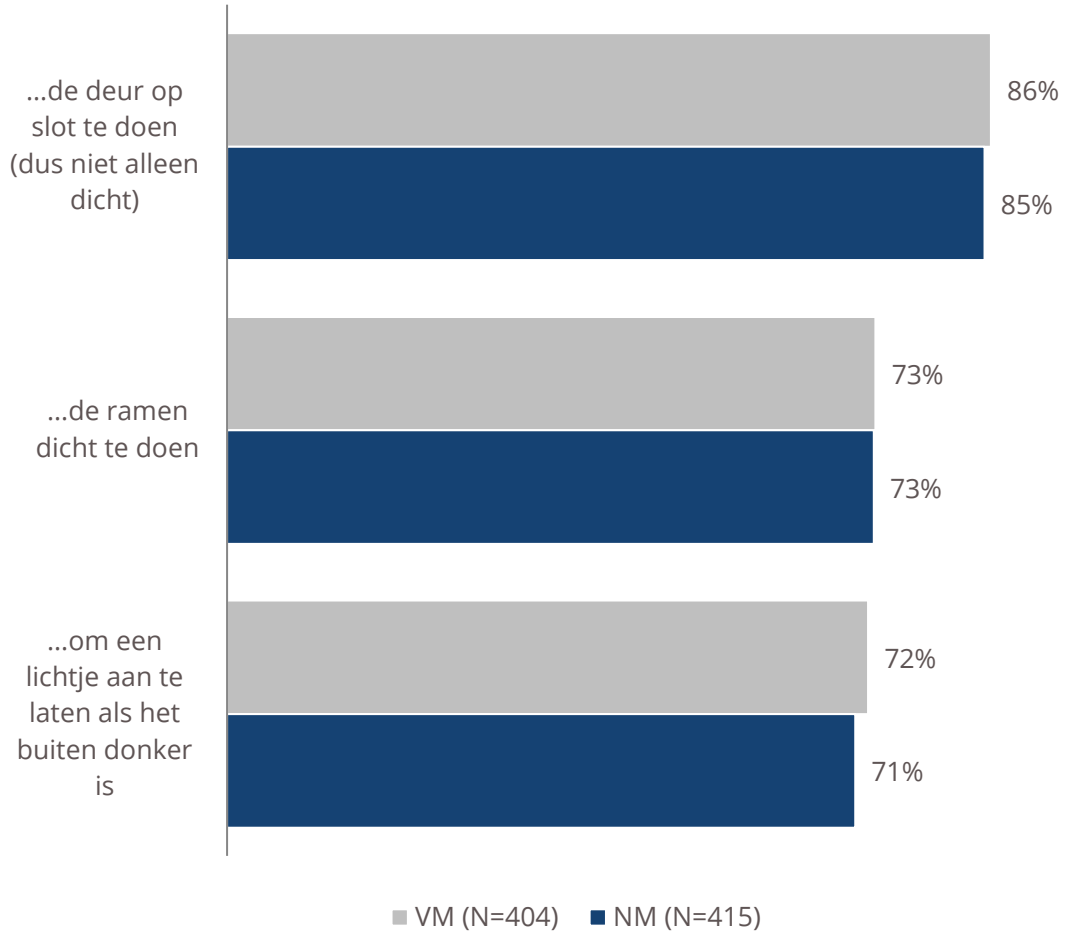
CONCLUSIE: In de campagne wordt expliciet de nadruk gelegd op het overbrengen van de mantra (raam dicht, licht aan, deur op slot). Na de campagne weten wel meer mensen alle drie de handelingen te noemen dan voor de campagne. Echter het lage percentage dat alle drie de handelingen noemt laat zien dat er nog veel ruimte is voor groei in bekendheid. Ook de individuele maatregelen worden door weinig mensen benoemd.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN -VINDEN

DOOR DE CAMPAGNE VINDEN NIET MEER MENSEN HET NOODZAKELIJK OM DE VOORZORGSMAATREGELEN TE NEMEN

OOK ALS JE MAAR EVEN WEGGAAT IS HET NOODZAKELIJK OM...



