



Boefproof (T50)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

30-11-2018

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	14
3	Communicatieve werking	27
4	Webanalyse	34
5	Achtergronden doelgroep	39
6	Bijlagen	41

Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Boefproof'. 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 een campagne-effectonderzoek voor campagnes 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.

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

Rapporteurs: Anne Tilanus, Rogier van Kalmthout

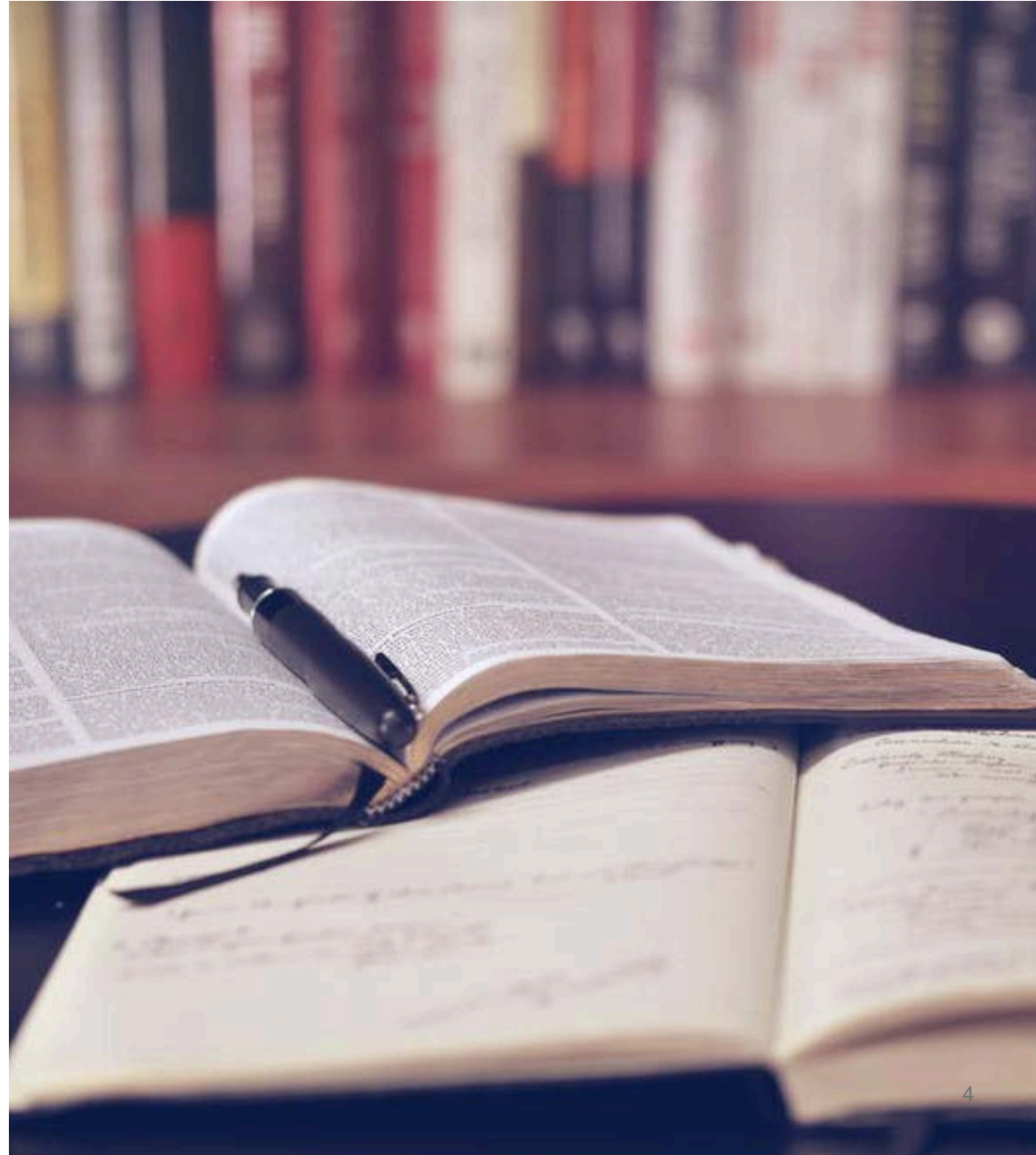
Campagneperiode: 11 sept. – 8 okt. 2017

Veldwerkperiode: Voormeting: 30 aug. – 10 sept. 2017

Nameting: 4 okt. – 15 okt. 2017

1

Managementsamenvatting



Managementsamenvatting (1/5)

Inleiding

In 2014 is het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) een overkoepelende meerjarige preventiecampagne gestart om diverse vormen van criminaliteit terug te dringen. Het doel van de campagne is om burgers ervan te overtuigen dat zij zich medeverantwoordelijk voelen voor hun eigen veiligheid, voor zover zij de risico's kunnen overzien en zichzelf kunnen beschermen. De campagne wordt gevoerd onder de noemer 'maak het ze niet te makkelijk'. Het idee hierachter is dat burgers met een klein beetje moeite zichzelf een hoop ellende kunnen besparen. De communicatie is ondersteunend aan lokale preventieactiviteiten.

Deelcampagne Boefproof

Smartphones, tablets en laptops zijn gewild onder straatrovers en woninginbrekers. Als deze apparaten onbruikbaar zijn na diefstal worden criminelen ontmoedigd om ze te stelen. Echter, nog niet iedereen heeft zijn apparaat op die manier ingesteld. Het ministerie van JenV wil hier verandering in brengen en is daarom in 2015 de deelcampagne 'Boefproof' gestart.

Doelgroepen

De campagne richt zich op twee doelgroepen: jongeren met een smartphone (tussen de 16 en 25 jaar) en het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met een tablet en/of laptop. Dit zijn ook de onderzoeksdoelgroepen.

Campagne en media-inzet

De campagnestrategie van 2017 wordt herhaald en speelt in op emotie: de gevoelens die opkomen als je device gestolen is. Dit heeft als doel om het gevoel van urgentie en relevantie bij de doelgroepen te verhogen om hun device boefproof te maken. De kans dat je device wordt gestolen is misschien klein, maar als het gebeurt dan is het wel jouw device. Concreet wordt dit visueel gemaakt in simpele en herkenbare memes waarin de verschillende boodschappen worden toegespitst op de specifieke doelgroepen.

De boodschap luidt: 'Een wachtwoord of Touch ID is niet genoeg. Activeer ook de blokkeerfunctie en maak je telefoon/tablet/laptop waardeloos voor dieven, zodat ze niet bij je foto's en berichten kunnen. Kijk op Boefproof.nl. Maak het dieven niet te makkelijk.'

De media-inzet bestaat radio, online video en social media/posts (Linkedin, Instagram en Snapchat). Online video is ingezet om emotie over te brengen. Social media kunnen inspelen op peer pressure ('tag iemand van wie je verwacht dat zijn of haar smartphone nog niet boefproof is'). Radio is ingezet om het brede publiek te bereiken. De campagne liep in week 38 t/m 41 van 2018. Het mediabudget bedroeg circa € 240.000.

Managementsamenvatting (2/5)

Conclusies en aandachtspunten

De campagne Boefproof heeft hetzelfde concept als in 2017, maar een licht aangepaste mediastrategie met meer focus op online (social media) in plaats van buitenreclame.

Deze wijziging lijkt vooral voor jongeren positief uit te pakken. De campagne is door hen vaker herkend dan vorig jaar en de waardering en boodschapoverdracht zijn nog steeds op een goed niveau (rond de benchmark). De herkenning van radio is onder jongeren toegenomen ten opzichte van vorig jaar, terwijl de mediadruk vergelijkbaar is. De herkenning onder het algemeen publiek ligt lager dan onder jongeren, maar wel rond het benchmarkniveau.

Jongeren maken hun devices vaker boefproof dan het algemeen publiek en weten ook vaker dat dit kan. Ten opzichte van vorig jaar zien we vooral stijgingen voor de laptop en tablet. Toch heeft een ruime meerderheid van beide doelgroepen hun devices nog niet boefproof gemaakt, terwijl minimaal 40% weet dat dit kan. Daarnaast noemt vrijwel niemand *spontaan* het op afstand blokkeren als maatregel om hun device te beschermen. Men denkt bijvoorbeeld eerder aan een goed wachtwoord instellen.

