

NL-Alert voorjaar 2018

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

20-07-2018



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	15
3	Communicatieve werking	28
4	Bijdrage campagne	36
5	Achtergronden doelgroep	39
6	Bijlagen	42

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'NL-Alert voorjaar 2018'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Koen de Groot
Campagneperiode:	14 mei t/m 4 juni 2017
Veldwerkperiode:	Voormeting: 30 apr. t/m 13 mei 2018 Nameting: 4 t/m 17 juni 2018 Panelmeting: 5 t/m 17 juni 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

NL-Alert is het alarmmiddel van de overheid voor op de mobiele telefoon. Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie met een tekstbericht alarmeren. In het bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen.

Het ministerie van Justitie en Veiligheid heeft als doel de positie van NL-Alert als volwassen en vertrouwd alarmmiddel verder te verbeteren en het bereik verder te vergroten. Om de bekendheid van NL-Alert te vergroten en mensen er toe te zetten hun telefoon in te stellen wordt er sinds 2012 een landelijke overheids campagne gevoerd.

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van 12 jaar en ouder.

Campagne en media-inzet

De campagne wordt tweemaal per jaar gevoerd (in het voorjaar en najaar) en is gekoppeld aan het uitzenden van het controlebericht. Het campagneconcept is gelijk gebleven aan de voorgaande campagnes.

De nadruk ligt op de persoonlijke relevantie en urgentie om NL-Alert in te stellen. De boodschap van de campagne luidt: “NL-Alert. Direct informatie bij een noodsituatie.” De campagne heeft een informatieve en zakelijke stijl.

Voor de campagne zijn tv-spots uitgezonden. Deze hebben primair als doel een hoog bereik onder een breed publiek te realiseren, secundair om naar de online instelhulp op de website van de campagne te verwijzen. Daarnaast zijn online middelen ingezet, bestaande uit online videos (op YouTube, Facebook en websites van Telegraaf Media Groep) en berichten op Twitter. De online middelen hadden primair als doel mensen snel en gemakkelijk (met een enkele klik) naar de online instelhulp te leiden. Het budget voor de media-inzet bedraagt circa € 176.720,-.

In dit rapport beschrijven we de resultaten van de eerste flight van het voorjaar van 2018.

Managementsamenvatting (2/4)

Conclusies

De campagne NL-Alert ging in 2012 van start en is, ondanks lichte aanpassingen in het concept, grotendeels gelijk gebleven. Nu, zes jaar later, lijkt de campagne steeds meer tekenen van wear-out te vertonen.

Dat zien we het sterkst terug in de herkenning. Want ondanks dat het budget van de campagneflights redelijk gelijk is gebleven, daalt sinds 2015 de herkenning. Ook blijft de campagne minder in het geheugen zitten van mensen, want de geholpen herinnering daalt ook. Desondanks behoudt de campagne zijn hoge waardering en boodschapoverdracht.

Tekenen van wear-out zien we ook terug in de behaalde effecten. Weliswaar is tegenwoordig vrijwel iedereen bekend met de naam NL-Alert, de spontane associatie met NL-Alert als alarmmiddel bij noodsituaties blijft op de lange termijn achter. In de kennis van de doelen en functionaliteiten van NL-Alert zien we ook al enige tijd geen veranderingen. Dat geldt ook voor de houding ten opzichte van het alarmmiddel, al is die al wel erg positief.

Een aandachtspunt blijft de kennis over de manier waarop NL-Alert ingesteld moet worden. Het merendeel van de Nederlanders weet uit zichzelf niet hoe dit moet.

Resultaten

Geholpen naamsbekendheid NL-Alert bereikt hoogste niveau tot nu toe

NL-Alert lijkt steeds beter bekend te worden onder Nederlanders. Sinds december 2015 komt de geholpen naamsbekendheid niet meer onder de 85% uit en bereikt het in deze laatste meting zijn hoogste niveau met 95%. Net als de meeste voorgaande campagnes stijgt de spontane bekendheid tijdens de campagneperiode (van 11% naar 20%). Daar heeft de campagne dit keer aan bijgedragen. Op de lange termijn zien we hier echter geen duidelijke stijging. Tussen de campagnes door blijft de spontane kennis van NL-Alert wegzakken. De sirene is nog altijd het bekendst als het gaat om alarmmiddelen bij noodsituaties.

Drie kwart (76%) van de Nederlanders weet dat de overheid twee keer per jaar een NL-Alert controlebericht verstuurd. Deze kennis is sinds december 2015 stabiel gebleven.

Managementsamenvatting (3/4)

Kennis over de doelen van NL-Alert al enige tijd op stabiel niveau, verwarring over het instellen blijft bestaan

Een ruime meerderheid van de Nederlanders is goed bekend met de doelen van NL-Alert. Zo weet 87% dat NL-Alert alarmeert én instructies geeft bij noodsituaties. Dit kennisniveau is sinds juni 2016 onveranderd gebleven.

Ook verandert de kennis over de functionaliteiten van NL-Alert op de lange termijn niet. Zo weten negen op die tien Nederlanders (88%) dat je een ingestelde telefoon nodig hebt om NL-Alert te kunnen ontvangen en zes op de tien (61%) dat NL-Alert ook werkt als het netwerk overbelast is. Over het instellen van NL-Alert blijft verwarring bestaan. Drie op de tien (32%) weten dat dit via een online instelhulp gaat. Dat betekent dat de meerderheid (68%) van de Nederlanders niet precies weet hoe ze NL-Alert kunnen instellen. Op de lange termijn zien we hier ook nog niet veel verandering in.

Positieve houding ten opzichte van NL-Alert blijft op de lange termijn stabiel

Acht op de tien Nederlanders (80%) vinden het belangrijk om NL-Alert berichten te kunnen ontvangen. Weliswaar lag dit niveau voorafgaand aan de campagne hoger (85%), op de lange termijn zien we een stabiel beeld. Dat geldt ook voor andere opvattingen. Sinds 2016 vinden ongeveer acht op de tien Nederlanders het goed om via de mobiele telefoon geïnformeerd te worden over noodsituaties en vertrouwen circa negen op de tien erop dat NL-Alert voldoende informatie geeft over een noodsituatie.

Intentie tot instellen van NL-Alert gedaald na de campagne

Na de campagne daalt het aandeel mensen van 67% naar 57% dat van plan is om NL-Alert in te stellen op hun telefoon (als dit nog niet het geval is). Op de lange termijn zien we een grilliger patroon waarbij we niet duidelijk kunnen spreken van een stijging of daling.

Managementsamenvatting (4/4)

Ontvangers van het controlebericht zijn positiever over NL-Alert dan niet-ontvangers

Mensen die het controlebericht hebben ontvangen, hebben een positievere houding tegenover NL-Alert en hebben meer kennis over de doelen en functionaliteiten van het alarmmiddel.

Na de campagne is er meer over NL-Alert gepraat

Na de campagne stijgt het aandeel mensen (van 14% naar 24%) dat over NL-Alert heeft gepraat. Vergelijkbare stijgingen zien we in voorgaande campagnes. Het is waarschijnlijk dat het uitgezonden controlebericht invloed heeft gehad op deze stijging.

Bekendheid website blijft stijgen

Na de campagne stijgt de bekendheid van de website nl-alert.nl van 54% naar 61%. Op de lange termijn blijft de bekendheid zowel voorafgaand als na de campagne stijgen. Dit lijkt niet het geval voor het bezoek van de website. Na november 2016 komt dat niet meer boven de 15% uit.

(aanvullen met stuk MeMo2)

Communicatieve werking

Campagne wordt op lange termijn minder herkend

Sinds juni 2015 laat de campagne NL-Alert een dalende trend zien in de totale herkenning. In juni herkende nog 85% van de Nederlanders de campagne, nu is dat nog 51%. Dat terwijl het budget voor de campagne over de jaren heen grotendeels gelijk is gebleven. Die dalende trend zien we ook terug in de herkenning van de tv-spots.

Ook lijkt het er op dat de campagne steeds minder blijft hangen in het geheugen van mensen. Want sinds december 2015 is de geholpen herinnering gedaald van 46% naar 23%.

Hoge waardering en boodschapoverdracht blijft gehandhaafd

De campagne behoudt met een 7,7 zijn hoge waardering. Men blijft de campagne geloofwaardig, informatief en duidelijk vinden. Ook weet de campagne, net als voorgaande jaren, haar boodschappen goed over te brengen.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/6)

Doelstellingen kennis	December 2016		Juli 2017		December 2017		Juni 2018	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
De doelgroep kent NL-Alert spontaan als het alarmmiddel van de overheid (stijging korte termijn)								
Welke alarmeringsmiddelen kent u die gebruikt kunnen worden in het geval van een noodsituatie? (% NL-Alert) (N42KE01)	10%	19% +	19%	18%	8%	25% +	11%	20% +
Weet u wat NL-Alert is? (% ja) (N42KE03)	85%	91%+	90%	93% +	90%	94% +	91%	95% +
De doelgroep weet dat de overheid twee keer per jaar een controlebericht uitstuurt (stijging korte termijn)								
De overheid stuurt twee keer per jaar een controlebericht van NL-Alert naar mobiele telefoons in Nederland. Wist u dat? (O04KE01)	56%	73% +	62%	74% +	64%	79% +	67%	76%+

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Voor alle metingen zijn de percentages getoetst ten opzichte van de voormeting. Paneleffecten van de meting in juni 2018 worden dikgedrukt weergegeven.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/6)

Doelstellingen kennis (vervolg)	December 2016		Juli 2017		December 2017		Juni 2018	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
De doelgroep weet dat NL-Alert alarmeert, maar ook een handelingsperspectief geeft over wat er aan de hand is en wat je moet doen (behoud)								
Waarvoor gebruikt de overheid NL-Alert tijdens een noodsituatie, denkt u? (R04KE01)								
% om mensen te alarmeren	82%	83%	77%	78%	77%	81%	78%	79%
% om informatie te geven over wat er aan de hand is	67%	72% +	69%	68%	70%	70%	70%	69%
% om instructies te geven wat je het beste kunt doen	71%	76%	70%	68%	71%	73%	68%	71%
In geval van een noodsituatie informeert NL-Alert over wat er aan de hand is EN wat je het beste kunt doen (% waar) (N42KE09)	87%	86%	88%	85%	88%	87%	87%	87%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Voor alle metingen zijn de percentages getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/6)

Doelstellingen houding	December 2016		Juli 2017		December 2017		Juni 2018	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
De doelgroep ziet NL-Alert als persoonlijk relevant (behoud)								
In hoeverre vindt u het zelf belangrijk of onbelangrijk om NL-Alert te kunnen ontvangen? (R04AT02) (% (zeer) belangrijk)	73%	75%	81%	82%	77%	83% +	85%	80% -
De doelgroep ervaart NL-Alert als vertrouwd alarmmiddel van de overheid (behoud)								
Ik vertrouw erop dat een NL-Alert-bericht mij voldoende informatie geeft tijdens een noodsituatie (R04AT01b) (% (helemaal) eens)	78%	78%	83%	85%	83%	84%	81%	81%
Ik vind het goed om via de mobiele telefoon geïnformeerd te worden bij een noodsituatie (R04AT01c)* (% (helemaal) eens)	87%	84%	90%	91%	89%	91%	89%	87%

* Voor 2016 was de stelling: Ik vind het een goed idee dat je over noodsituaties via NL-Alert op je mobiele telefoon kan worden ingelicht.

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Voor alle metingen zijn de percentages getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/6)

Doelstellingen gedrag	December 2016		Juli 2017		December 2017		Juni 2018	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM	VM	NM
De doelgroep is van plan om, indien nog niet ingesteld, hun mobiele telefoon in te stellen (stijging korte termijn)								
Bent u van plan om te controleren of uw mobiele telefoon ingesteld kan worden voor NL-Alert? (% waarschijnlijk / zeker wel) (N42GD04)*	68%	60%	71%	67%	71%	66%	67%	57% -
Als mijn mobiele telefoon in te stellen is voor NL-Alert, dan ga ik dat ook daadwerkelijk doen. (% zeker wel) (N42GD05)	60%	59%	60%	61%	61%	65%	70%	66%
De doelgroep controleert met behulp van de instelhulp of hun toestel ingesteld kan worden voor NL-Alert (aantal in lijn met voorgaande jaren).								
<i>Via webanalyse MeMo2</i>	516.583		741.487		369.000		-	

* Dit is exclusief de categorie ik heb dat al gecontroleerd / ik heb een controlebericht ontvangen. De getoonde resultaten zijn geherpercenteerd.