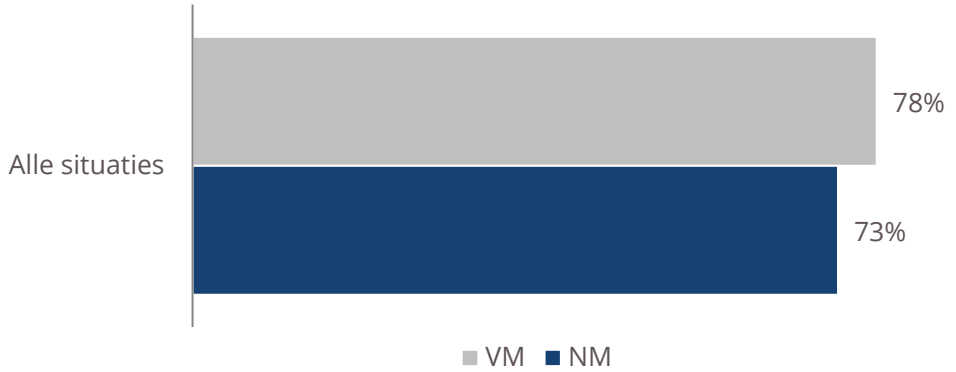
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE: Het op slot doen van de deuren is de handeling waarvan de meeste mensen het belang inzien. Het sluiten van de ramen en het aanlaten van een lichtje is volgens bijna driekwart van de doelgroep belangrijk. Hoewel de campagne duidelijk het mantra 'ramen dicht, lichtje aan, deur op slot' heeft gecommuniceerd in alle campagnematerialen vinden na de campagne evenveel mensen deze handelingen noodzakelijk.

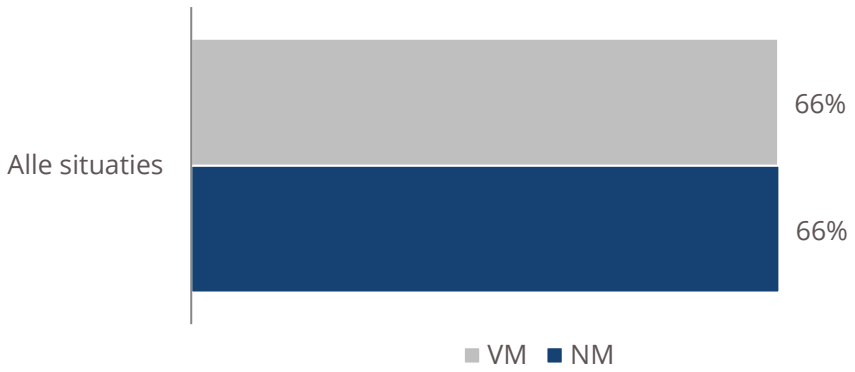
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - DOEN

HET AANTAL MENSEN DAT DE RAMEN DICHT DOET EN LICHT AANDOET LIGT LAGER DAN HET AANTAL MENSEN DAT DIT NOODZAKELIJK VINDT

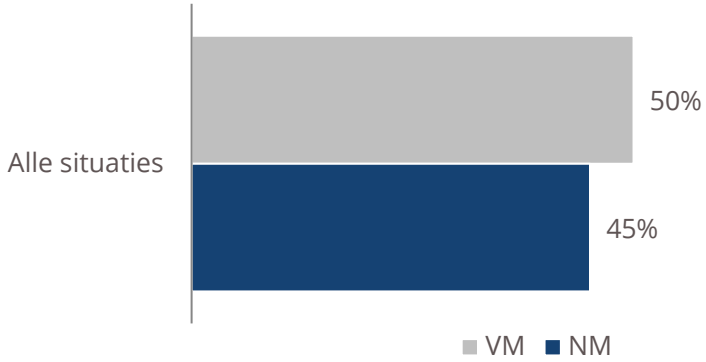
DEUR OP SLOT



RAMEN DICHT



LICHT AAN



CONCLUSIE: Hoewel de meeste mensen aangeven het noodzakelijk te vinden de ramen te sluiten en het licht aan te doen als ze de woning verlaten, ligt het percentage mensen dat dit in alle gevallen doet lager. De resultaten laten zien dat de deur op slot doen het meest in het systeem van de doelgroep zit en het licht aandoen het minst. Driekwart van de doelgroep zegt in alle gevallen de deur op slot te doen, terwijl ongeveer de helft in alle gevallen het licht aandoet.