Dat maar een klein deel van de doelgroepen zijn apparaten boefproof maakt, wordt mogelijk verklaard doordat men de directe noodzaak voor het boefproof maken beperkt lijkt te vinden. Ze vinden hun apparaten belangrijk en zien ook het maatschappelijk belang van het boefproof maken. Ze vinden hun apparaten echter vaak makkelijk vervangbaar en ze schatten de kans op diefstal laag in.

Van degenen die hun apparaten niet boefproof hebben gemaakt, geeft een ruime meerderheid overigens aan dit wel van plan te zijn.

De bekendheid van de website is sinds 2017 gestegen en op een vergelijkbaar niveau als tijdens de nameting van vorig jaar. Uit de webstatistieken blijkt dat de online campagne bijdraagt een stijging in het aantal bezoeken.

Managementsamenvatting (3/5)

Communicatieve werking

De campagne wordt beter herkend door jongeren

Jongeren herkennen en herinneren de campagne beter dan het algemeen publiek. Twee derde van de jongeren herkent minimaal één van de campagne-uitingen, onder het algemeen publiek is dit ruim de helft. Voor beide groepen is de herkenning hoger dan de benchmark.

Het verschil tussen de doelgroepen wordt vooral veroorzaakt door de online uitingen. Social posts zijn door 28% van de jongeren herkend en door 10% van het algemeen publiek. Bij de meme's liggen de cijfers op 27% en 19%.

Ten opzichte van vorig jaar valt op dat de herkenning van de radiospots onder beide doelgroepen is gestegen. De radioherkenning ligt onder beide doelgroepen (jongeren: 52%, algemeen publiek: 45%) boven de benchmark.

Vorig jaar werd buitenreclame ingezet en die is door minimaal twee tiende herkend. Dit jaar is zwaarder ingezet op online en dat zien we terug in de hogere herkenning.

De campagne wordt goed gewaardeerd

De campagne wordt door de jongeren met een 7,3 en het algemeen publiek met een 7,0 gewaardeerd (benchmark: 7,0). De radiospot wordt relatief hoog gewaardeerd (7,4 door beide groepen). De campagne wordt relatief *opvallend* en *grappig* gevonden, maar wekt ook wat meer irritatie op dan gemiddeld. De waardering is vergelijkbaar met vorig jaar.

Twee van de vier boodschappen goed overgebracht

De boodschappen 'dat het vervelend is als dieven bij je gegevens kunnen' en 'dat je je gegevens op je devices kunt beschermen door de blokkeerfunctie te activeren' worden het best overgebracht (minimaal conform benchmark). 'Dat je op boefproof.nl kunt zien hoe dat moet' en 'dat instellen niet veel tijd kost' zijn boodschappen die iets onder benchmarkniveau worden overgebracht.

Managementsamenvatting (4/5)

Resultaten op doelstellingen

Jongeren weten vaker dat ze op afstand kunnen blokkeren

Voor alle devices (smartphone, laptop en tablet) geldt dat jongeren vaker aangeven te weten dat ze deze op afstand blokkeerbaar ('boefproof') kunnen maken. Men weet het vaakst dat dit bij de smartphone mogelijk is (jongeren: 76%, algemeen publiek: 63%).

Onder jongeren stijgt sinds de voormeting van 2017 de kennis over de mogelijkheid om de laptop op afstand te kunnen blokkeren (van 40% naar 52%). Bij het algemeen publiek stijgt deze kennis als het gaat om de tablet (van 42% naar 49%). De doelgroepen weten van alle drie de apparaten beter dat deze op afstand traceerbaar dan blokkeerbaar te maken zijn.

Een minderheid ziet op afstand blokkeren als effectieve maatregel

Een stabiel deel van ruim een kwart denkt dat het op afstand blokkeren van hun devices helpt om diefstal te voorkomen. Circa zes tiende denkt dat het voor dieven minder aantrekkelijk wordt om hun devices te stelen wanneer veel mensen deze blokkeerbaar maken.

Gewenste gedrag blijft vooralsnog beperkt

De doelgroepen noemen veel verschillende maatregelen waarmee zij hun apparaten beschermen. Een wachtwoord/pincode instellen en goed opbergen zijn net als vorig jaar de vaakst genoemde methodes. Het bedoelde handelingsperspectief (het op afstand blokkeerbaar maken) wordt spontaan echter nauwelijks genoemd. Wanneer het op afstand blokkeren wordt voorgelegd, geven meer mensen aan deze maatregel te nemen.

Van de jongeren geeft circa vier tiende aan dat hun smartphone of tablet boefproof gemaakt is (dan wel zelf, dan wel automatisch ingesteld). Voor de laptop ligt dit iets lager, rond een kwart. De percentages liggen voor het algemeen publiek circa 5% tot 10% lager voor alle devices. Het valt op dat jongeren voor alle devices vaker dan in 2017 aangeven dat deze boefproof ingesteld zijn.

Van degenen die hun device nog niet ingesteld hebben, is de helft tot zes tiende van plan dit alsnog te doen. Van het algemeen publiek geeft 75% aan van plan te zijn hun smartphone boefproof te maken.

Managementsamenvatting (5/5)

Doelgroepen erkennen het belang, maar zien geen directe noodzaak

Een ruime meerderheid van beide doelgroepen geeft aan hun apparaten belangrijk te vinden, en in zekere mate zelfs onmisbaar. Ook maakt vier tiende zich weleens zorgen dat anderen bij de gegevens op hun smartphone of laptop kunnen. Dit kan meespelen in het feit dat circa twee derde van de jongeren met een smartphone en ongeveer de helft van het algemeen publiek met een laptop of tablet het belangrijk vindt om deze apparaten boefproof te maken.

Aan de andere kant geeft minimaal drie tiende van de doelgroepen aan dat zij hun apparaten en de gegevens die hierop staan makkelijk te vervangen vinden. Daarnaast denkt maar een klein deel (minder dan een tiende) dat de kans op diefstal van hun apparaat groot is. Men ziet dus minder een directe noodzaak van het op afstand blokkeerbaar maken van hun apparaten.

Het campagneonderwerp leeft beperkt onder de doelgroepen

Net als vorig jaar hebben beide doelgroepen relatief weinig interesse in het onderwerp 'het beschermen van hun smartphones, laptops of tablets tegen diefstal'. Daarnaast is de informatiebehoefte relatief laag en hebben ze weinig over dit onderwerp gesproken. Ruim een derde geeft aan hier wel over nagedacht te hebben.

Websitebekendheid stijgt

De bekendheid van de website boefproof.nl is onder jongeren gestegen van 11% in 2017 naar 33% in 2018, onder het algemeen publiek van 11% naar 20%.

De slogan is bij ruim acht tiende van de doelgroepen bekend en ruim zes tiende heeft Harm Alarm weleens gezien.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/4)

Communicatieve werking	Jongeren (16 t/m 25 jaar) met smartphone			Algemeen publiek (18+) met laptop / tablet			BM
	2016 vorig concept (n=344)	2017 Meme's (n=350)	2018 Meme's (n=379)	2016 vorig concept (n=301)	2017 Meme's (n=337)	2018 Meme's (n=350)	
Herkenning	57%	59%	64%	51%	50%	52%	49%
Radiospot	43%	44%	52%+	43%	39%	45%	41%
Buitenreclame	21%	31%	-	13%	20%	-	19%
Meme's (Online + social video)	-	20%	27%+	-	15%	19%	18%
Social media	17%	32%	32%	12%	13%	20%+	19%
<i>social posts (stills op Facebook en Instagram)</i>	-	29%	28%	-	12%	18%+	-
<i>LinkedIn</i>	-	11%	10%	-	3%	7%	-
Herinnering	16%	25%	24%	16%	19%	18%	22%
Waardering	7,2	7,3	7,2	7,3	7,0	7,1	7,0

Verschillen tussen 2017 en 2018 zijn met een + en – aangegeven. Verschillen tussen doelgroepen binnen een jaar zijn groen (hoger) of rood (lager) gemarkeerd.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/4)