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Voor alle metingen zijn de percentages getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/6)

Communicatieve werking	Nov. 2013	Juni 2014	Dec. 2014	Juni 2015	Dec. 2015	Juni 2016	Dec. 2016	Juli 2017	Dec. 2017	Juni 2018	Benchmark
Herkenning	79%	80%	78%	86%	81%	78%	74%	75%	64%	51%-	81%
Tv-spots	64%	63%	61%	67%	62%	60%	59%	67%	59%	49%-	71%
Online video	-	21%	19%	21%	23%	-	17%	-	-	14%	25%
Herinnering	51%	46%	44%	45%	46%	41%	42%	34%	35%	23%-	46%
Waardering	7,4	7,5	7,6	7,5	7,6	7,6	7,6	7,7	7,8	7,7	7,3

Significante verschillen ten opzichte van het december 2017 zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (6/6)

Communicatieve werking (vervolg)	Juli 2017	December 2017	Juni 2018	Benchmark
Boodschapoverdracht <i>Met deze campagne wil men aan u duidelijk maken...</i>				
<i>...dat NL-Alert een alarmmiddel van de overheid is</i>	94%	95%	84% -	86%
<i>...dat NL-Alert vertelt wat er aan de hand is en wat je het beste kunt doen</i>	91%	95%	95%	
<i>...dat je NL-Alert op je mobiele telefoon kunt instellen</i>	89%	93%	93%	
<i>...dat op 4 juni om 12:00 uur een NL-Alert controlebericht wordt uitgezonden</i>	90%	91%	87%	
<i>Ga nu naar nl-alert.nl en stel je mobiel in</i>	88%	89%	88%	

Significante verschillen ten opzichte van het juli 2017 zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Behaalde effecten

2. Behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

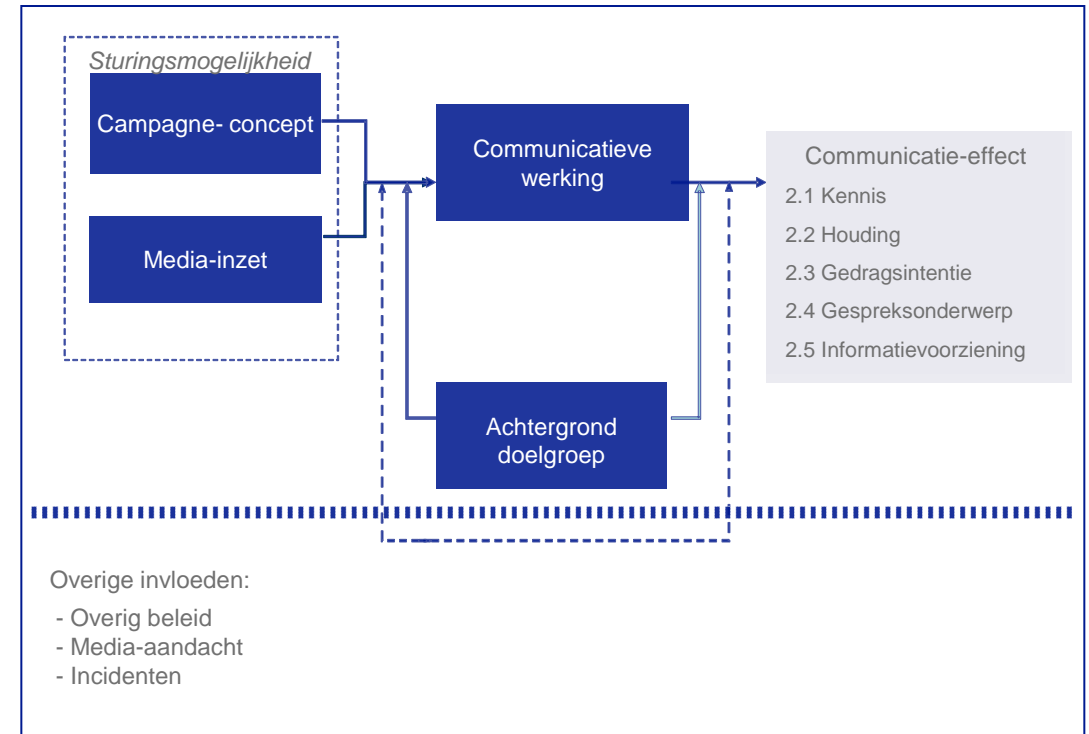
In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep: Nederlanders van 12 jaar en ouder.

Waar van toepassing wordt ook een trend beschreven in tekst en/of weergegeven in een grafiek.

De percentages van de nameting van juni 2018 zijn getoetst op basis van de voormeting in mei. Significante verschillen worden weergegeven met een + (hoger) en een – (lager).

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



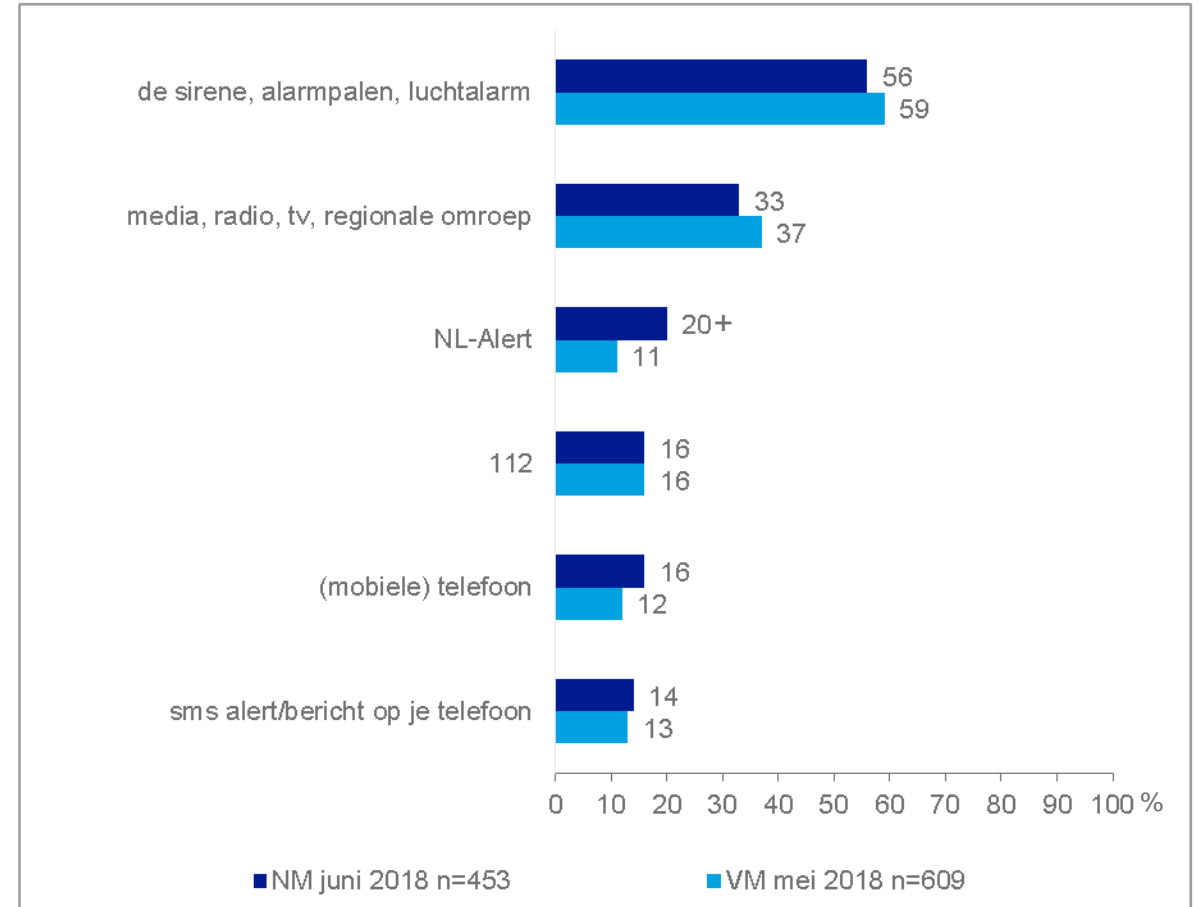
2.1 Kennis – Spontane en geholpen naamsbekendheid NL-Alert stijgen na campagne

Een kennisdoelstelling van de campagne is dat meer Nederlanders NL-Alert kennen als het alarmmiddel van de overheid.

- Na de campagne stijgt het aandeel mensen van 11% naar 20% dat NL-Alert spontaan noemt als een alarmmiddel voor noodsituaties.
- De sirene blijft, net als in voorgaande jaren, het meest genoemde alarmmiddel.

Geholpen naamsbekendheid stijgt (niet in grafiek)

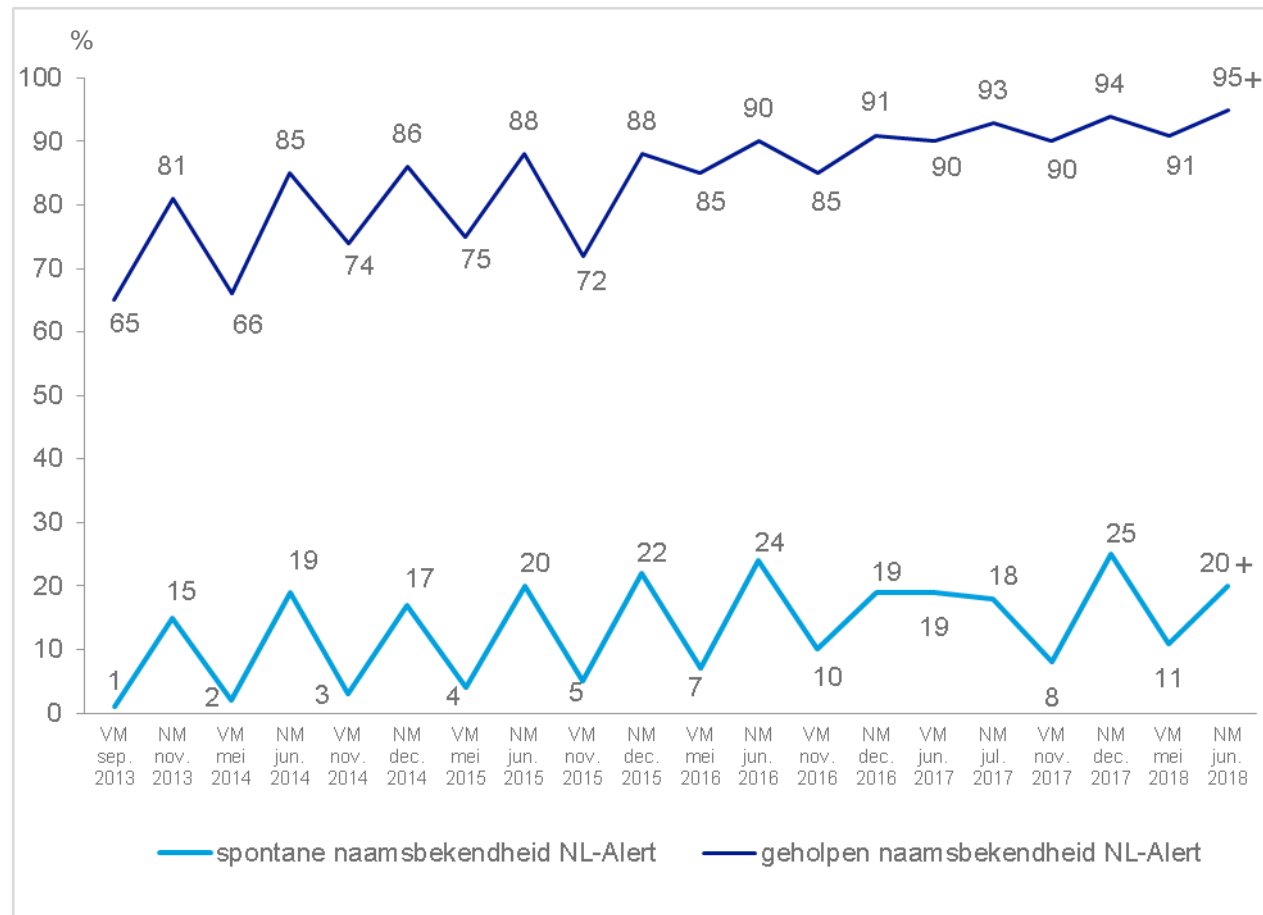
- Geholpen is inmiddels vrijwel iedereen bekend met NL-Alert, toch stijgt dit kennisniveau nog wel tijdens de campagne van 91% naar 95%.
- De doelstelling is behaald.



Welke alarmeringsmiddelen kent u die gebruikt kunnen worden in het geval van een noodsituatie? (N42KE01) Top 6 spontaan het meest genoemd

2.1 Kennis – Geholpen naamsbekendheid NL-Alert behaalt hoogste niveau, spontaan geen duidelijke stijging zichtbaar

- Tussen september 2013 en december 2015 zien we steeds een duidelijke stijging in de geholpen naamsbekendheid na de campagne. Na december 2015 blijft deze kennis ook tussen de campagnes door op een hoog niveau liggen (boven de 85%)*. In deze laatste meting wordt met 95% het hoogste niveau gehaald.
- In de spontane naamsbekendheid van NL-Alert zien we geen duidelijke stijging op de lange termijn. Het hoogste niveau wordt in december 2017 gehaald (met 25%). Tussen de campagnes zakt het kennisniveau vaak weer weg.



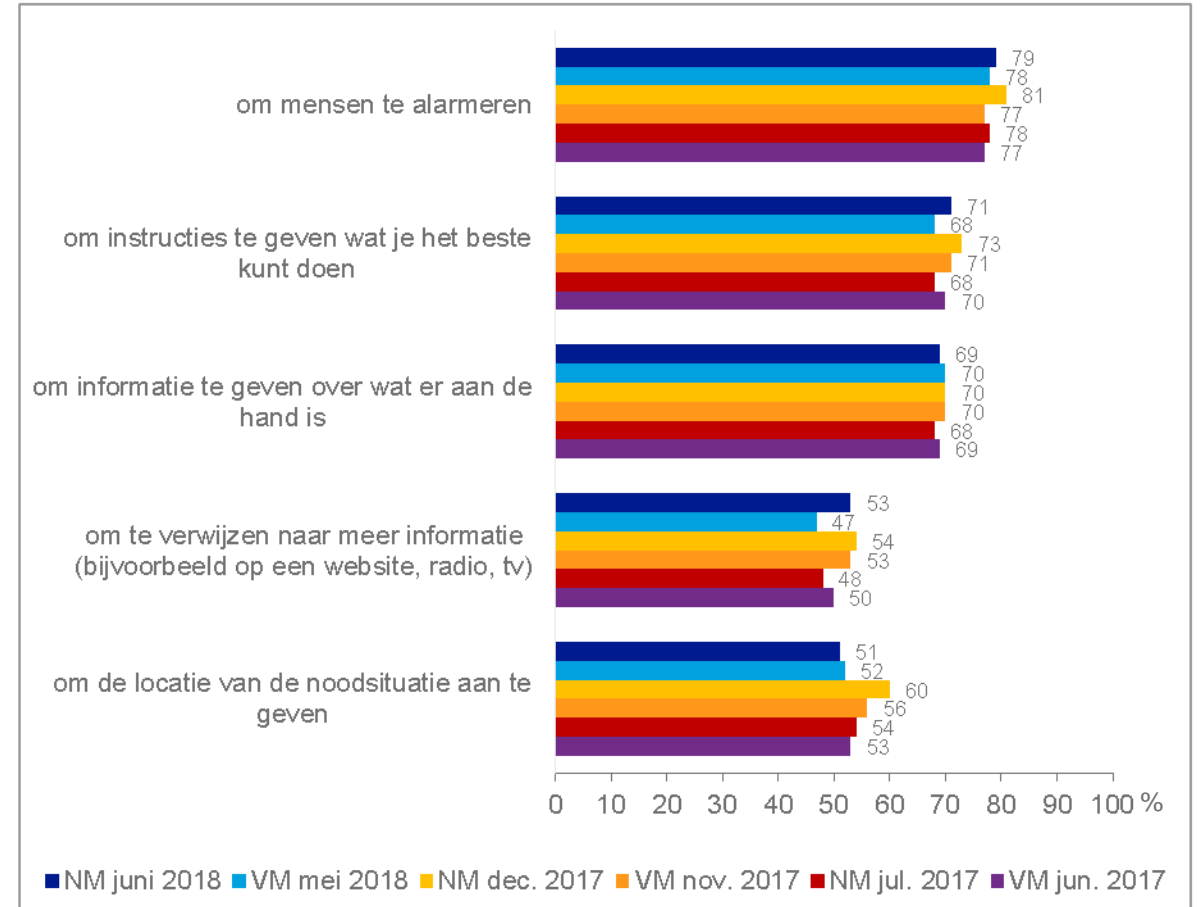
* Tot 2016 werd voor de vraag 'weet u wat NL-Alert is?' gevraagd 'heeft u wel eens van NL-Alert gehoord?'. Na 2016 is deze vraag niet meer gesteld. Dit is een mogelijke verklaring waarom we na 2016 minder grote verschillen zien tussen de voor- en nameting.