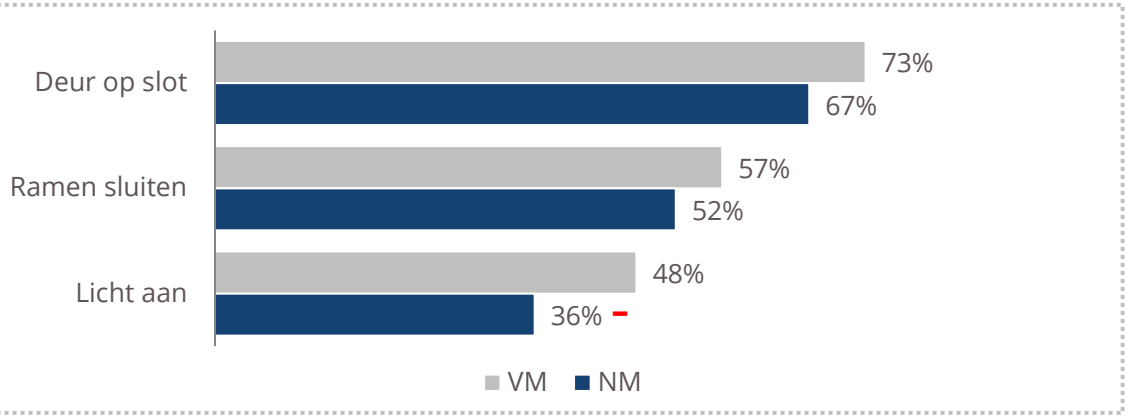
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Om te berekenen hoeveel mensen in alle gevallen de veiligheidsmaatregelen nemen is per respondent gekeken naar de relevante situaties (ofwel, waarvoor zij niet aangaven dat deze niet van toepassing was op hen). Vervolgens is gekeken naar wie voor alle situaties 'altijd' heeft geantwoord.

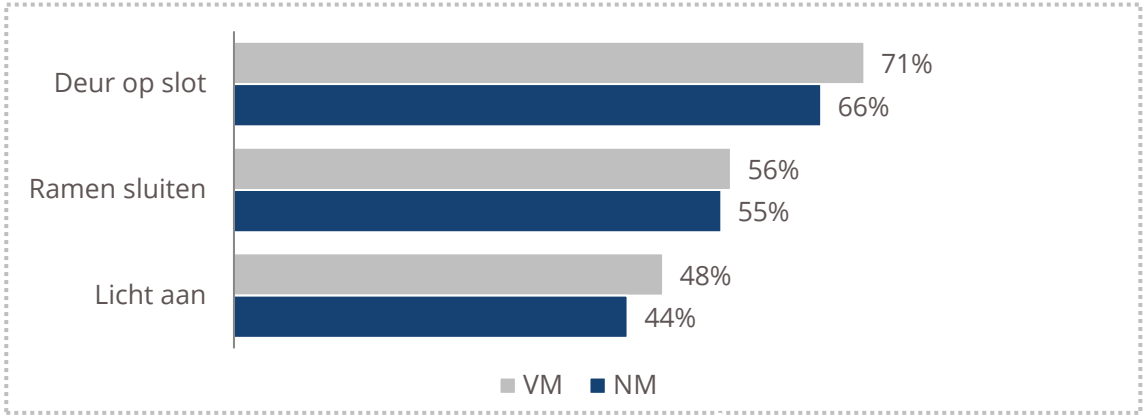
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