Communicatieve werking	Jongeren (16 t/m 25 jaar) met smartphone			Algemeen publiek (18+) met laptop / tablet			BM
	2016 vorig concept (n=197)	2017 Meme's (n=191)	2018 Meme's (n=239)	2016 vorig concept (n=148)	2017 Meme's (n=160)	2018 Meme's (n=187)	
Boodschapoverdracht <i>Met de campagne wil men duidelijk maken dat...</i>							
<i>...het vervelend is als dieven bij gegevens (foto's, berichten, etc.) op uw smartphone, laptop en tablet kunnen.</i>	-	95%	94%	-	85%	86%	82%
<i>...dat u uw gegevens op uw smartphone, laptop en tablet kunt beschermen tegen diefstal door de blokkeerfunctie te activeren.</i>	-	92%	91%	-	85%	86%	
<i>...je op boefproof.nl kunt zien hoe je je smartphone, laptop en tablet kunt instellen ('boefproof' kunt maken)</i>	86%	90%	82%-	87%	85%	81%-	
<i>...dat het instellen ('boefproof maken') van uw smartphone, laptop of tablet <niet veel tijd kost> (2016: <zo gedaan is>)</i>	85%	89%	85%	81%	78%	79%	

Verschillen tussen 2017 en 2018 zijn met een + en – aangegeven. Verschillen tussen doelgroepen binnen een jaar zijn groen (hoger) of rood (lager) gemarkeerd.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/4)

Doelstellingen kennis	Jongeren (16 t/m 25 jaar) met smartphone			AP (18+) met laptop / tablet		
	2017		2018	2017		2018
	VM (n=373)	NM (n=350)	NM (n=379)	VM (n=354)	NM (n=337)	NM (n=350)
Smartphone-, laptop- en tabletbezitters weten dat ze mobiele apparaten 'boefproof' (op afstand blokkeerbaar) kunnen maken.						
Wist u dat u een (...) op afstand kunt blokkeren? (% ja dat wist ik)						
smartphone	74%	73%	76%	60%	65%	63%
laptop	40%	48%+	52%+	29%	43%+	36%
tablet	48%	56%+	57%+	42%	47%	49%+
Smartphone-, laptop- en tabletbezitters kennen het belang van het 'boefproof' maken van mobiele apparaten.						
Denkt u dat het op afstand blokkeren van uw smartphone, laptop en/of tablet helpt om diefstal te voorkomen? (% waarschijnlijk + zeker wel)	23%	31%+	30%+	25%	29%	26%
Denkt u dat het voor dieven minder aantrekkelijk wordt om smartphones, laptops en/of tablets te stelen wanneer veel mensen hun apparaat/apparaten op afstand blokkeren? (% waarschijnlijk + zeker wel)	58%	53%	61%	59%	59%	59%

Verschillen met de voormeting van 2017 (binnen een doelgroep) zijn met een + en – aangegeven. Verschillen tussen doelgroepen binnen een jaar zijn groen (hoger) of rood (lager) gemarkeerd.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/4)

Doelstellingen gedrag	Jongeren (16 t/m 25 jaar) met smartphone			AP (18+) met laptop / tablet		
	2017		2018	2017		2018
	VM (n=373)	NM (n=350)	NM (n=379)	VM (n=354)	NM (n=337)	NM (n=350)
Smartphone-, laptop- en tabletbezitters maken hun devices 'boefproof'.						
Heeft u uw (...) zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden? (% ja, deze heb ik zelf ingesteld)						
smartphone	30%	29%	34%	25%	25%	28%
laptop	15%	17%	20%+	13%	15%	11%
tablet	16%	27% *	30%+	18%	18%	20%
Welke maatregelen neemt u om uw smartphone, laptop en/of tablet te beschermen tegen diefstal? (open)						
ik maak mijn apparaat op afstand blokkeerbaar	0%	2%	1%	1%	4%	2%
ik maak mijn apparaat op afstand traceerbaar	6%	7%	6%	6%	6%	8%
Smartphone-, laptop- en tabletbezitters zijn van plan hun devices 'boefproof' te maken.						
Bent u van plan dit alsnog te doen voor uw (...)? (% waarschijnlijk + zeker wel)						
smartphone	60%	60%	58%	57%	60%	64%
laptop	51%	57%+	57%	49%	47%	50%
tablet	42%	46%	56%	47%	43%	48%

Verschillen met de voormeting van 2017 (binnen een doelgroep) zijn met een + en – aangegeven. Verschillen tussen doelgroepen binnen een jaar zijn groen (hoger) of rood (lager) gemarkeerd.

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.

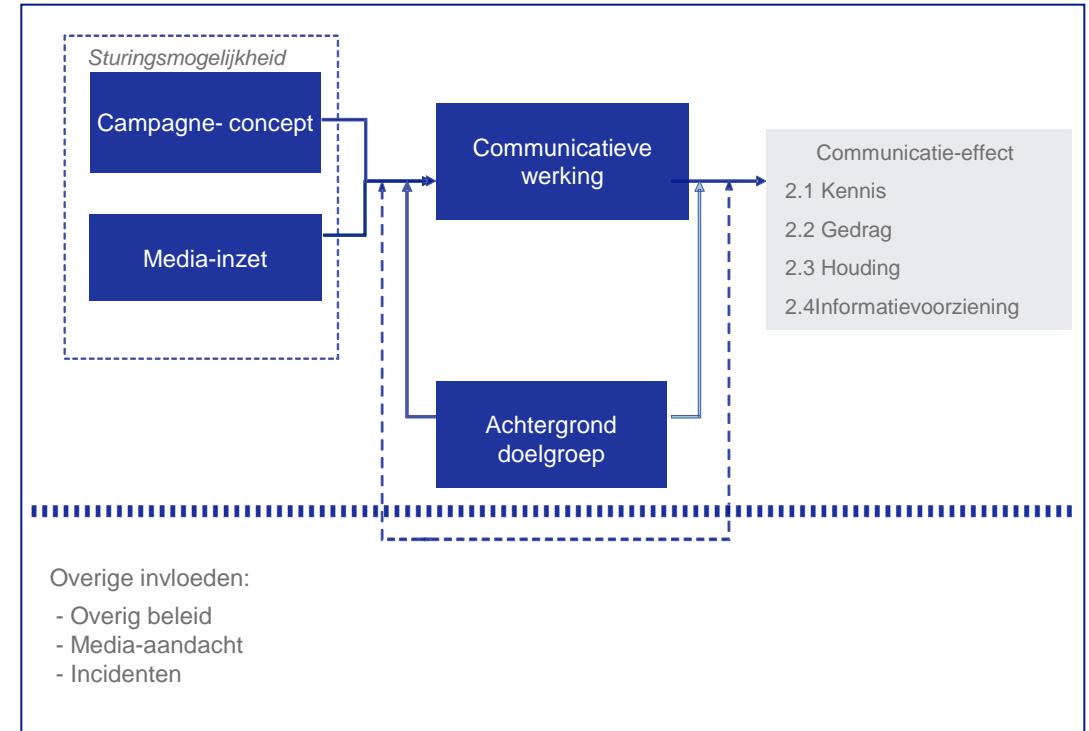
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen:

- Jongeren (16-25 jaar) met een smartphone
- Algemeen publiek (18+) met een laptop en/of tablet (in 2016: 25+)

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').

Er worden in dit rapport vergelijkingen gemaakt met de resultaten van 2017.