Welke alarmeringsmiddelen kent u die gebruikt kunnen worden in het geval van een noodsituatie? (N42KE01) % dat NL-Alert. Weet u wat NL-Alert is? (N42KE02) % ja

2.1 Kennis – Kennisniveau over het doel van NL-Alert onveranderd sinds 2017

Een kennisdoelstelling is het behoud van het aandeel Nederlanders dat weet dat NL-Alert alarmeert, maar ook een handelingsperspectief geeft over wat er aan de hand is en wat je moet doen.

- Na de campagne en ten opzichte van 2017 blijft de kennis over de functies van NL-Alert stabiel.
- Wanneer de vraag als 'waar/niet waar'-stelling wordt voorgelegd, zeggen bijna negen op de tien (87%) Nederlanders dat NL-Alert informeert over wat er aan hand is én zegt wat je moet doen. Dit is aandeel is ten opzichte van 2017 onveranderd gebleven (niet in grafiek).
- De doelstelling is behaald.



Waarvoor gebruikt de overheid NL-Alert tijdens een noodsituatie, denkt u? meerdere antwoorden mogelijk, exclusief 'weet niet' en 'diversen'. Beide door minder dan 3% genoemd (R04KE01)

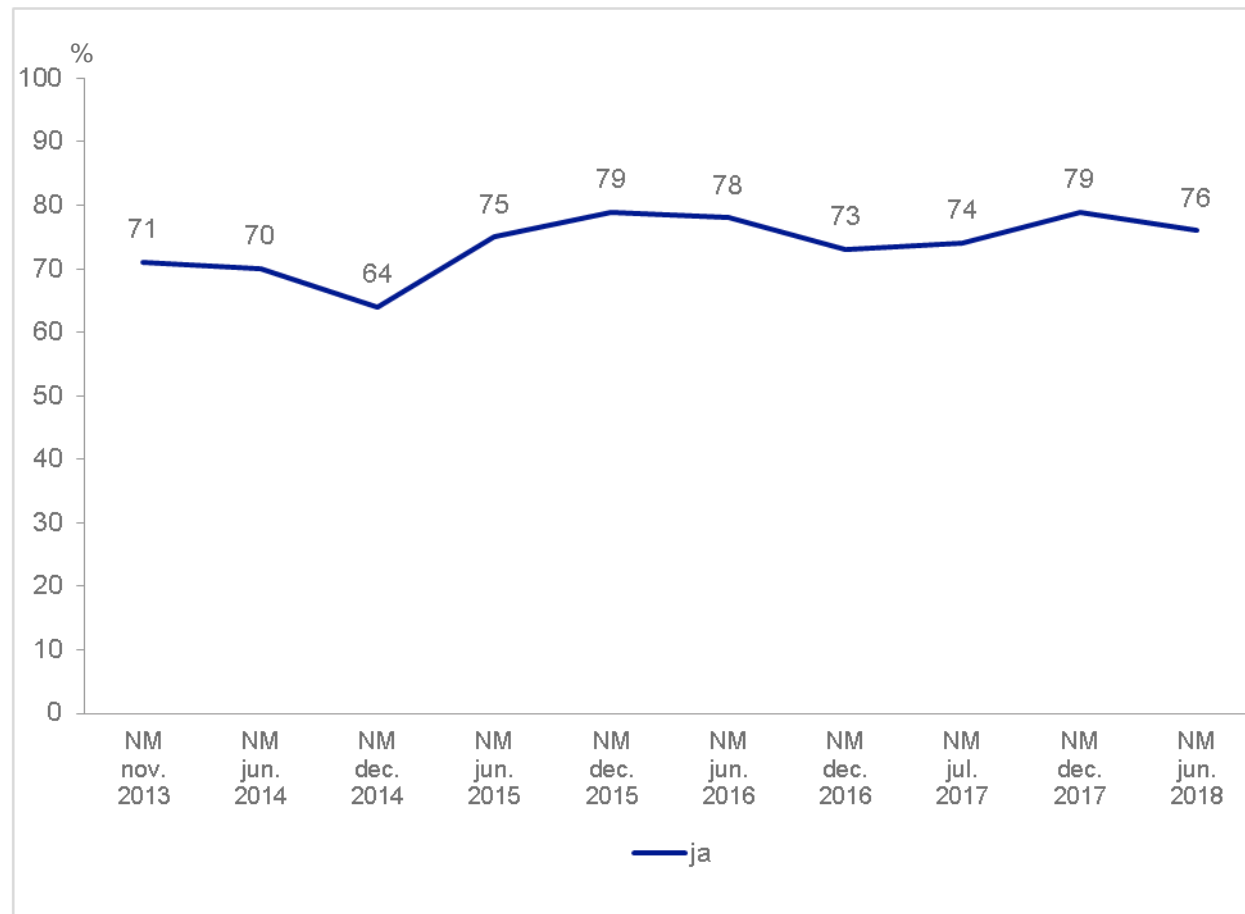
2.1 Kennis – Kennis over uitsturen controlebericht sinds 2015 stabiel gebleven

Een kennisdoelstelling is een stijging van het aandeel Nederlanders dat weet dat de overheid twee keer per jaar een controlebericht uitstuurt.

- Na de campagne stijgt het aandeel Nederlanders dat weet dat de overheid twee keer per jaar een controlebericht uitstuurt van 67% naar 76% (niet in grafiek). De doelstelling is behaald.
- Dat ongeveer twee derde van de Nederlanders vlak voor de start van de nameting een controlebericht heeft ontvangen op hun mobiele telefoon kan uiteraard een rol hebben gespeeld in deze kennisstijging.
- Op de lange termijn zien we sinds 2015 geen stijging meer in het kennisniveau over het controlebericht.

Reden voor controlebericht (niet in grafiek)

- De meeste Nederlanders (52%) denken dat de controleberichten verstuurd worden om te kijken of het systeem werkt.
- Het aandeel mensen dat zegt dat controleberichten worden verstuurd om te zien of NL-Alert werkt op je mobiele telefoon stijgt van 26% naar 32%.

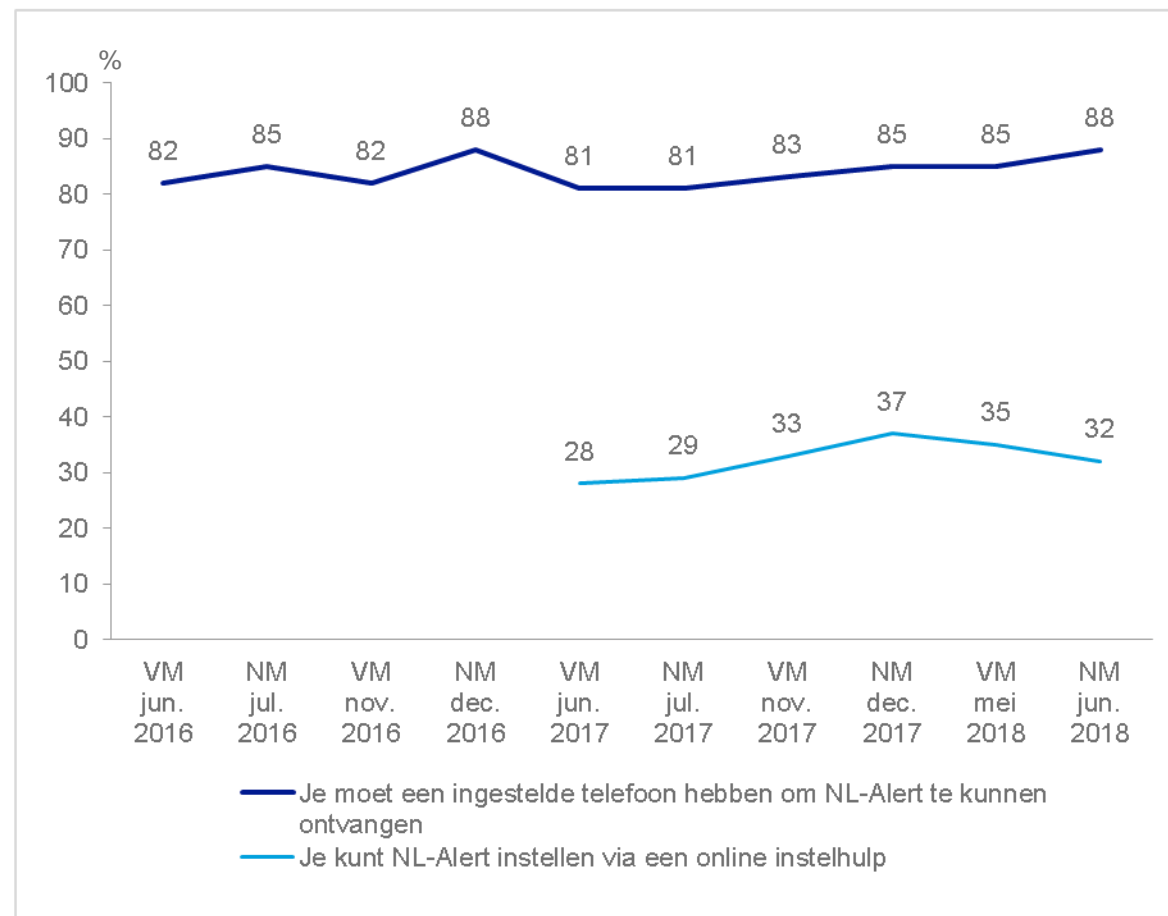


De overheid stuurt twee keer per jaar een controlebericht van NL-Alert naar mobiele telefoons in Nederland. Wist u dat? (O04KE01)

2.1 Kennis – Twee derde van de Nederlanders weet niet dat NL-Alert ingesteld kan worden via een online instelhulp

Er is een aantal stellingen voorgelegd over de functionaliteit van NL-Alert. Gevraagd is welke stellingen juist zijn.

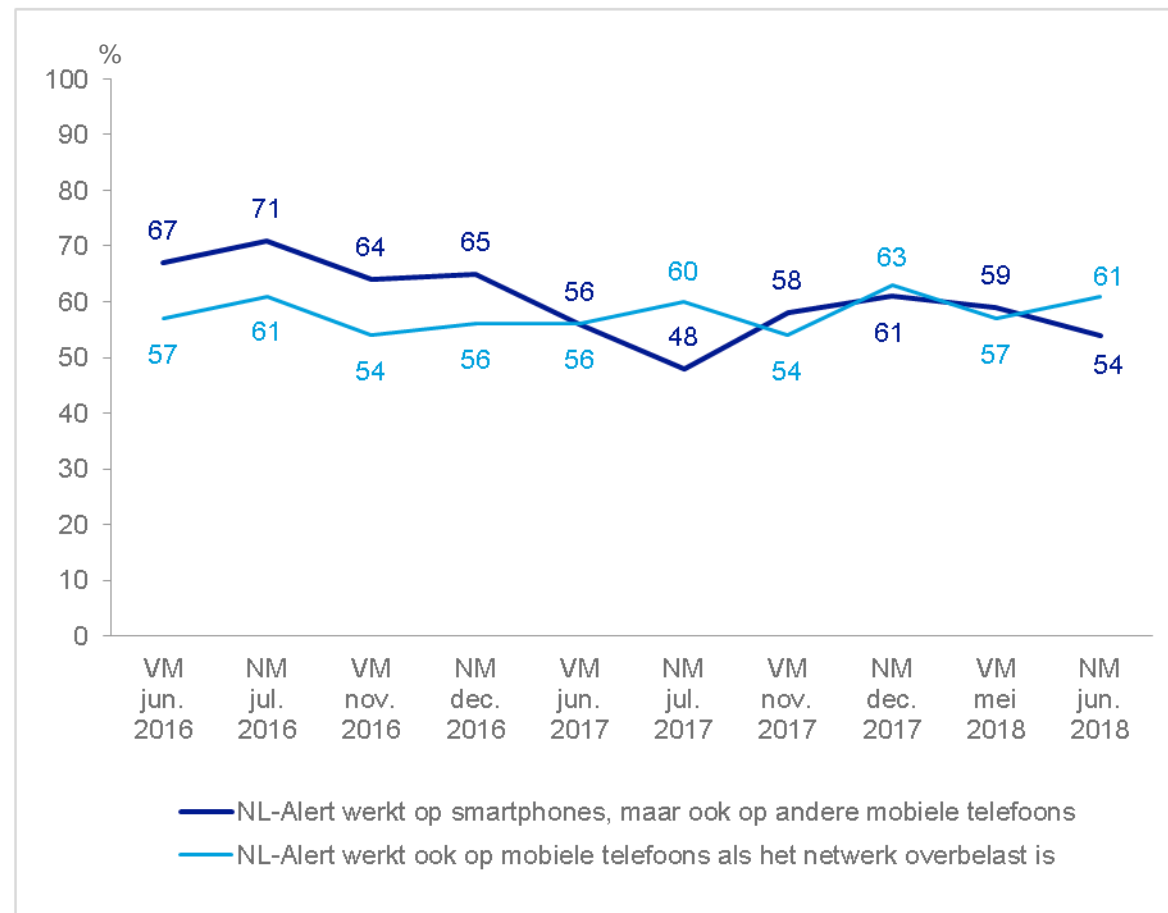
- Bijna negen op de tien (88%) Nederlanders weten dat je een ingestelde telefoon moet hebben om NL-Alert te kunnen ontvangen. Dit aandeel blijft stabiel na de campagne, maar is wel gestegen ten opzichte van 2017.
- Circa drie op de tien (32%) Nederlanders denken (correct) dat je NL-Alert moet instellen via een online instelhulp. Aan het eind van 2017 lag dat aandeel hoger.
- Het merendeel (68%) weet dus niet hoe je NL-Alert kunt instellen. Van dat aandeel denkt 32% dat je je moet aanmelden via een sms-bericht, 18% denkt dat NL-Alert via een app werkt en nogmaals 18% zegt het niet te weten. (niet in grafiek).