DE CAMPAGNE IS NIET IN STAAT GEWEEST OM HET NEMEN VAN MAATREGELEN TE DOEN STIJGEN

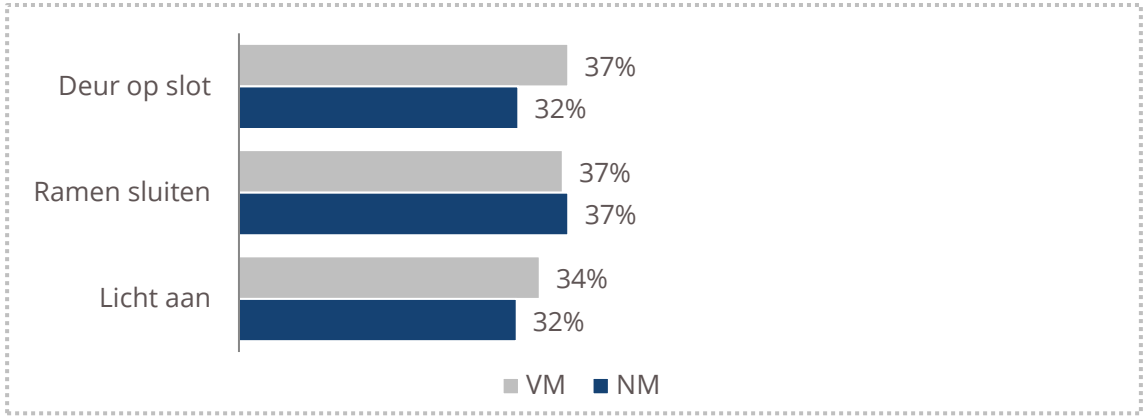
MET DE KINDEREN NAAR BUITEN



DE HOND UITLATEN OF EEN RONDJE LOPEN



KLUSSEN RONDOM HET HUIS OF IN DE TUIN



CONCLUSIE: Wanneer men kort van huis is om met de kinderen naar buiten te gaan of een rondje (met de hond) te lopen wordt door de meeste mensen de deur wel op slot gedaan. Het sluiten van de ramen of het licht aandoen wordt door minder mensen gedaan. Dit is opvallend omdat het aantal mensen dat het belangrijk vindt om de ramen te sluiten en het licht aan te doen ook als ze even weggaan veel hoger ligt.

Een opvallende situatie, waarin de meeste mensen niet de deur op slot, de ramen sluiten of licht aan doen, is tijdens het klussen rondom het huis of in de tuin. Mogelijk ervaart men hier minder risico op woninginbraak, maar dit kan op basis van het huidige onderzoek niet worden aangetoond.

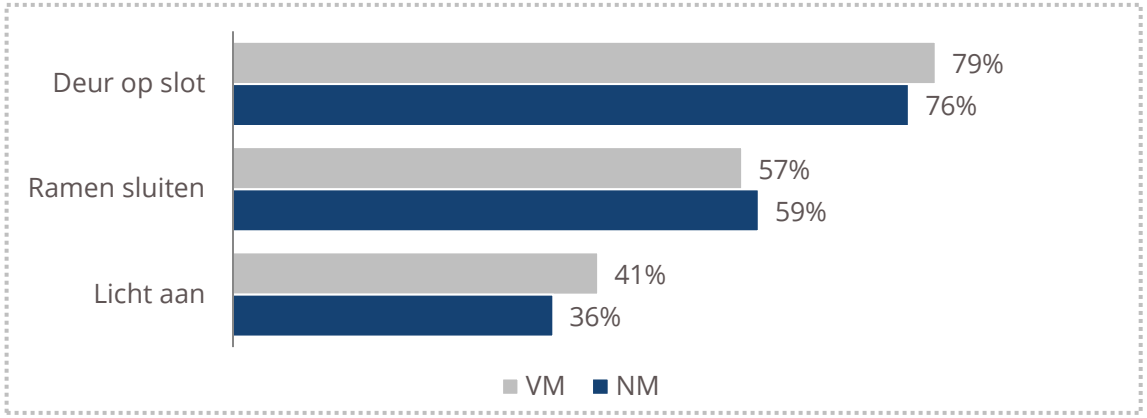
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

De percentages zijn geherpercenteerd voor de mensen die niet aangaven dat de situatie niet voor hen van toepassing was. Daarom verschilt de steekproefbasis voor iedere situatie. In de voormeting is de kleinste basis N=248 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 403 (boodschappen doen). In de nameting is de kleinste basis N=255 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 414 (boodschappen doen).

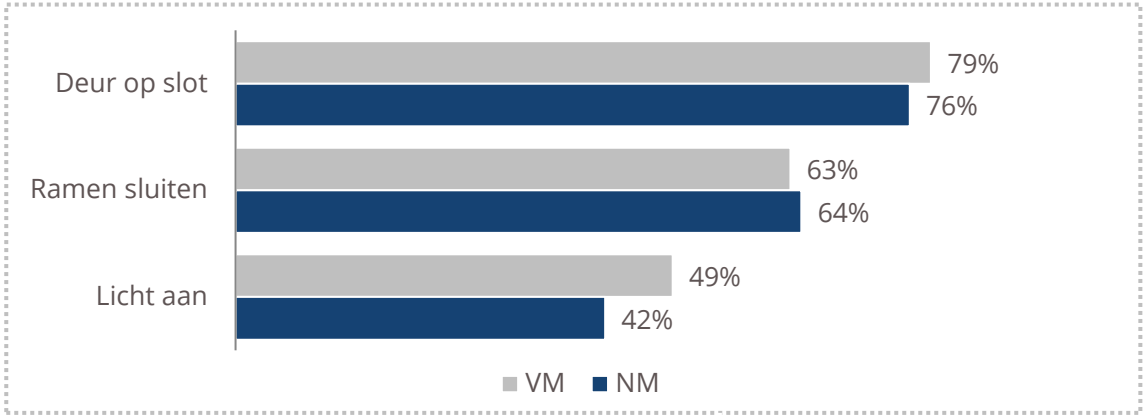
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - DOEN