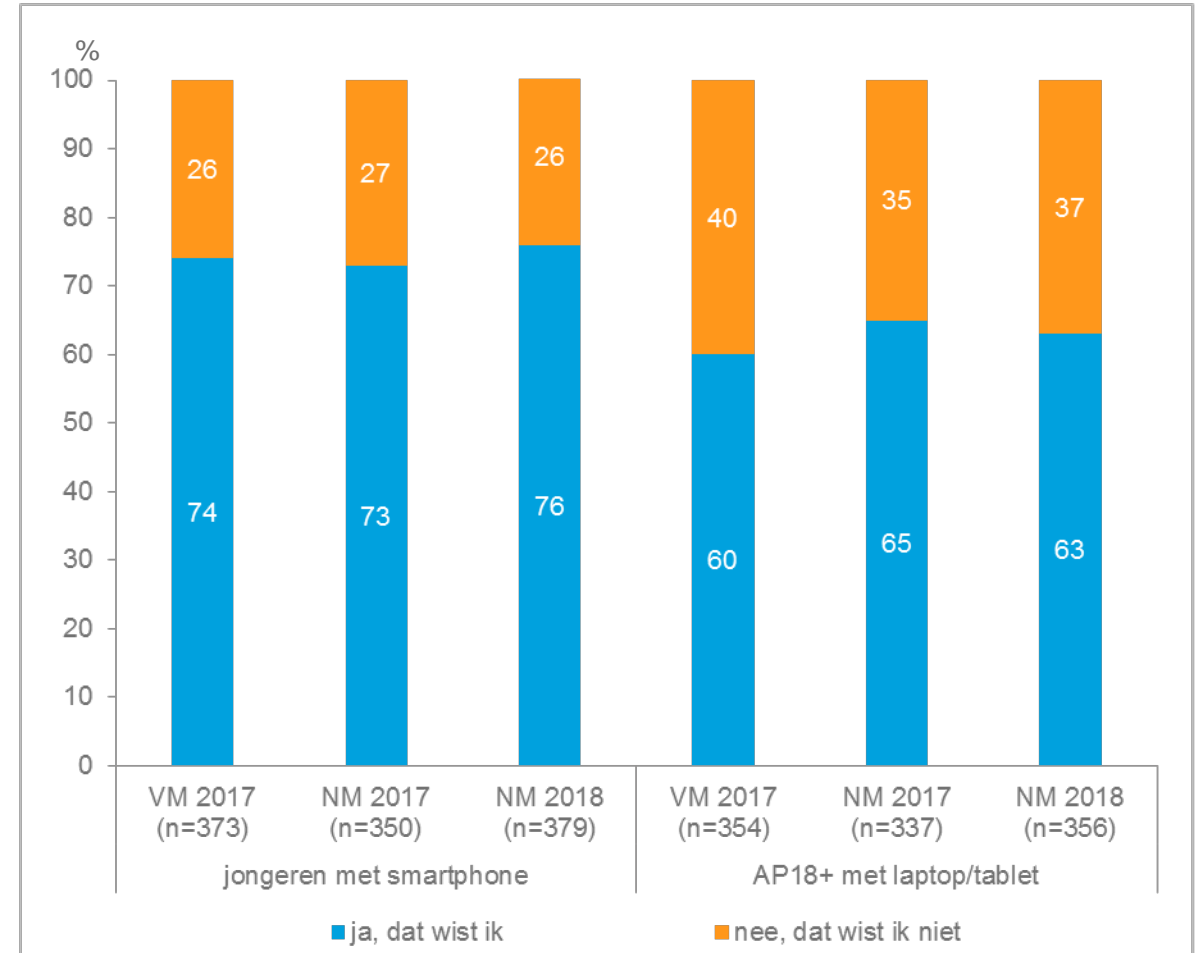
2.1 Kennis – Geen ontwikkelingen in kennis van blokkeerbaar en traceerbaar maken van de smartphone, een ruime meerderheid wist dit

Kennisdoelstelling 1: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters weten dat ze mobiele apparaten ‘boefproof’ (op afstand blokkeerbaar) kunnen maken (stijging). **Smartphone (1/3)**.

- Circa driekwart van de jongeren weet dat je een smartphone op afstand *blokkeerbaar* kunt maken, tegenover ruim zes tiende van het algemeen publiek. Deze kennis is stabiel sinds vorig jaar.

Men weet vaker dat je een smartphone traceerbaar kunt maken (niet in grafiek)

- Bijna alle jongeren (90%) weten dat ze hun smartphone op afstand *traceerbaar* kunnen maken. Het algemeen publiek is hier minder vaak van op de hoogte (83%).



Wist u dat u een **smartphone** op afstand kunt blokkeren? (R50KE02a)

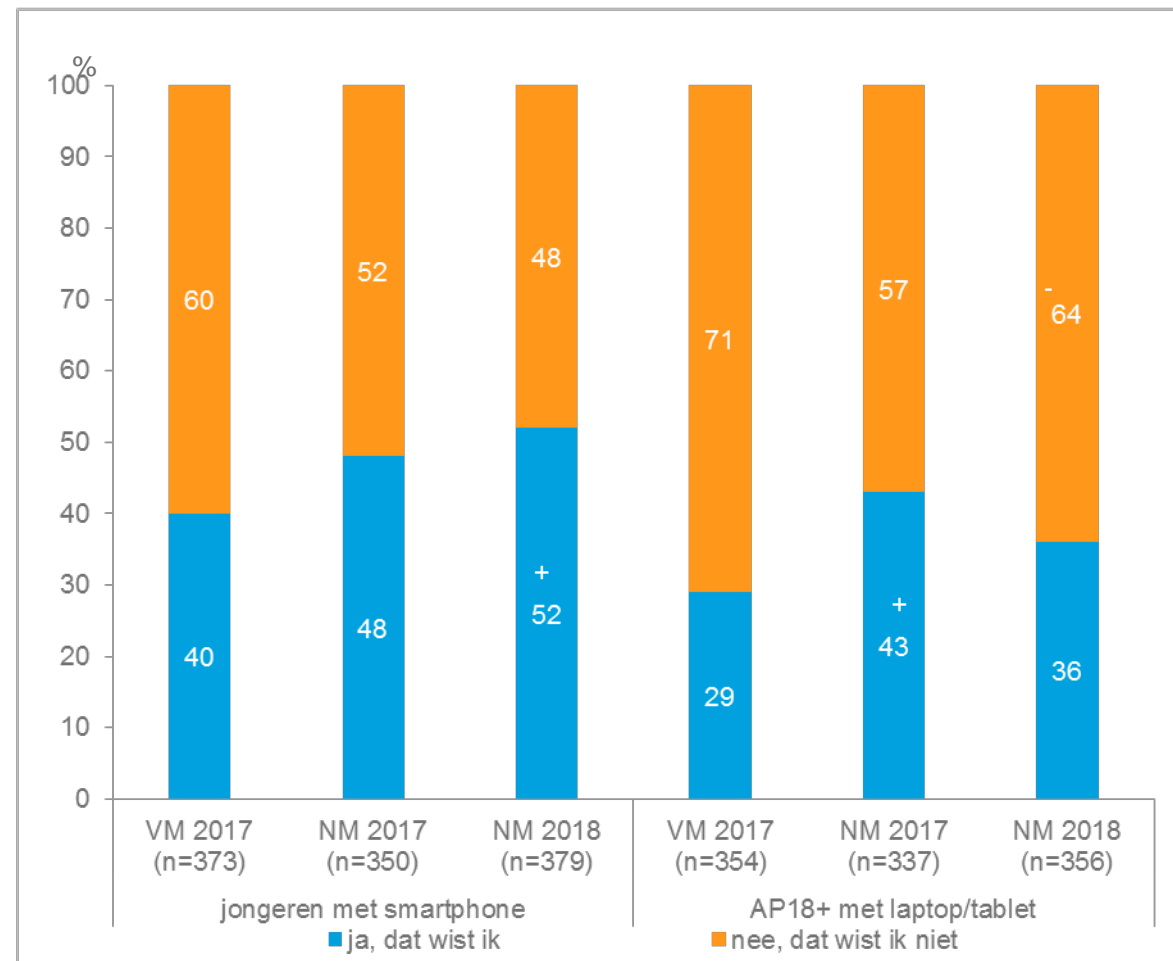
2.1 Kennis – Kennis van het blokkeerbaar maken van de laptop is bij beide doelgroepen gestegen

Kennisdoelstelling 1: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters weten dat ze mobiele apparaten 'boefproof' (op afstand blokkeerbaar) kunnen maken (stijging). **Laptop (2/3).**

- Circa de helft van de jongeren en circa 40% van het algemeen publiek weet dat zij hun laptop op afstand *blokkeerbaar* kunnen maken. Onder jongeren is deze kennis gestegen sinds de voormeting van 2017.

Jongeren weten ook beter dat zij hun laptop traceerbaar kunnen maken (niet in grafiek)

- Van de jongeren weet 61% dat ze hun laptop op afstand *traceerbaar* kunnen maken, dit is gestegen sinds 2017 (50%). Onder het algemeen publiek ligt de kennis lager (46%).