Welke stelling is waar, volgens u? (R04KE04, R04KE05) Alleen correcte stellingen zijn weergegeven in de grafiek.

2.1 Kennis – Meer dan de helft weet dat NL-Alert op smartphones én andere mobiele telefoons werkt, ook als het netwerk overbelast is

- De helft van de Nederlanders (54%) weet dat NL-Alert op zowel smartphones als op andere mobiele telefoons werkt. Dat aandeel blijft na de campagne en op de lange termijn stabiel.
- Zes op de tien (61%) weten dat NL-Alert ook werkt als het netwerk overbelast is. Voorafgaand aan de campagne en in december 2017 lag deze kennis op een vergelijkbaar niveau.



Welke stelling is waar, volgens u? (R04KE03, R04KE06) Alleen correcte stellingen zijn weergegeven in de grafiek.

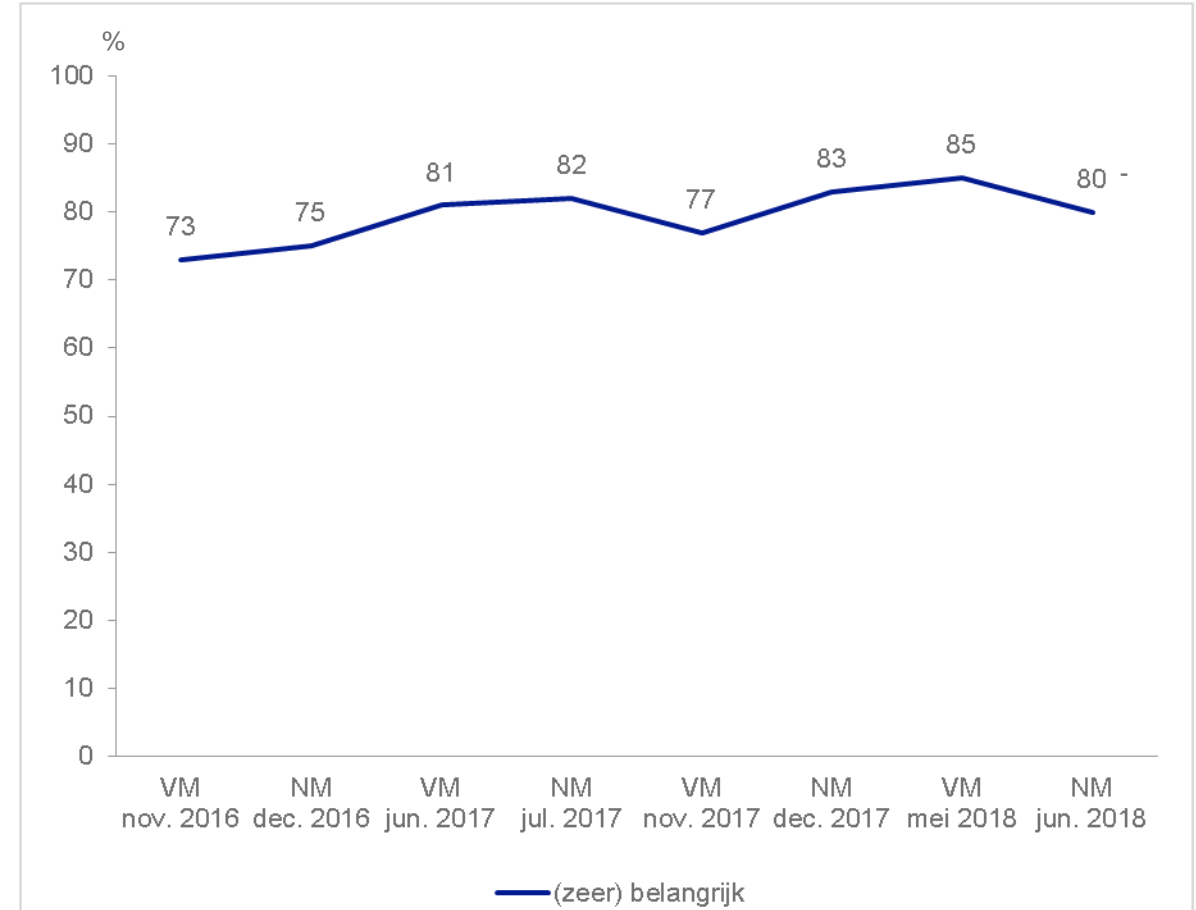
2.2 Houding – Minder Nederlanders vinden het belangrijk om NL-Alert te kunnen ontvangen

Een houdingsdoelstelling is het behoud van het aandeel Nederlanders dat NL-Alert als persoonlijk relevant ziet.

- Tijdens de campagne daalt het aandeel dat het (zeer) belangrijk vindt om NL-Alert te kunnen ontvangen van 85% naar 80%. De doelstelling is niet behaald.
- Op de lange termijn lijkt deze houding stabiel. Sinds juni 2017 komt dit niveau niet meer onder de 77%.

Gevaar bij niet instellen (niet in grafiek)

- De helft van de Nederlanders (48%) vindt dat je je eigen veiligheid mogelijk in gevaar brengt als je niet controleert of NL-Alert op je telefoon is ingesteld. Deze houding blijft op lange termijn stabiel.



In hoeverre vindt u het zelf belangrijk of onbelangrijk om NL-Alert te kunnen ontvangen? (R04AT02)

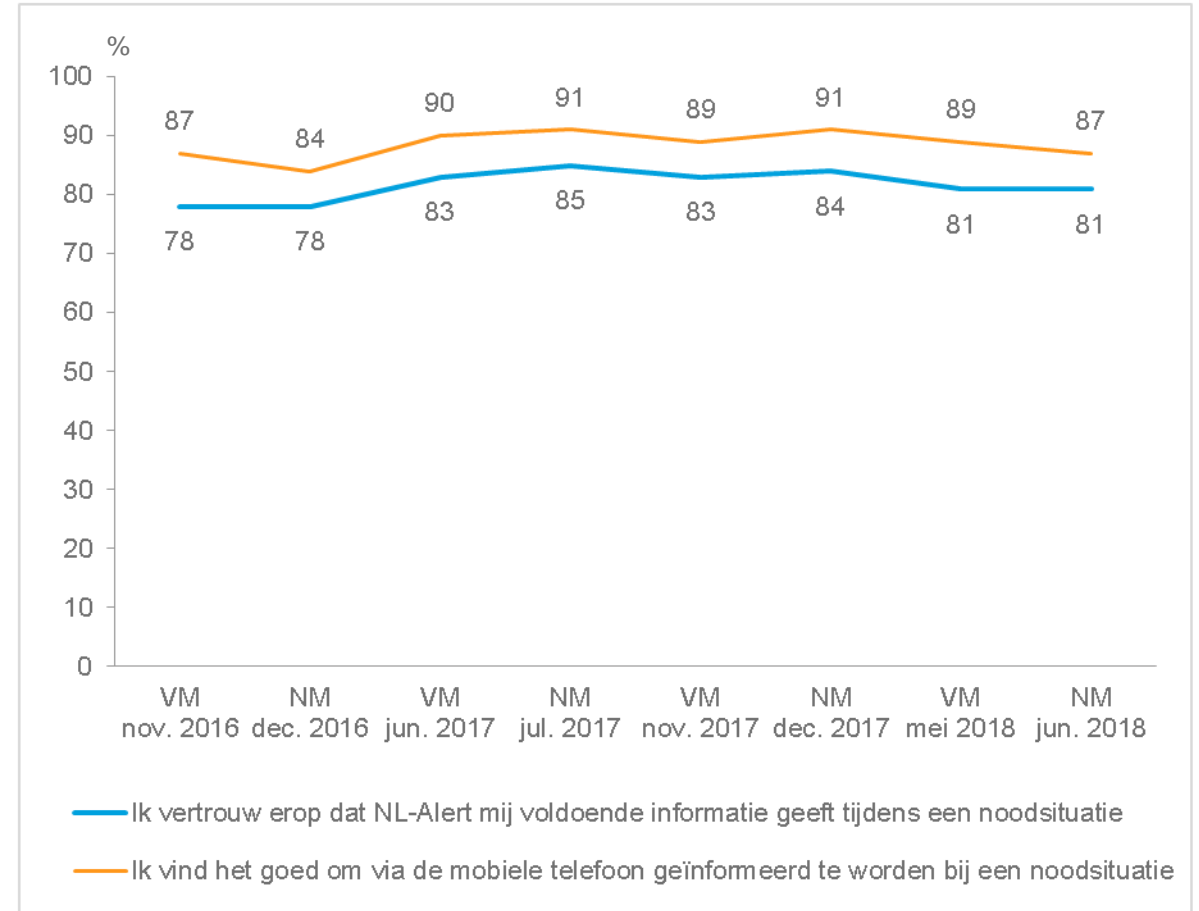
2.2 Houding – Men blijft positief over NL-Alert als een vertrouwd alarmmiddel

Een houdingsdoelstelling is het behoud van het aandeel Nederlanders dat NL-Alert ervaart als vertrouwd alarmmiddel van de overheid.

- Ongeveer negen op de tien Nederlanders (87%) vertrouwen erop dat NL-Alert-berichten hen voldoende informatie geven tijdens een noodsituatie. Deze positieve houding blijft na de campagne en op de lange termijn stabiel.
- Acht op de tien (81%) vinden het goed om via de mobiele telefoon geïnformeerd te worden over noodsituaties. Ook in deze houding zien we geen veranderingen.

Meerderheid vindt dat mensen hun telefoon moeten instellen als dat mogelijk is (niet in grafiek)

- Driekwart (72%) vindt dat mensen die nog geen NL-Alert kunnen ontvangen, hun mobiele telefoon moeten instellen als dat mogelijk is.
- Negen op de tien (87%) Nederlanders vinden dat zij anderen in een noodsituatie kunnen informeren door ervoor te zorgen dat zij NL-Alert kunnen ontvangen.



Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? % (helemaal) eens (R04AT01b, R04AT01c)

2.3 Gedragsintentie – Na de campagne zijn minder Nederlanders van plan hun telefoon in te stellen voor NL-Alert

Een gedragsdoelstelling is een stijging van het aandeel Nederlanders dat van plan is om, indien nog niet ingesteld, hun mobiele telefoon in te stellen voor NL-Alert.

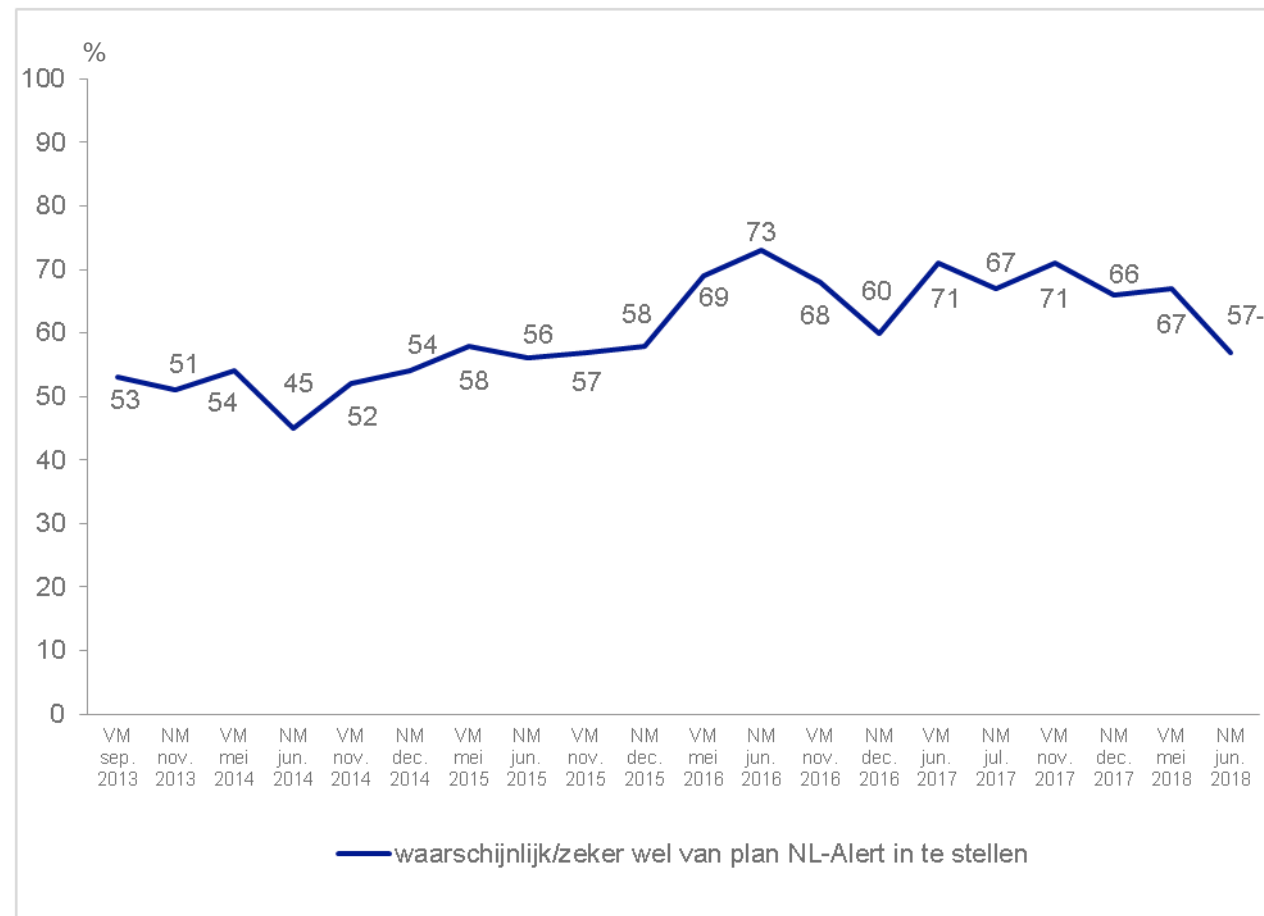
- Zes op de tien Nederlanders (57%) die hun telefoon nog niet hebben ingesteld zijn van plan om te controleren of dit wel mogelijk is. Voorafgaand aan de campagne lag dit aandeel hoger (67%).
- Op de lange termijn verschilt de intentie tot instellen door de jaren heen.