NA DE CAMPAGNE DOEN EVENVEEL MENSEN DE RAMEN DICHT, LICHT AAN EN DEUR OP SLOT WANNEER ZE GAAN BOODSCHAPPEN OF SPORTEN

BOODSCHAPPEN DOEN



SPORTEN



CONCLUSIE: Ook wanneer mensen iets langer van huis zijn, om boodschappen te doen of te gaan sporten, is het patroon in gedrag ten aanzien van de handelingen vergelijkbaar. Ruim driekwart doet de deur op slot, minder mensen doen de ramen dicht en nog minder mensen doen het licht aan.

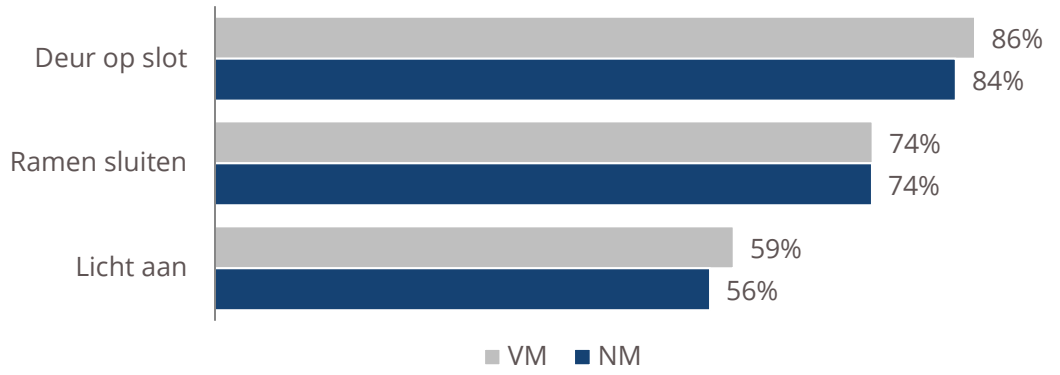
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

De percentages zijn geherpercenteerd voor de mensen die niet aangaven dat de situatie niet voor hen van toepassing was. Daarom verschilt de steekproefbasis voor iedere situatie. In de voormeting is de kleinste basis N=248 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 403 (boodschappen doen). In de nameting is de kleinste basis N=255 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 414 (boodschappen doen).

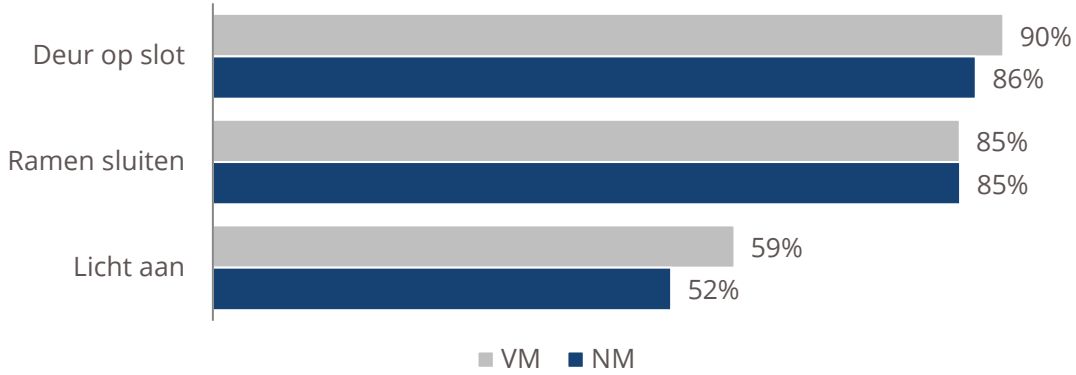
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - DOEN