Wist u dat u een **laptop** op afstand kunt blokkeren? (R50KE02b)

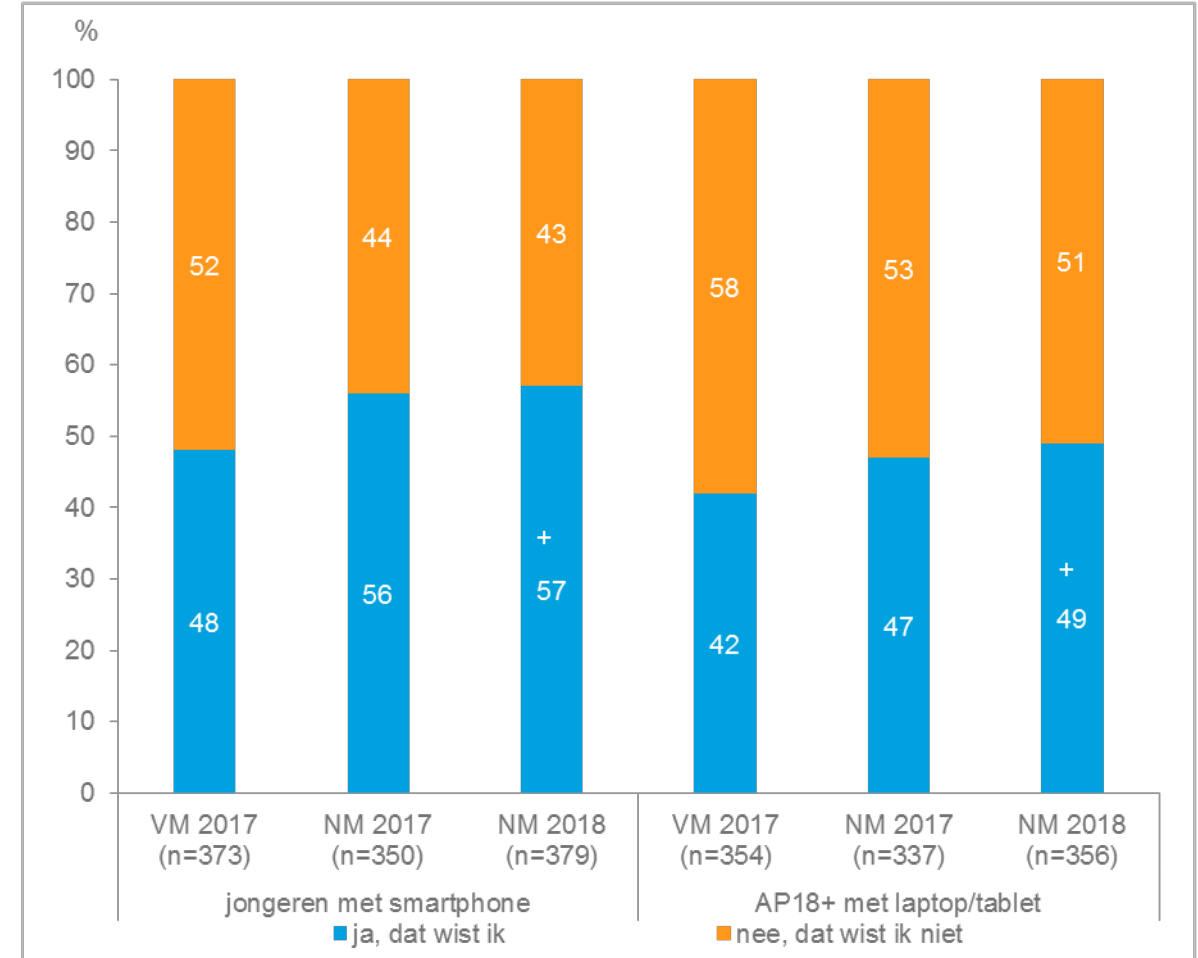
2.1 Kennis – Kennis van op afstand blokkeren van tablet gestegen onder beide doelgroepen

Kennisdoelstelling 1: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters weten dat ze mobiele apparaten 'boefproof' (op afstand blokkeerbaar) kunnen maken (stijging). **Tablet (3/3)**.

- Ruim de helft van de jongeren weet dat je een tablet op afstand kunt blokkeren. Deze kennis is gestegen ten opzichte van de voormeting van 2017. Onder het algemeen publiek ligt de kennis iets lager, al zien we ook bij hen een stijging ten opzichte van de voormeting van 2017.

Het traceerbaar maken van de tablet is beter bekend dan het blokkeerbaar maken (niet in grafiek)

- Van de jongeren weet 70% dat ze hun tablet op afstand traceerbaar kunnen maken. Dit is gestegen sinds de voormeting van 2017. Onder het algemeen publiek ligt de kennis stabiel iets lager (61%) dan onder jongeren.

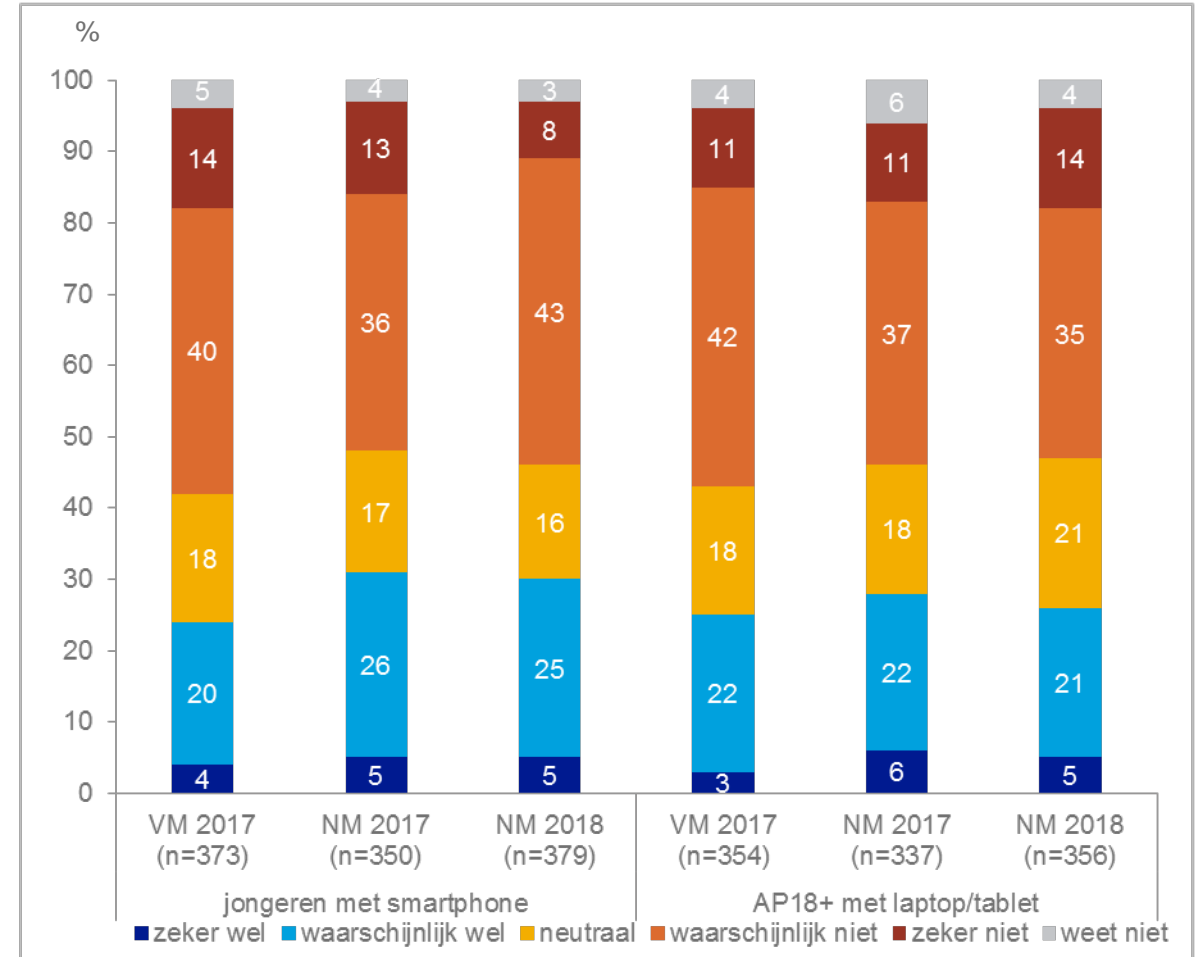


Wist u dat u een **tablet** op afstand kunt blokkeren? (R50KE02c)

2.1 Kennis – Meer jongeren weten dat het op afstand blokkeren van hun apparaten helpt om diefstal te voorkomen

Kennisdoelstelling 2: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters kennen het belang van het 'boefproof' maken van mobiele apparaten (stijging).