Wanneer NL-Alert ingesteld kan worden (niet in grafiek)

- Twee derde (66%) is zeker van plan zijn telefoon in te stellen als blijkt dat dit mogelijk is. Dat aandeel blijft na de campagne en op de lange termijn stabiel.

Grote meerderheid informeert anderen (niet in grafiek)

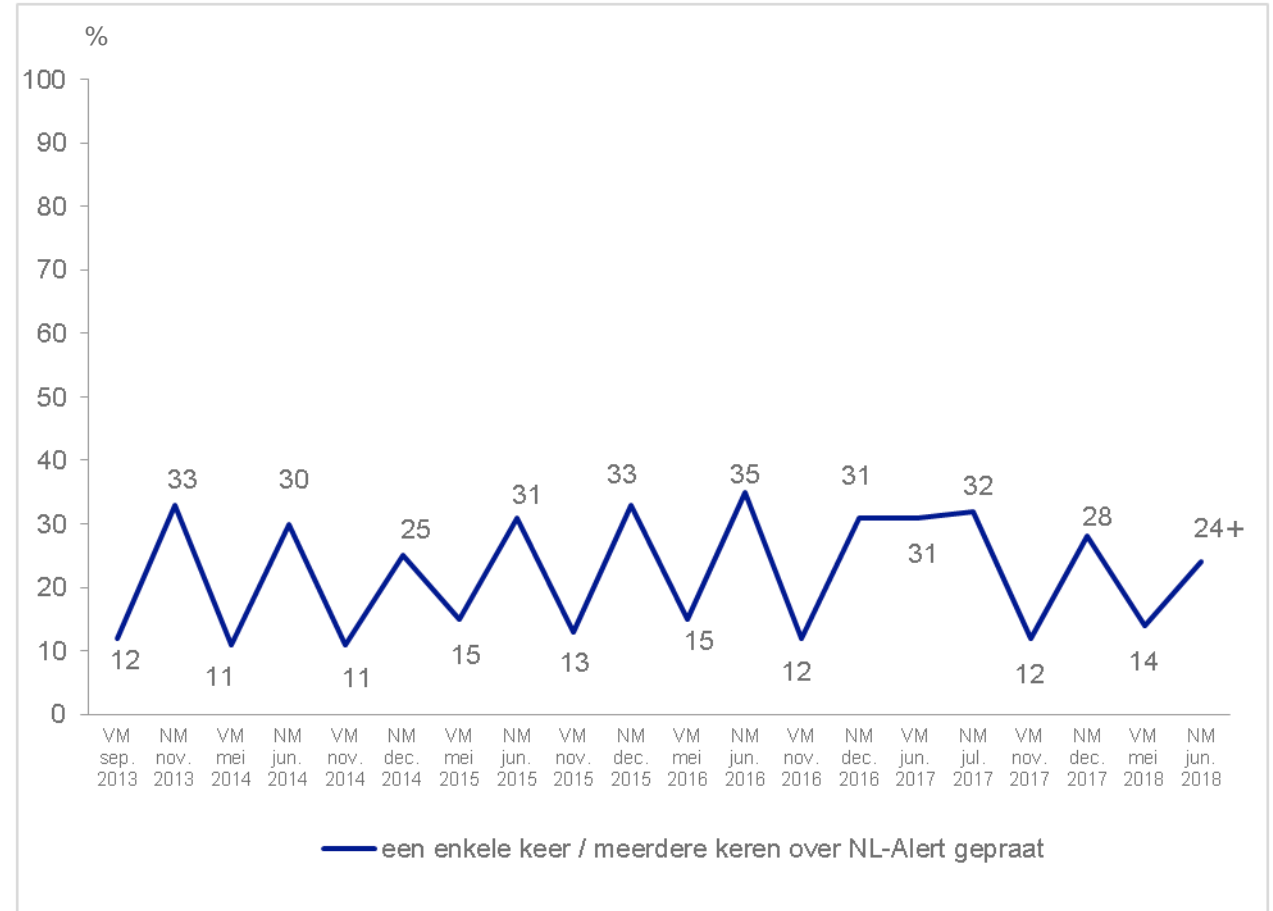
- Bijna negen op de tien (83%) zouden andere mensen informeren over een NL-Alert bericht. Dat aandeel blijft na de campagne en op de lange termijn stabiel.



Bent u van plan om te controleren of uw mobiele telefoon ingesteld kan worden voor NL-Alert? (N42GD04)
Dit is exclusief de categorie *ik heb dat al gecontroleerd / ik heb een controlebericht ontvangen*.

2.4 Gespreksonderwerp – Meer mensen hebben na de campagne over NL-Alert gepraat

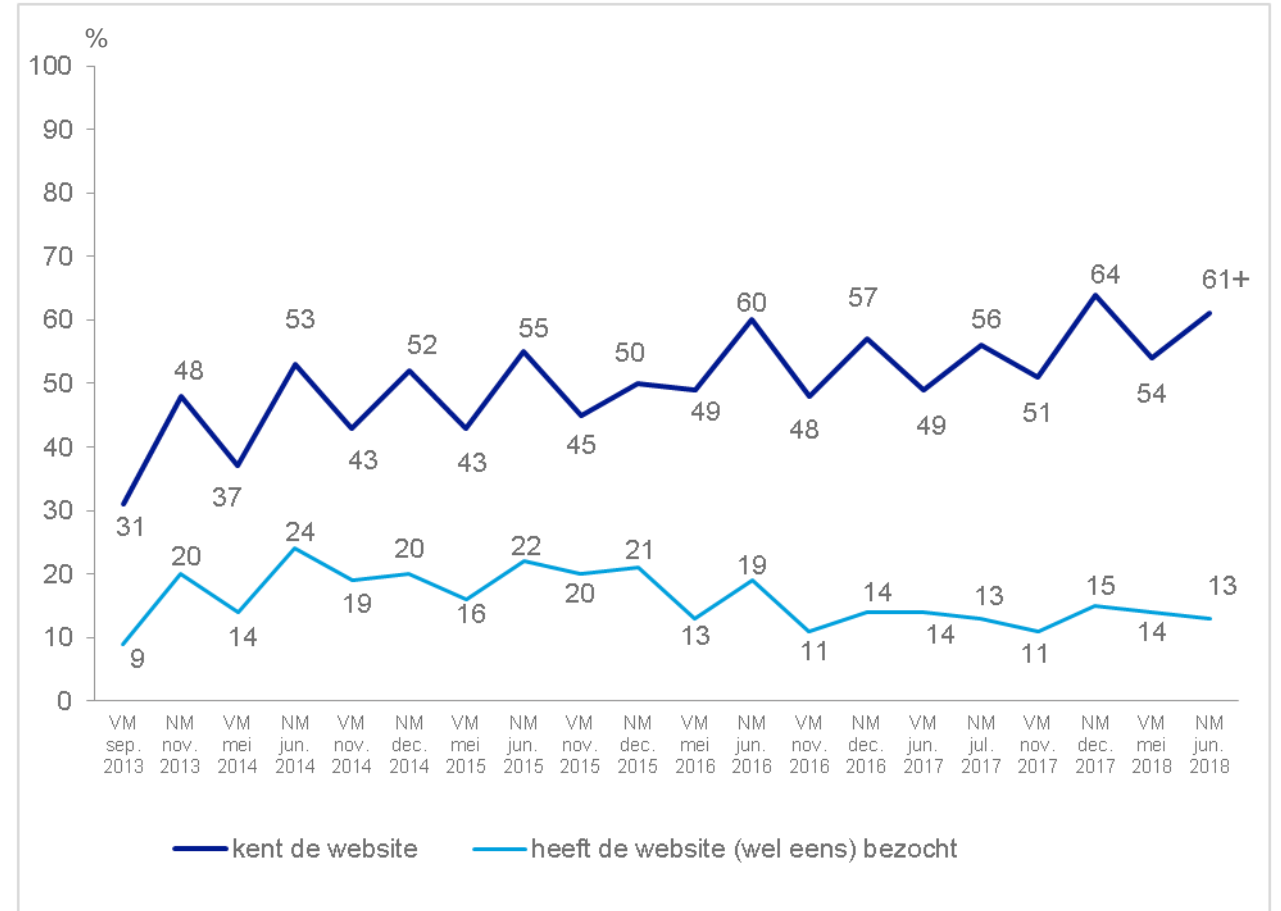
- Voor de start van de campagne heeft circa een tiende (14%) over NL-Alert gesproken. Na de campagne stijgt dat aandeel naar 24%.
- Op de lange termijn zien we voor en na de campagne vergelijkbare patronen.



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over het onderwerp 'NL-Alert'? Dit kan gaan om een gesprek dat u persoonlijk heeft gevoerd, via de telefoon, via het internet e.d. (N42WM01)

2.5 Informatievoorziening – Websitebekendheid stijgt op lange termijn

- Tijdens de campagneperiode stijgt de bekendheid van de website van 54% naar 61%.
- Op lange termijn zien we zowel voorafgaand aan de campagne als na afloop een stijging in de bekendheid.
- Het aandeel Nederlanders dat zegt dat ze de website wel eens of meerdere keren bezocht hebben komt na november 2016 niet meer boven de 15% uit.



Bent u bekend met de website www.nl-alert.nl? (WEBSITE)

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

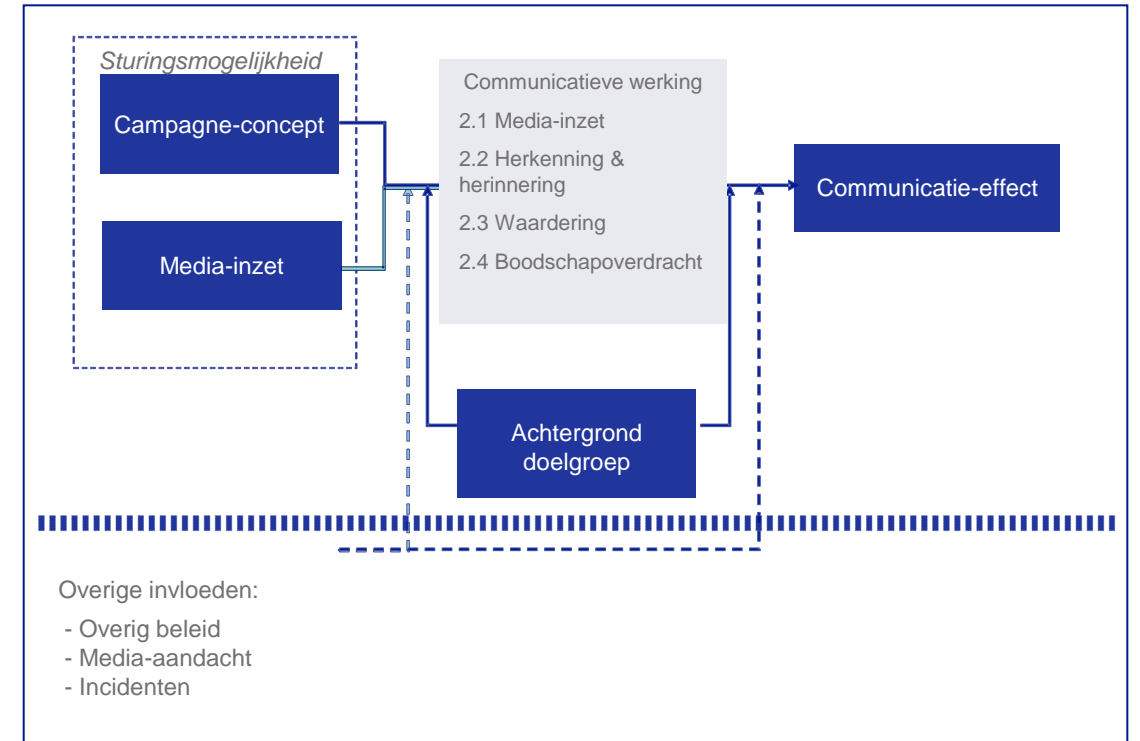
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep: Nederlanders van 12 jaar en ouder.