WANNEER MEN LANGER VAN HUIS IS, VOEREN MEER MENSEN DE HANDELINGEN TEGEN WONINGINBRAAK UIT

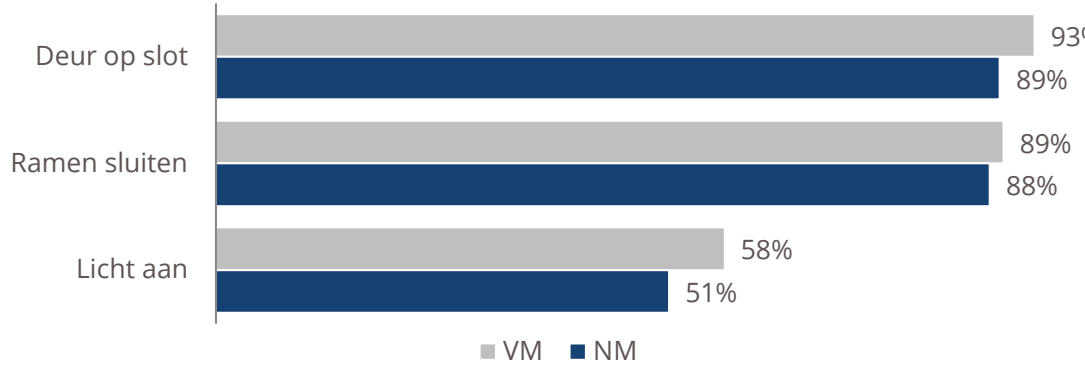
AVOND UIT



WEEKEND WEG



OP VAKANTIE



CONCLUSIE: Wanneer men langer van huis gaat, doen ook meer mensen de ramen dicht en het licht aan. Opvallend blijft dat het aantal mensen dat het licht aandoet wanneer ze weggaan veel lager ligt dan het aantal mensen dat het noodzakelijk vindt om het licht aan te doen, ook als ze maar even weggaan. Deze resultaten wijzen erop dat men een barrière ervaart om het gedrag dat ze zelf gewenst vinden ook daadwerkelijk uit te voeren. Nader onderzoek naar deze barrières zou mogelijk nieuwe inzichten kunnen geven voor verdere campagnes om dit gedrag te versterken.

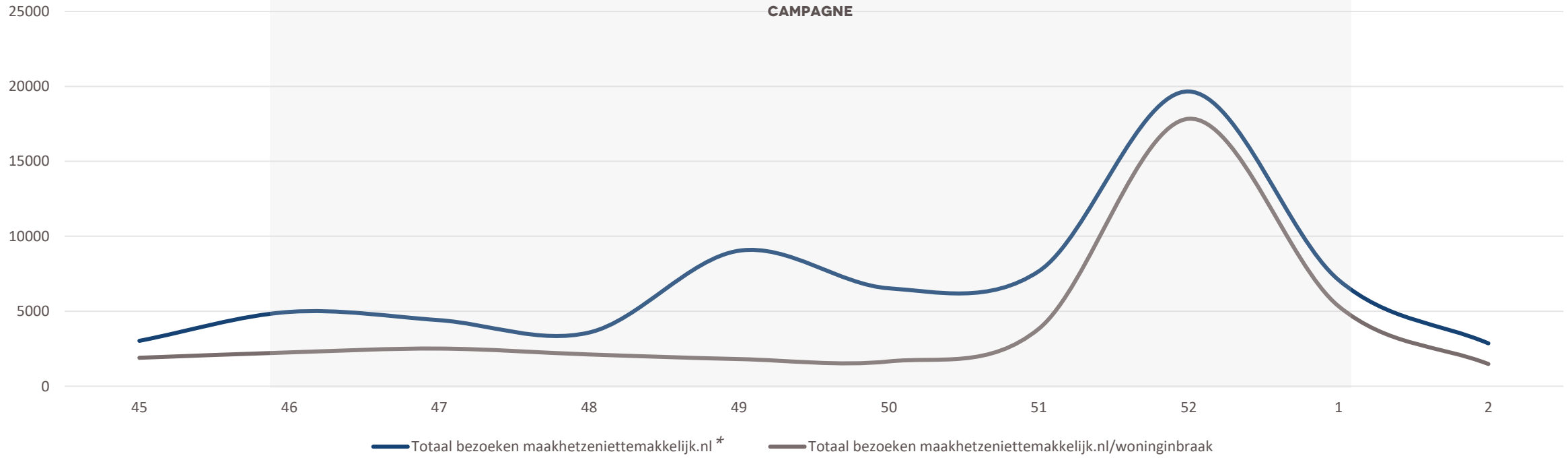
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

De percentages zijn geherpercenteerd voor de mensen die niet aangaven dat de situatie niet voor hen van toepassing was. Daarom verschilt de steekproefbasis voor iedere situatie. In de voormeting is de kleinste basis N=248 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 403 (boodschappen doen). In de nameting is de kleinste basis N=255 (met de kinderen naar buiten) en de grootste basis is N= 414 (boodschappen doen).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – ACTIVATIE (1)