- Circa drie op de tien in beide doelgroepen denken dat het op afstand blokkeren van hun apparaten helpt om diefstal te voorkomen. Onder jongeren stijgt deze kennis sinds de voormeting van 2017 (van 23% naar 30%).
- Circa zes tiende van beide doelgroepen denkt dat het voor dieven minder aantrekkelijk wordt om smartphones, laptops en/of tablets te stelen wanneer veel mensen hun apparaat/apparaten op afstand blokkeren. Dit aandeel is al enige tijd stabiel (niet in de grafiek).

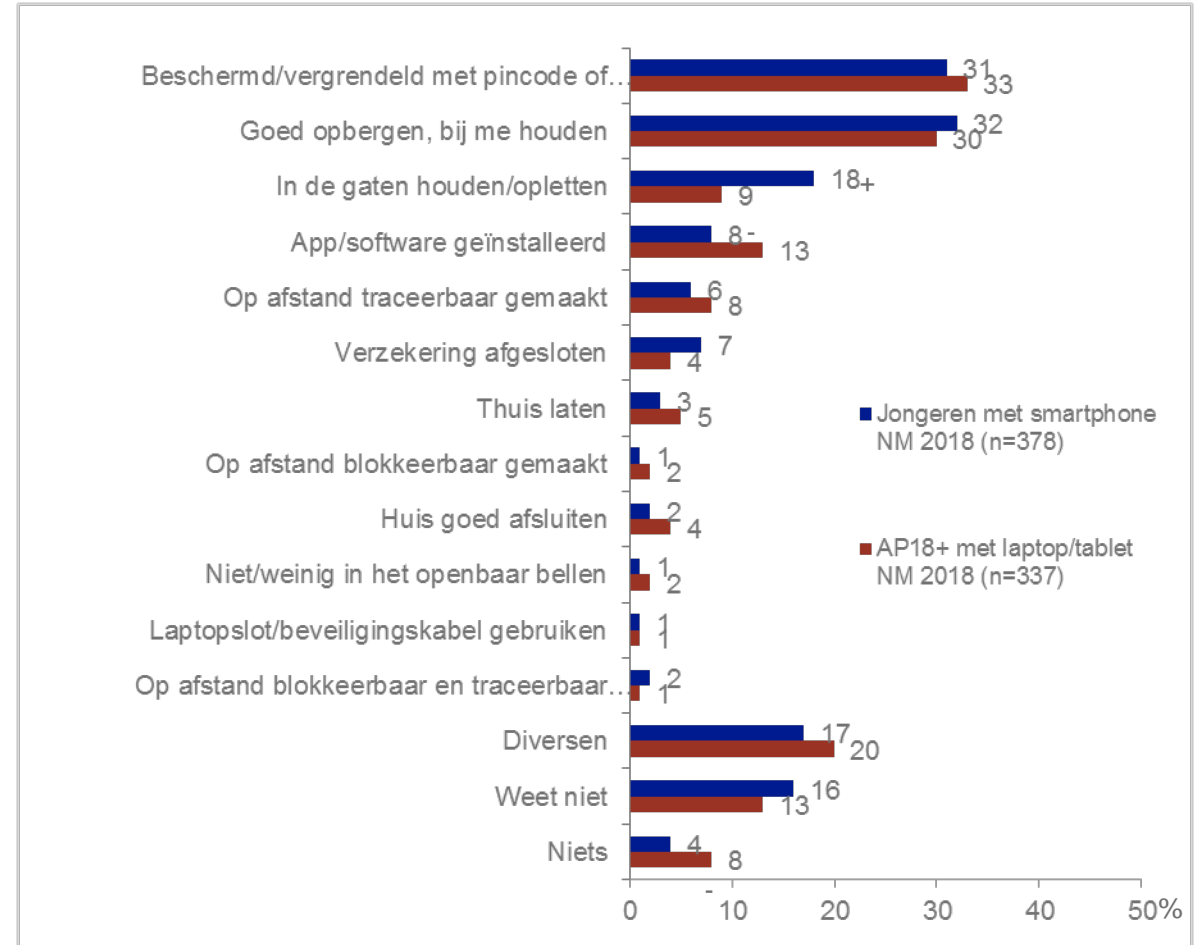


Denkt u dat het op afstand blokkeren van uw smartphone, laptop en/of tablet helpt om diefstal te voorkomen? (R50AT02)

2.2 Gedrag – Meeste mensen nemen andere beschermingsmaatregelen

Gedragsdoelstelling: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters maken hun devices ‘boefproof’ (stijging).

- De doelgroepen noemen veel verschillende maatregelen waarmee zij hun apparaten beschermen tegen diefstal. De meest genoemde maatregelen zijn het beschermen van de apparaten met een pincode en deze goed opbergen.
- De beoogde handelingsperspectieven (blokkeerbaar en/of traceerbaar maken) worden spontaan weinig genoemd.
- De resultaten zijn vergelijkbaar met de nameting van 2017. Ten opzichte van de voormeting van 2017 valt op dat beide doelgroepen vaker het beschermen met een pincode of wachtwoord noemen.