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



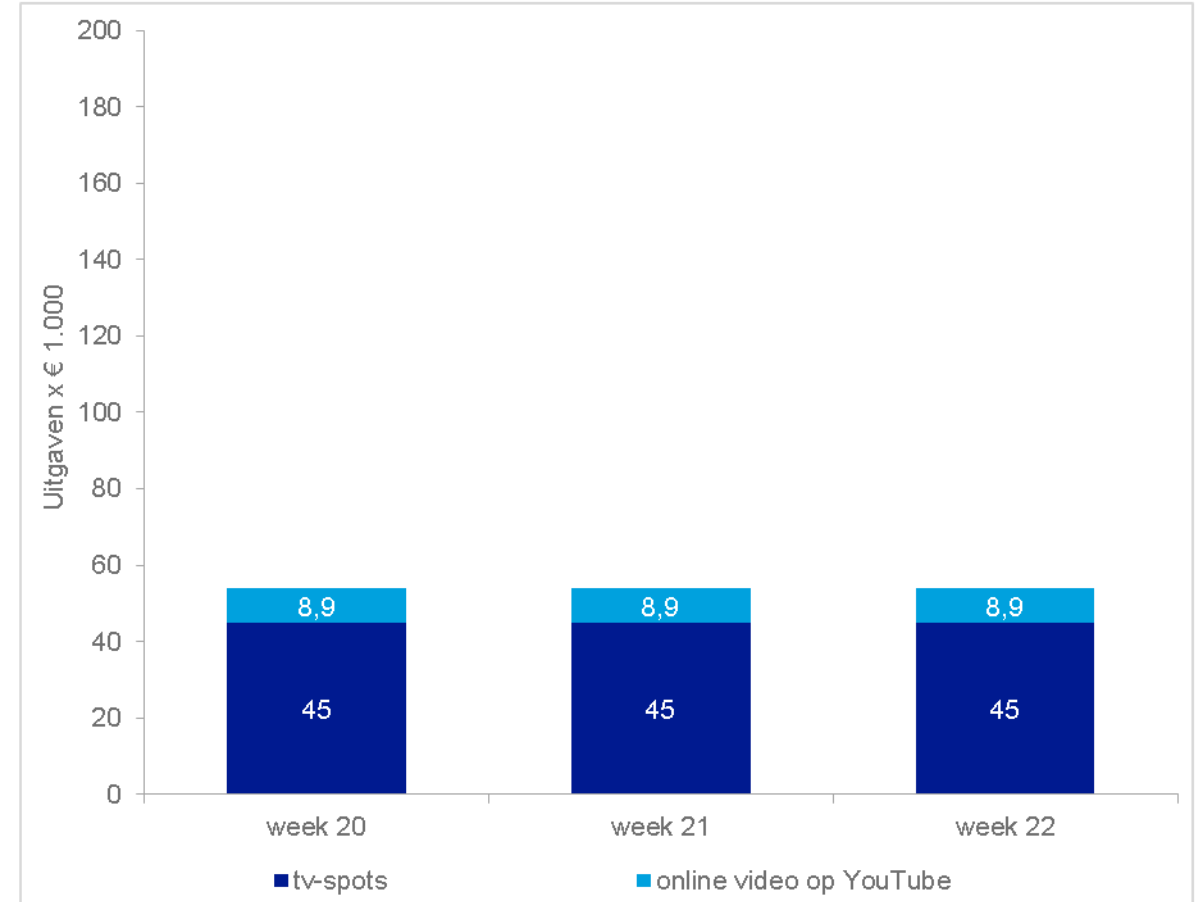
3.1 Media-inzet

De campagne over NL-Alert wordt tweemaal per jaar gevoerd (in het voorjaar en najaar) en is gekoppeld aan het uitzenden van het controlebericht.

Voor de campagne zijn tv-spots ingezet om een hoog bereik op te bouwen. Online zijn video's ingezet op YouTube en websites van Telegraaf Media Groep. Ook zijn er video's getoond op Facebook en berichten geplaatst op Twitter. De online uitingen zijn met name ingezet om mensen snel en gemakkelijk naar de online instelhulp te leiden. In dit onderzoek zijn alleen de tv-spots en de online video op YouTube meegenomen.

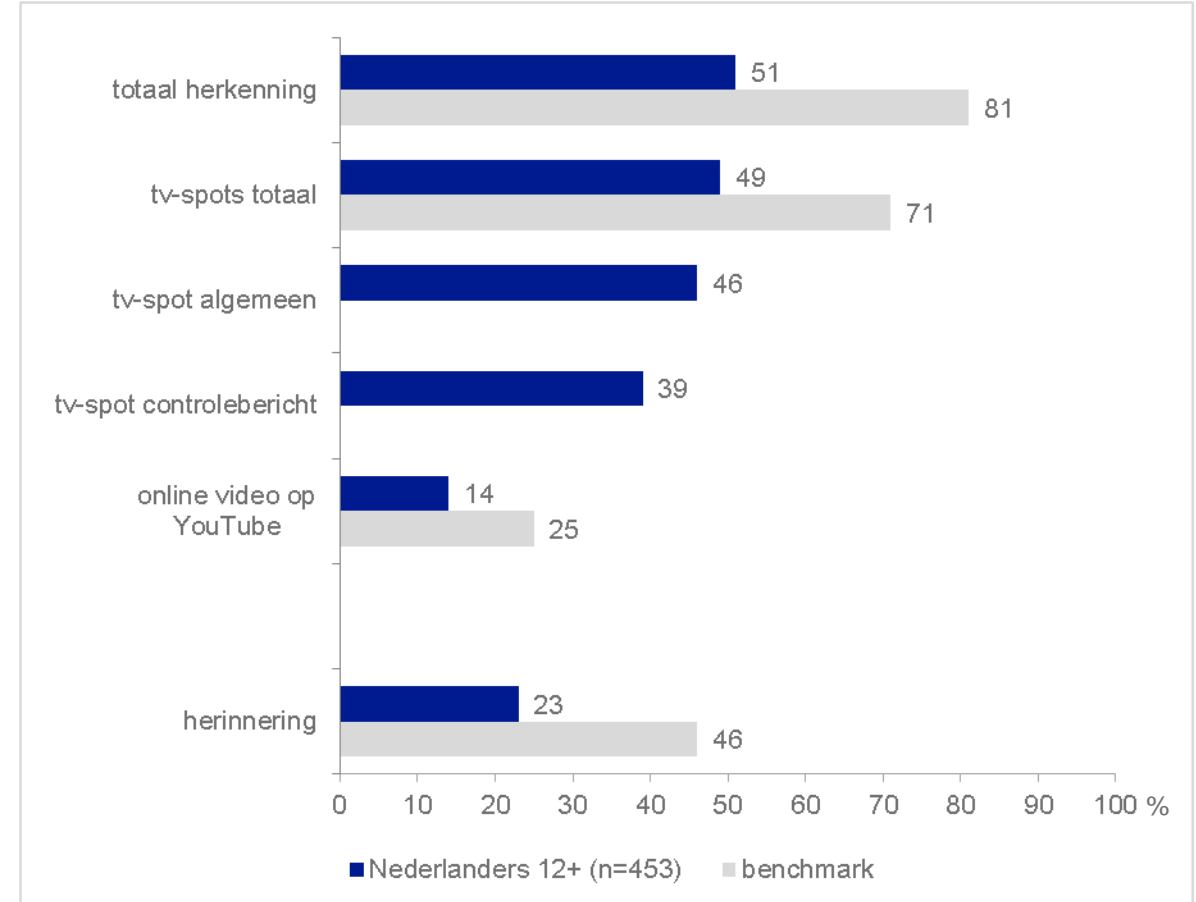
Het totale mediabudget van deze campagneflight bedraagt in totaal € 176.720,-. In december 2017 was dit € 195.872,-.

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van de campagne weergegeven voor de gemeten mediumtypen.



3.2 Herkenning en herinnering – Campagne wordt relatief weinig herkend

- De helft (51%) van de Nederlanders zegt de campagne over NL-Alert te hebben gezien. Deze herkenning ligt ruim onder de benchmark voor overheids campagnes met televisie-inzet.
- Ook alle individuele uitingen liggen qua herkenning onder de benchmark. De online uitingen zorgen voor weinig aanvullende herkenning.
- Datzelfde geldt voor de geholpen herinnering. Alle uitingen dragen in gelijke mate bij aan de herinnering van de campagne (niet in grafiek).

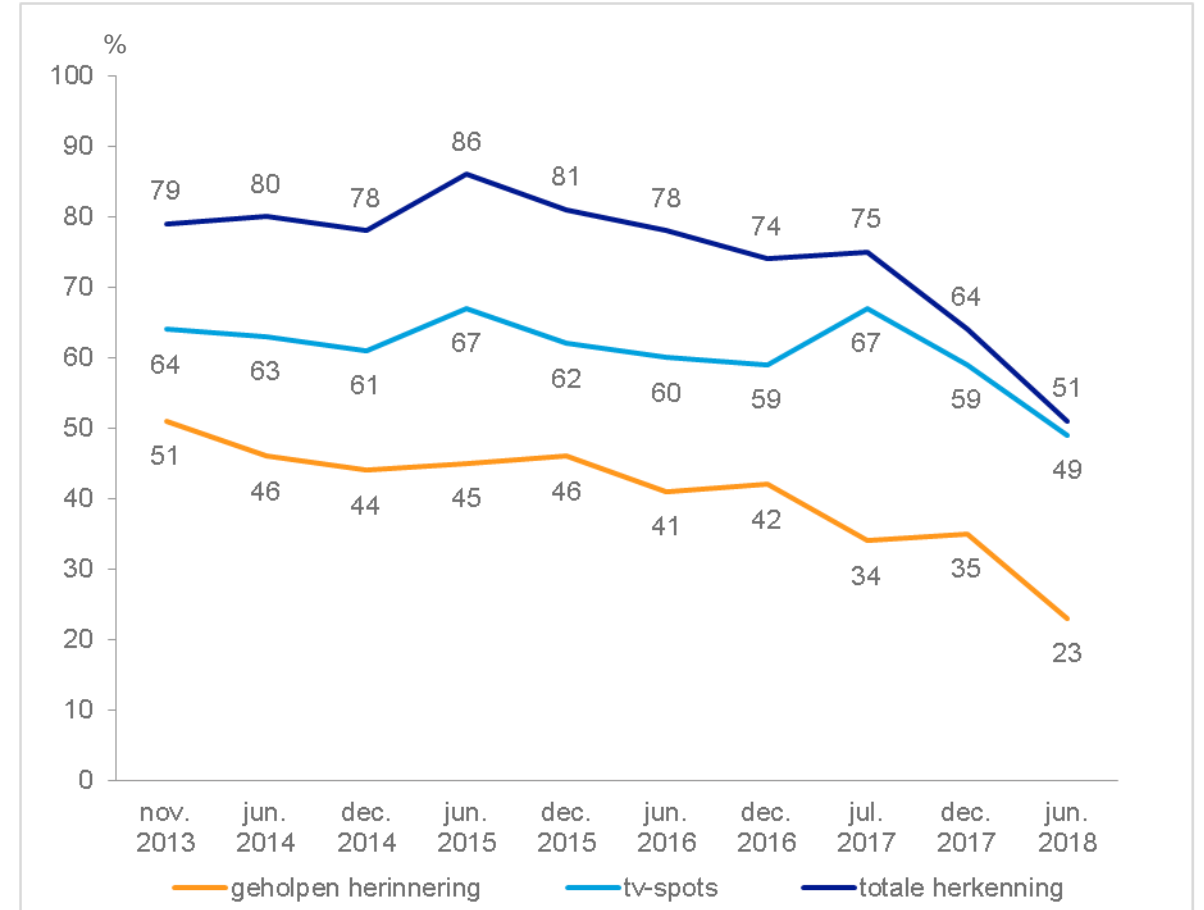


% bereikt per medium (HERKTV1b, HERKTV2b, HERKOV1b)

Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over NL-Alert? (HERIN)

3.2 Herkenning en herinnering – Daling herkenning campagne zet voort

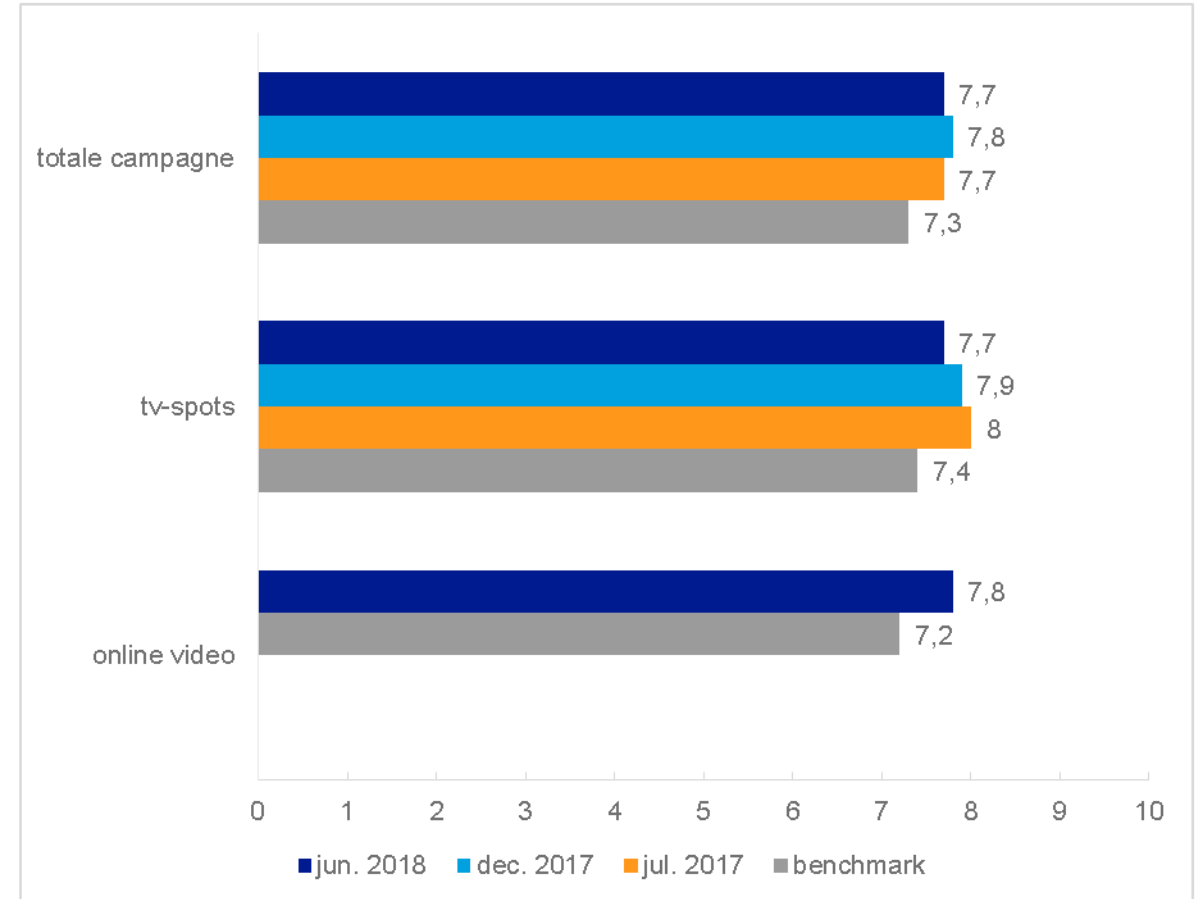
- Sinds juni 2015 is er een dalende trend zichtbaar in de herkenning van de campagne. In juni 2015 was dat nog 86%, nu nog 51%.
- De dalende trend zien we ook terug bij de individuele uitingen.
- Ook weten steeds minder mensen zich een campagne over NL-Alert te herinneren. Sinds december 2015 is de geholpen herinnering gedaald van 46% naar 23% nu.