VAN HET TOTAAL BEZOEKT MEER DAN DE HELFT VAN DE BEZOEKERS OOK DE PAGINA MAAKHETZENIETTEMAKKELIJK.NL/WONINGINBRAAK

WEBSITEBEZOEKEN MAAKHETZENIETTEMAKKELIJK.NL & MAAKHETZENIETTEMAKKELIJK.NL/WONINGINBRAAK



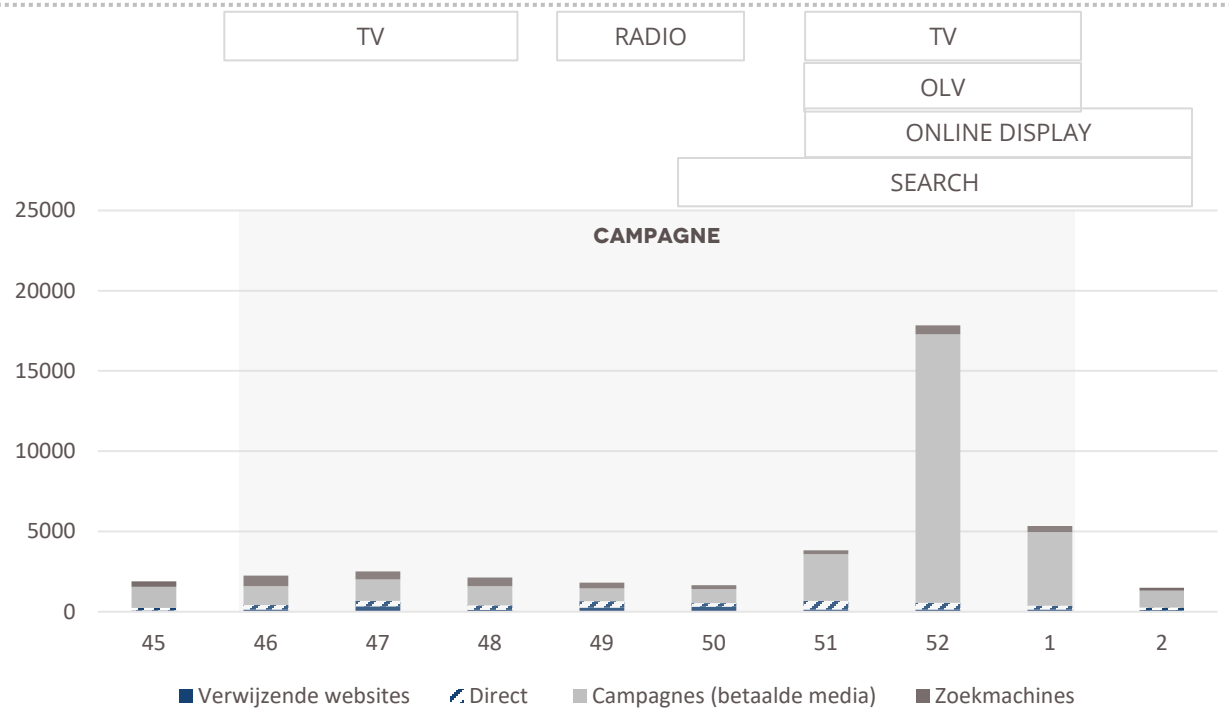
CONCLUSIE: De website maakhetzeniettemakkelijk.nl wordt gedurende de campagne ruim 60.000 keer bezocht en de pagina woninginbraak ruim 37.000 keer. Vanaf week 48 neemt het aantal bezoekers per week aan de overkoepelende campagnesite pas echt toe met een piek van 20.000 bezoekers in week 52. Deze forse stijging is tevens terug te zien in het aantal bezoeken aan de pagina woninginbraak. Deze pagina wordt gedurende de gehele campagne bijna 5000 keer per week bezocht.