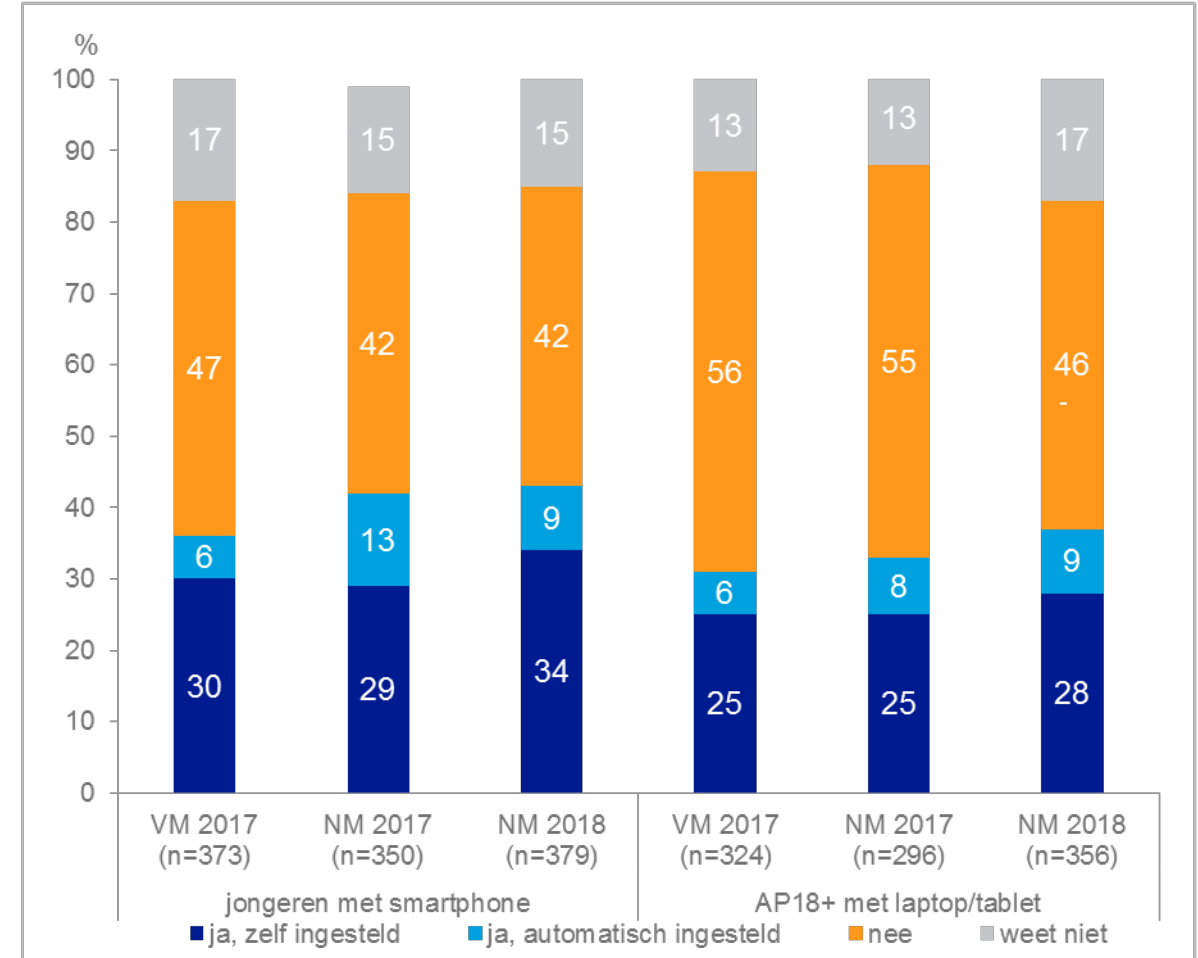


Welke maatregelen neemt u om uw smartphone, laptop en/of tablet te beschermen tegen diefstal? Open, gecodeerd. (Q66GD01) + en – geven verschillen tussen de doelgroepen weer.

2.2 Gedrag – Bij jongeren is de smartphone vaker ingesteld voor blokkering dan bij het algemeen publiek

Gedragsdoelstelling: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters maken hun devices 'boefproof' (stijging). **Smartphone (1/3).**

- Drie tiende van de jongeren en een kwart van het algemeen publiek hebben hun smartphone zelf zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden.
- Het totaal aandeel ingestelde smartphones (zelf of automatisch) is onder beide doelgroepen sinds de voormeting van 2017 gestegen.

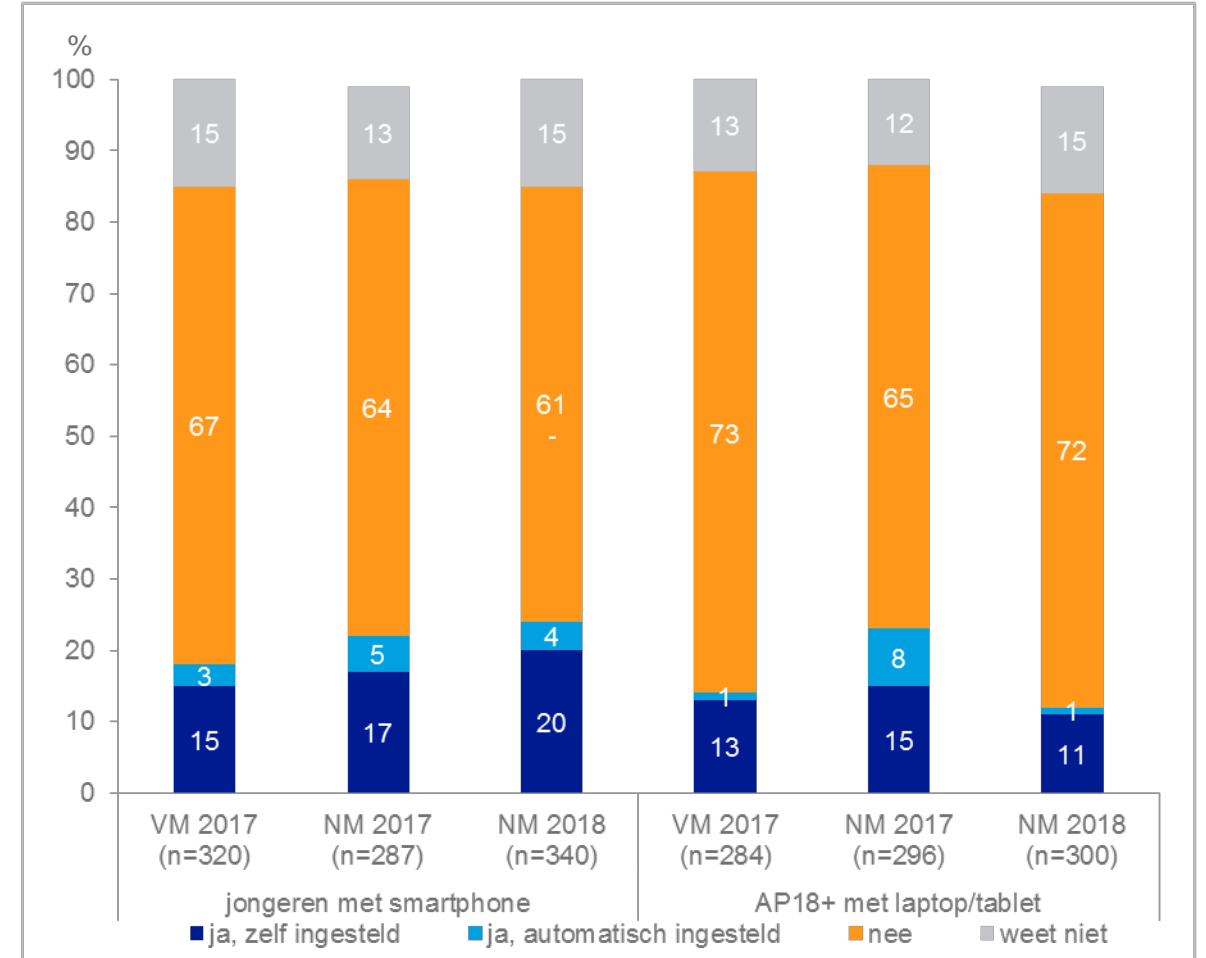


Heeft u uw **smartphone** zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden? (R50GD01a)

2.2 Gedrag – Ook de laptop is vaker als blokkeerbaar ingesteld door jongeren

Gedragsdoelstelling: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters maken hun devices 'boefproof' (stijging). **Laptop (2/3)**.

- Circa een kwart van de jongeren en ruim een tiende van het algemeen publiek heeft de laptop zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden. Onder jongeren is dit gestegen sinds de voormeting van 2017.