% herkenning per medium HERKTV1b + HERKTV2b + HERIN

3.3 Waardering – Campagne behoudt bovengemiddelde waardering

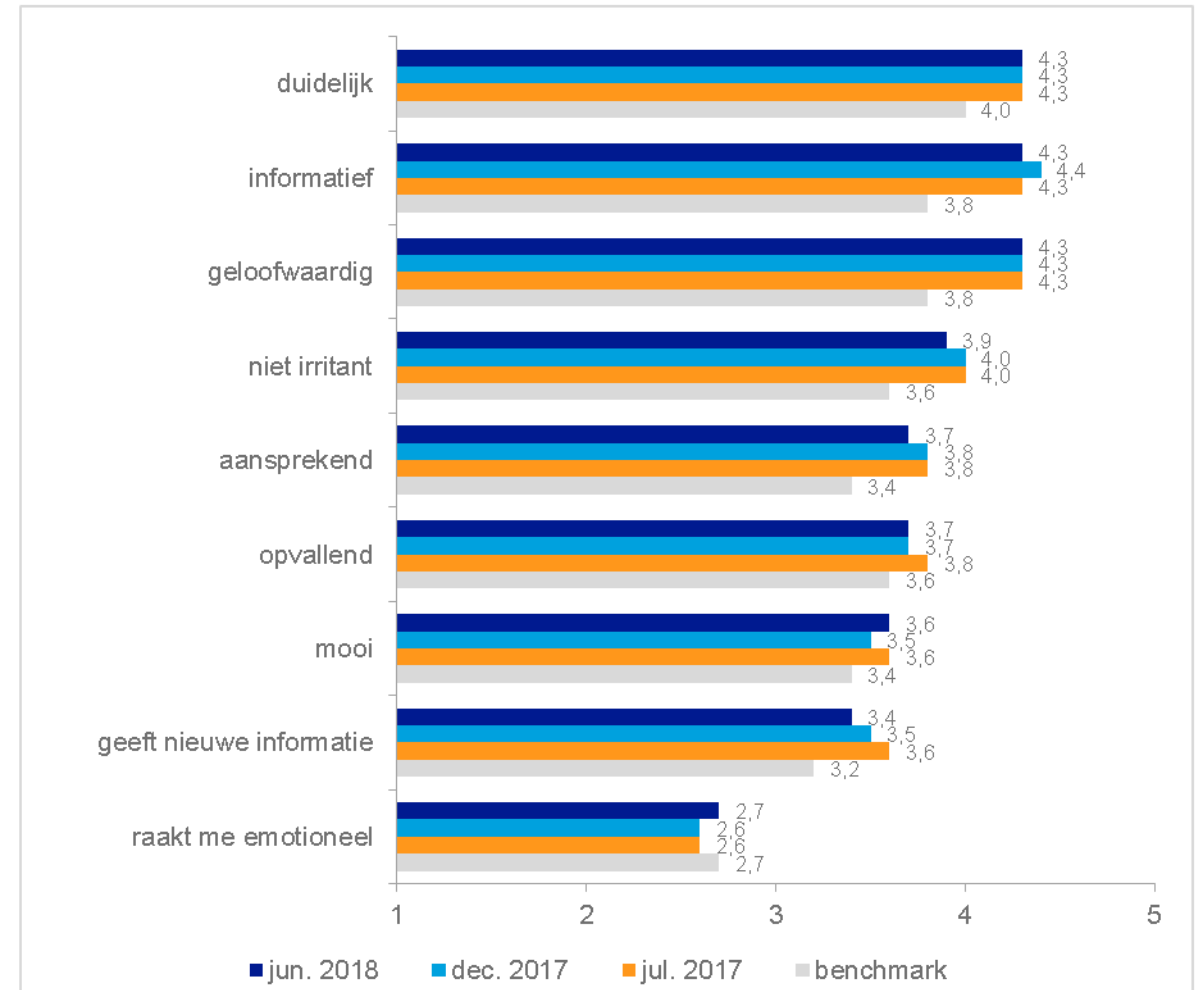
- Met 7,7 behoudt de campagne zijn hoge waardering, net als in 2017. Ook de tv-spots en de online video krijgen een hoge waardering.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV1, RAP_TV2, RAP_OV).

3.3 Waardering – De campagne is vooral duidelijk, informatief en geloofwaardig

- De campagne behoudt een vergelijkbare waardering op de hiernaast getoonde aspecten. Men vindt de campagne met name duidelijk, informatief en geloofwaardig. Op vrijwel alle aspecten scoort de campagne hoger dan de benchmark.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_EMO, WD_BEL)

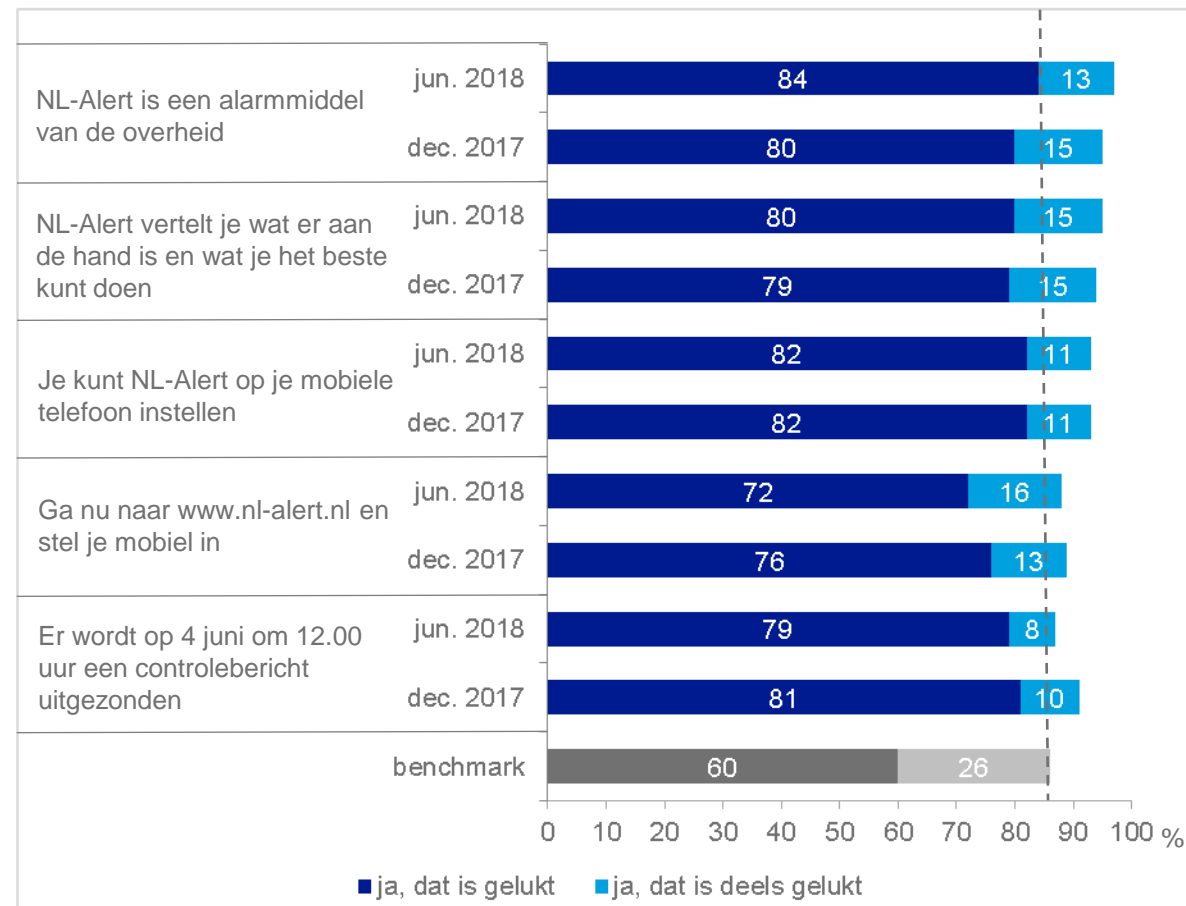
3.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt boodschappen nog steeds goed over

‘Ga naar NL-Alert.nl en stel je mobiel in’ is spontaan meest genoemde boodschap (niet in grafiek)

- De meeste Nederlanders (35%) noemen dit als boodschap van de campagne. Een vijfde (22%) noemt ‘het krijgen van sms-bericht bij noodsituaties’ als belangrijkste boodschap. Een tiende (9%) weet geen boodschap te noemen.

Geholpen boodschapoverdracht

- Net als in 2017 slaagt de campagne er goed in alle boodschappen over te brengen op de doelgroep.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH_a t/m e).

4.

Bijdrage campagne

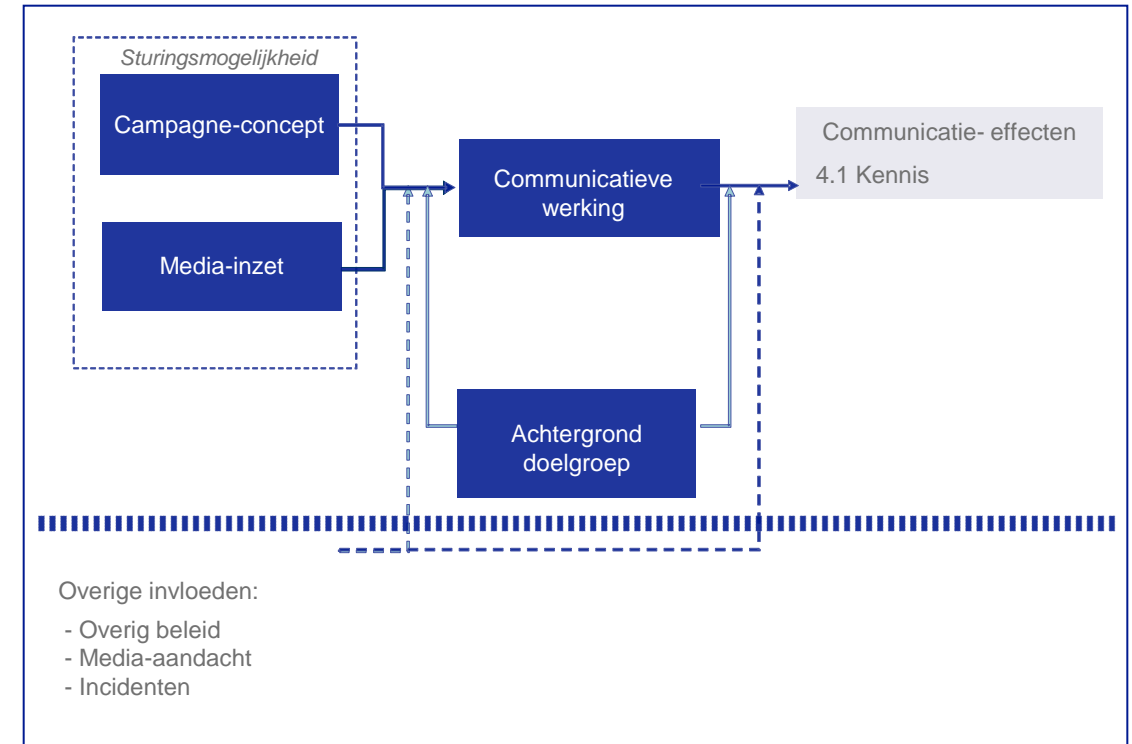
4. Bijdrage campagne

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de bijdrage van verschillende mediumtypen die tijdens de campagne zijn ingezet. Dit gebeurt aan de hand van een verdiepende analyse waarbij gekeken wordt in hoeverre een ontwikkeling tijdens de meetperiode direct toe te schrijven is aan de campagne.

Voor deze analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de voormetingscijfers* en de gecorrigeerde – op paneleffecten - panelmetingscijfers. Op deze wijze maken wij inzichtelijk wat de toename is tussen de voormeting en de panelmeting op kennis, houding en gedrag voor de mensen die niet bereikt zijn door de campagne en de mensen die vooral bereikt zijn door een specifiek middel.