** Dit betreft al het verkeer op de website maakhetzeniettemakkelijk.nl en niet alleen het bezoek aan de homepage.*

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – ACTIVATIE (2)

DE CAMPAGNE HEEFT GERESULTEERD IN MEER BEZOEKEN VOOR DE WEBSITE MAAKHETZENIETTEMAKKELIJK.NL/WONINGINBRAAK

WEBSITEBEZOEKEN MAAKHETZENIETTEMAKKELIJK.NL/WONINGINBRAAK



	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
VERWIJZENDE WEBSITES	47%	76%
DIRECT BEZOEK	42%	77%
CAMPAGNES TOTAAL	85%	37%
ZOEKMACHINES	42%	83%

CONCLUSIE: Gedurende de eerste paar weken van de campagne blijft het aantal websitebezoeken van maakhetzeniettemakkelijk/woninginbraak stabiel.
Vanaf het moment dat de tweede TV flight en online (OLV + online display) wordt ingezet is er een stijging te zien in het aantal websitebezoeken, met een piek in week 52. De meeste websitebezoeken zijn dan ook direct afkomstig vanuit de campagne. Na afloop van de campagne daalt het aantal websitebezoeken weer.

** De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. ***Onder het gemiddelde aantal paginaweergaven gedurende het websitebezoek valt het bekijken van verschillende pagina's.*

HERKENNING

DE HERKENNING VAN DE TOTALE CAMPAGNE LIGT ROND HET GEMIDDELDE VAN DE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***
CAMPAGNE	79%	80%

MEDIUM	HERKENNING	GEMIDDELDE RO***	IMPACT**	FLEXIBELE BENCHARK*
TV	72%	69%	+++	92%
RADIO	50%	46%	+++	69%
OLV	56%	25%	GEEN EFFECT	N/A
ONLINE DISPLAY	34%	25%	GEEN EFFECT	N/A

UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
OLV (PRE-ROLL + MID-ROLL)	51%	GEEN EFFECT
OLV (SOCIAL KERSTVIDEO)	33%	GEEN EFFECT

CONCLUSIE: De herkenning van de totale campagne is grotendeels toe te schrijven aan de herkenning van de tv-spot. Hoewel de herkenning van online video en online display ver boven de gemiddelde herkenning in andere Rijksoverheidscampagnes ligt, wijst de totale campagneherkenning erop dat het bereik veel overlap met de tv-spot heeft gehad. Op basis van de impactanalyse kunnen we ook concluderen dat de online video en online display geen effect hebben gehad op de campagneherinnering.

onder / gelijk / boven benchmark

** In de flexibele benchmark wordt de herkenning afgezet tegen het bereik van het mediumtype.*
*** De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne.*
Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3
**** Gemiddelde herkenning van Rijksoverheidcampagnes zonder/met de inzet van tv.*

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

DE CAMPAGNE WORDT ZEER POSITIEF GEWAARDEERD EN DE BOODSCHAPPEN WORDEN GOED OVERGEBRACHT

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

		GEMIDDELDE RIJKSOVERHEID
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	8,0	7,3
DUIDELIJK (1-5)	4,5	4,0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4,5	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	4,2	3,8
RELEVANT (1-5)	4,2	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3,4	3,2
NIET IRRITANT (1-5)	4,0	3,6
OPVALLEND (1-5)	4,1	3,6
LEUK (1-5)	3,8	N/A
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)		
Je moet altijd de ramen dicht, een lichtje aan en de deur op slot doen, ook als je maar even weggaat	99%	86%
Inbrekers kijken niet hoe je woont, maar hoe makkelijk ze binnen kunnen komen	97%	86%

UITINGEN (WAARDERING)

WAARDERING		BENCHMARK
TV	8.0	7.4
RADIO	7.7	7.2
OLV	8.0	7.2
OLV (PRE-ROLL + MID-ROLL)	8.0	N/A
OLV (SOCIAL KERSTVIDEO)	7.9	N/A
ONLINE DISPLAY	7.8	7.0

CONCLUSIE: De waardering van de totale campagne ligt ruim boven de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Ook de afzonderlijke uitingen worden zeer positief beoordeeld. Bijna iedereen is het er na het zien van alle campagnematerialen mee eens dat de boodschappen goed worden overgebracht door de campagne.

onder / gelijk / boven benchmark

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=404 en N=415) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep: Nederlanders 18+ woonachtig in huur- of koopwoning.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau 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 (F1) onder het algemeen publiek. 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 (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

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. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant - ook met de meest recente vergelijkbare overheidscampagne over een maatschappelijk onderwerp.

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.

dvj insights *All you need to grow!*

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

Bo van Amerongen
Research Expert
bo.van.amerongen@dvjresearchgroup.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

DVJ Insights BV is ISO20252 and ISO26362 certified (quality of process and panel), and operates conform the ESOMAR standards. Copyright © 2018 DVJ Insights BV