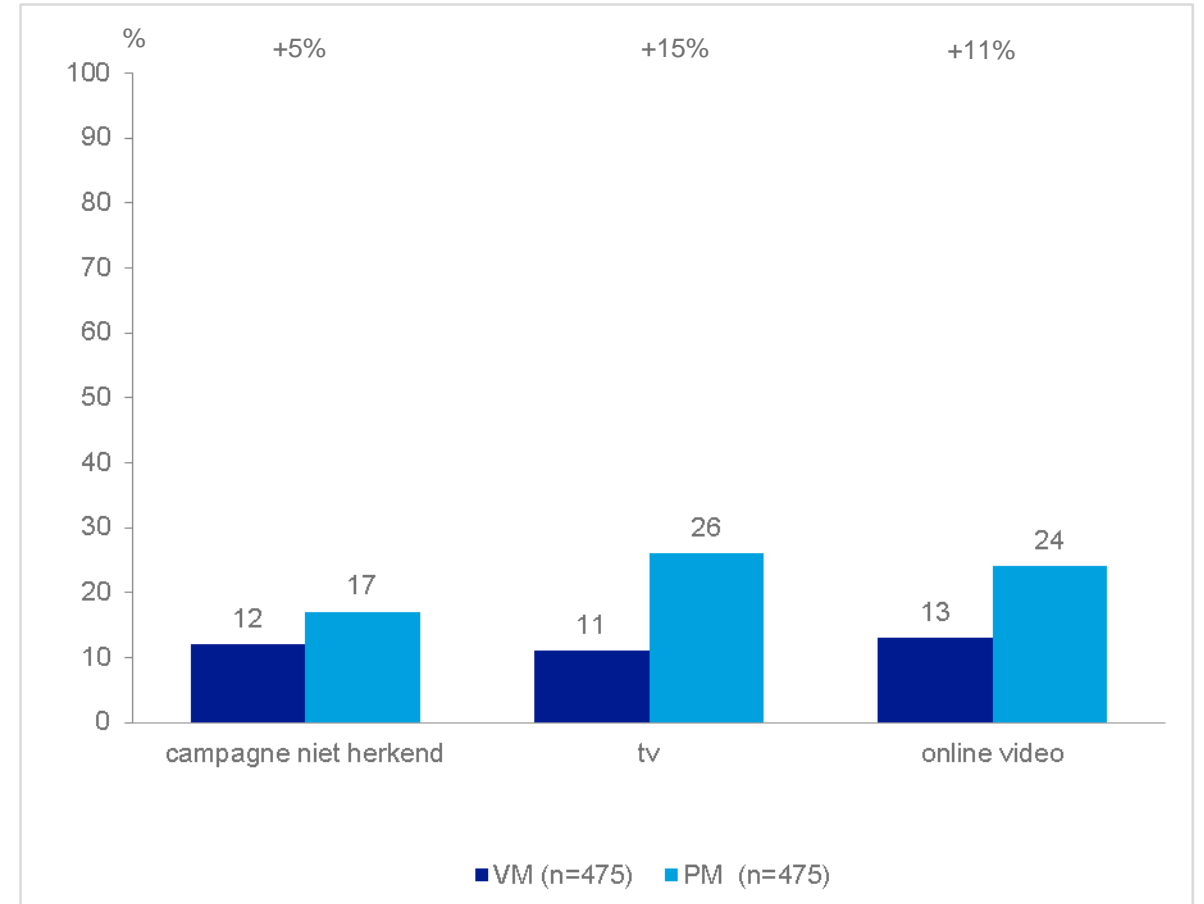
We rapporteren de cijfers van de groep mensen die niet bereikt zijn door de campagne om vast te stellen of overige indirecte effecten - zoals nieuwsberichten, gesprek over het onderwerp of onbewuste invloeden - invloed hebben gehad op de geconstateerde ontwikkelingen tijdens de meetperiode.

*Als we over de voormeting praten, dan zijn 'bereikten' mensen die op dat moment uiteraard nog niet bereikt waren, omdat de campagne toen nog niet van start was gegaan, maar waarvan we weten dat ze tussen voor- en nameting wél een campagne-uiting hebben gezien.



4.1 Bijdrage campagne kennis – Campagne draagt bij aan spontane naamsbekendheid NL-Alert

Eerder beschreven we dat de spontane naamsbekendheid van NL-Alert tijdens de campagne steeg van 11% naar 20%. Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne heeft bijgedragen in dit effect.



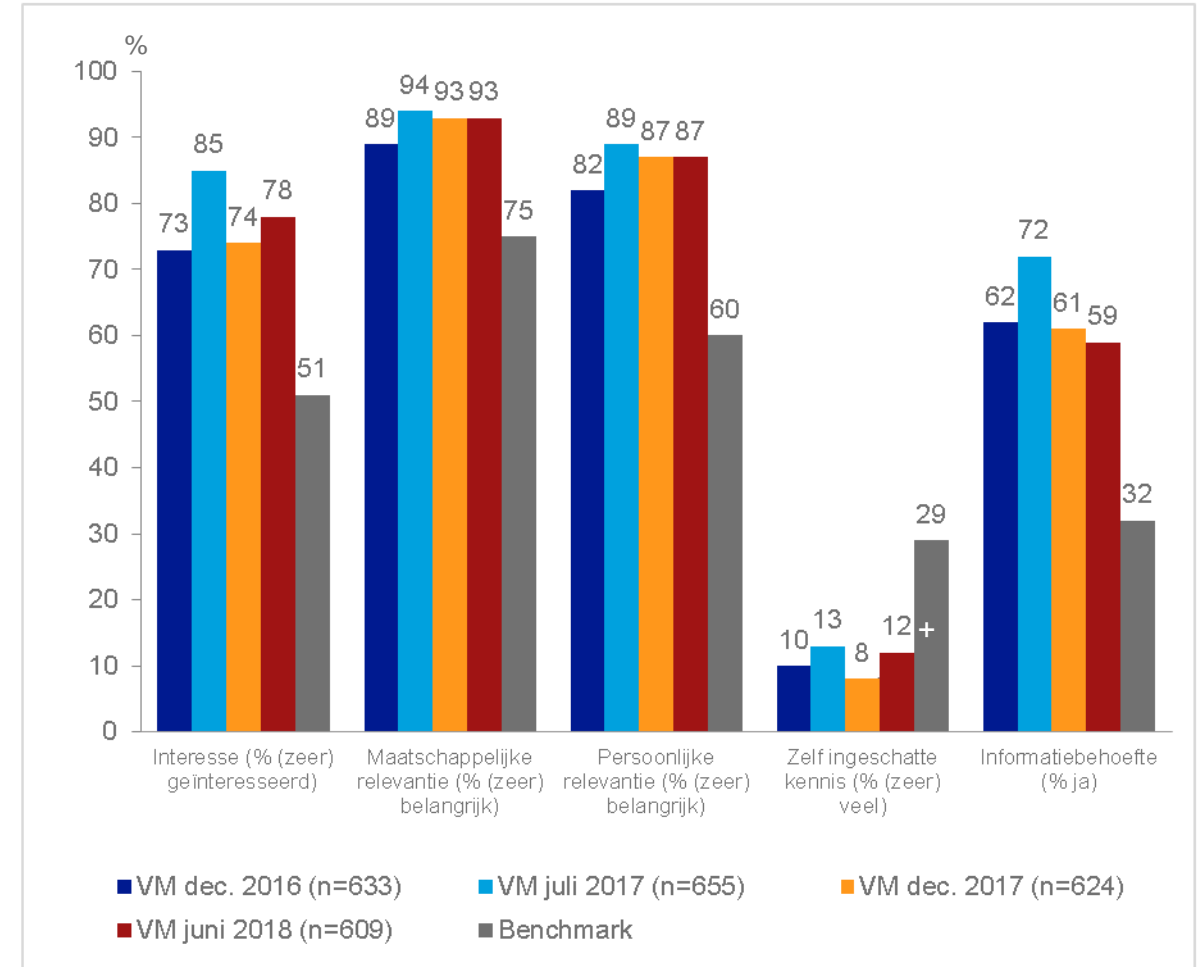
Welke alarmmiddelen kent u die gebruikt kunnen worden in het geval van een noodsituatie? (N42KE01)
% dat NL-Alert noemt (open vraag)

5

Achtergronden doelgroep

5.1 Achtergronden doelgroep – Informatie van de overheid bij noodsituaties blijft relevant voor mensen

- Nederlanders zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in het onderwerp ‘informatie van de overheid bij een noodsituatie’. Deze interesse is sinds 2017 gelijk gebleven.
- Ook vinden ze het onderwerp bovengemiddeld maatschappelijk en persoonlijk relevant.
- De zelf ingeschatte kennis is veel lager dan gemiddeld. Het is mogelijk dat om deze reden de behoefte aan informatie over het onderwerp bovengemiddeld is.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

5.1 Achtergronden doelgroep – Meer kennis en positievere houding onder ontvangers controlebericht NL-Alert

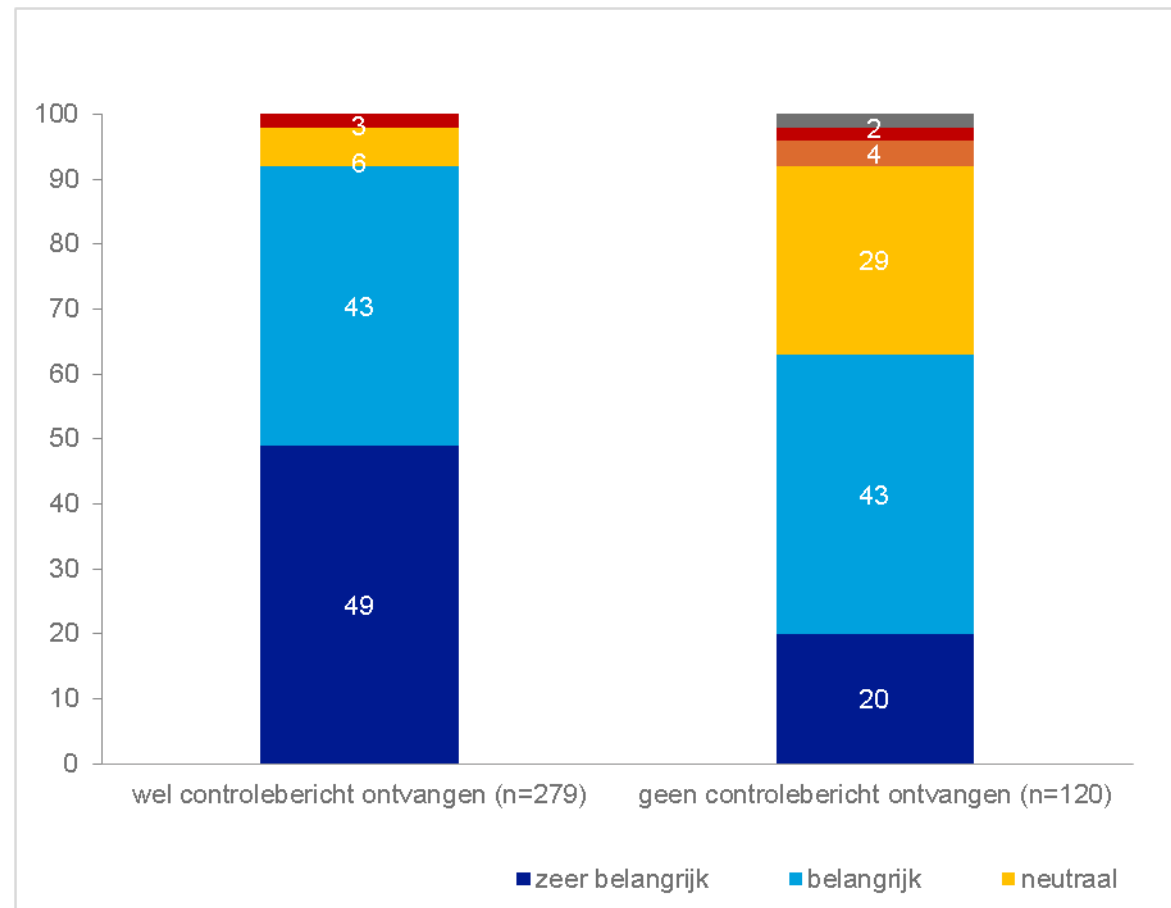
Als we een vergelijking maken tussen de Nederlanders die zeggen wel en geen te hebben ontvangen valt een aantal zaken op.

Ontvangers zijn positiever over NL-Alert dan niet-ontvangers

- Negen op de tien ontvangers (92%) vinden het belangrijk om NL-Alert te kunnen ontvangen. Onder niet-ontvangers is dit aandeel kleiner (62%).
- Daarnaast vertrouwen ontvangers er vaker op dan niet-ontvangers dat NL-Alert voldoende informeert (87% versus 74%) en vinden ze het vaker goed (93% versus 80%) om via de mobiele telefoon geïnformeerd te worden over noodsituaties (niet in grafiek).

Ontvangers zijn beter op de hoogte van (de werking van) NL-Alert (niet in grafiek)

- Ontvangers zijn vaker spontaan bekend met NL-Alert (26% versus 10%). Ook zijn ze er beter van op de hoogte dat NL-Alert niet alleen alarmeert maar ook informeert (90% versus 83%).
- In december 2017 zagen we grotendeels vergelijkbare verschillen tussen de twee groepen.



In hoeverre vindt u het zelf belangrijk of onbelangrijk om NL-Alert te kunnen ontvangen? (R04AT02)

6 Bijlagen

6.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneeldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneel-effect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneeldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	18	19	20	21	22	23	24	25
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM	
Paneldesign						PM	PM	

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (18 en 19) voorafgaand aan de campagne. De nameting liep gedurende twee weken na afloop van de campagne (week 23 en 24). Er zijn reminders uitgezet en er is een extra steekproef getrokken. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder Nederlanders van 12 jaar en ouder.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes.

Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Nederlanders 12+		
	VM	NM	PM
Bruto steekproef	925	692	609
Netto steekproef	609	453	475
Netto respons	65%	65%	78%
Weeg-efficiëntie	0,935	0,937	0,877

6.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

In de tabel hieronder zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroep in de nameting (gewogen) weergegeven.

		Nederlanders 12+	AP18+ (Gouden standaard)
Geslacht	Man	49%	49%
	Vrouw	51%	51%
Leeftijd	12 t/m 17 jaar	8%	-
	18 t/m 34 jaar	24%	26%
	35 t/m 49 jaar	24%	28%
	50-plus	44%	46%
Opleidings- niveau	Laag	27%	25%
	Midden	39%	41%
	Hoog	34%	34%
Regio	Drie grote gemeenten	12%	12%
	West	29%	29%
	Noord	10%	10%
	Oost	21%	21%
	Zuid	24%	24%
	Randgemeenten	4%	4%