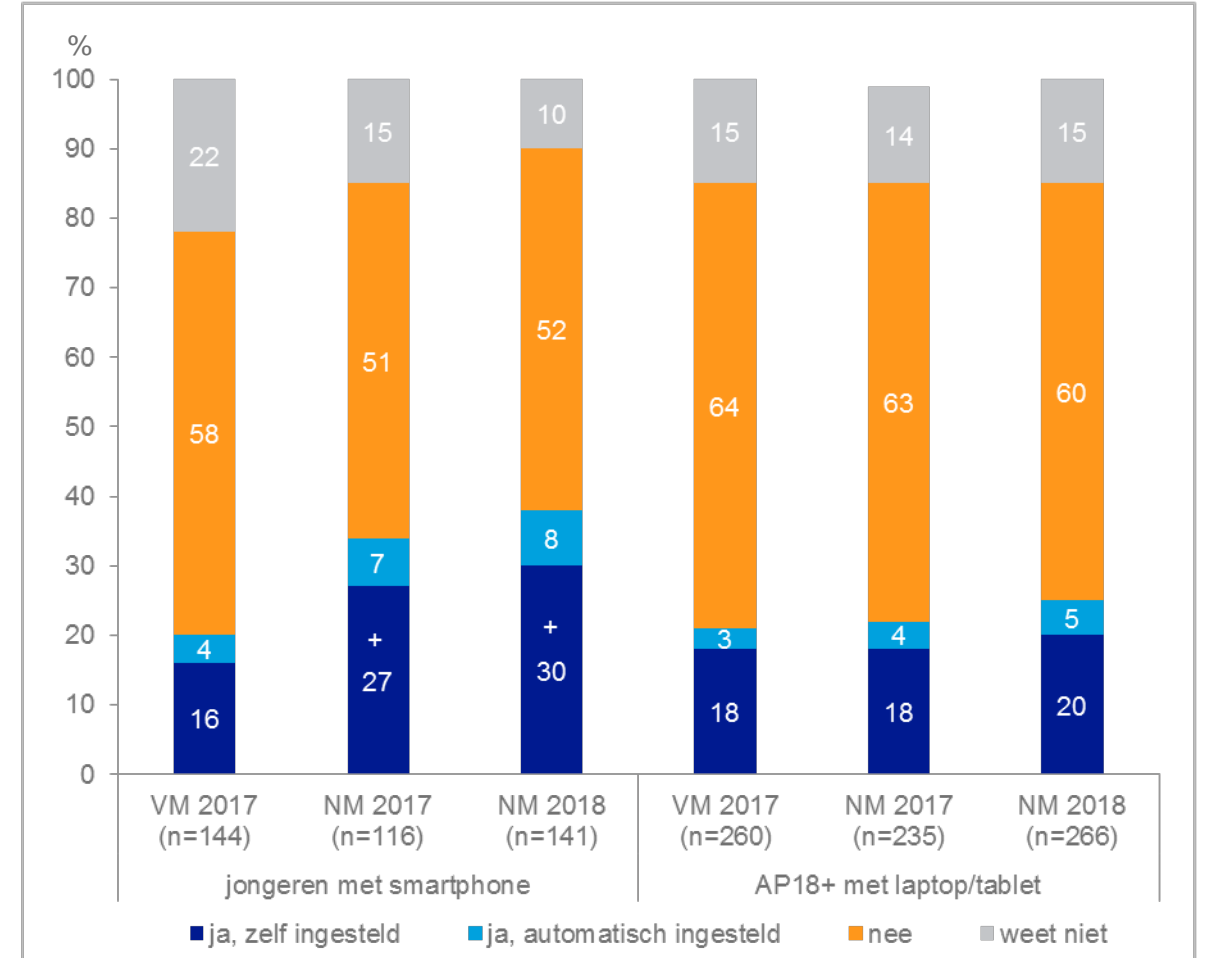


Heeft u uw **laptop** zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden? (R50GD01b)

2.2 Gedrag – Jongeren hebben hun tablet vaker blokkeerbaar gemaakt

Gedragsdoelstelling: Smartphone-, laptop- en tabletbezitters maken hun devices 'boefproof' (stijging). **Tablet (3/3)**.

- Bij vier op de tien jongeren is hun tablet zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden. Dit is een stijging ten opzichte van de voormeting van 2017. Het aandeel ligt lager onder het algemeen publiek (25%).

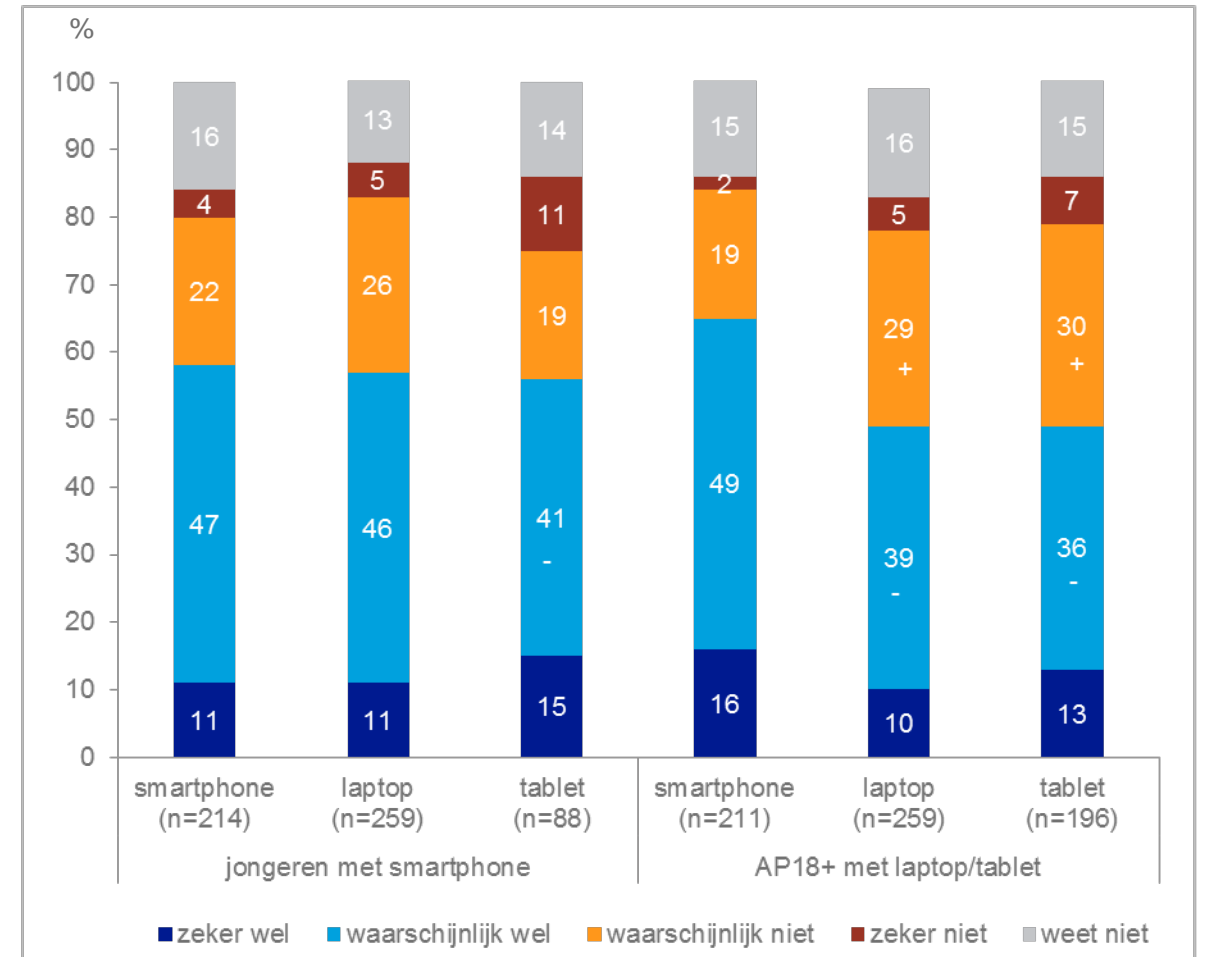


Heeft u uw **tablet** zo ingesteld dat deze op afstand geblokkeerd kan worden? (R50GD01c)

2.2 Gedrag – Algemeen publiek is vaker van plan smartphone dan laptop of tablet boefproof te maken

Gedragsdoelstelling: Smartphone-, tablet- en laptopbezitters zijn van plan hun devices 'boefproof' te maken (stijging).

- Circa zes op de tien jongeren hebben de intentie hun mobiele devices zo in te stellen dat deze op afstand geblokkeerd kunnen worden.
- Het algemeen publiek is dit vaker van plan bij hun smartphone dan bij hun laptop of tablet.
- Ten opzichte van 2017 (46%) valt op dat jongeren nu vaker de intentie hebben hun tablet boefproof te maken (niet in grafiek).



Bent u van plan om uw < > alsnog zo in te stellen dat deze op afstand geblokkeerd kan worden? (R50INT01a-c)

2.3 Houding – Het instellen van apparaten wordt belangrijk maar niet direct noodzakelijk gevonden

- Beide doelgroepen geven aan dat zij hun apparaten belangrijk vinden en in zekere mate zelfs onmisbaar. Bovendien vindt circa twee derde van de jongeren het belangrijk om hun smartphone op afstand te blokkeren en circa de helft van het algemeen publiek vindt dit voor hun laptop en tablet (niet in tabel).
- Aan de andere kant zien we ook dat een deel van de doelgroepen hun apparaten redelijk makkelijk te vervangen vindt. Daarnaast denkt minder dan een tiende van beide doelgroepen dat de kans (zeer) groot is dat hun apparaten gestolen worden (niet in tabel).
- Men ziet dus wel het belang in van het instellen van apparaten, maar niet de directe noodzaak.
- Jongeren hechten meer belang aan hun smartphone en laptop dan het algemeen publiek. Voor de tablet zijn de scores tussen de doelgroepen vergelijkbaar.

% (helemaal) eens		Jongeren met smartphone			AP18+ met laptop/tablet		
		2017		2018	2017		2018
		VM	NM	NM	VM	NM	NM
Mijn (...) is belangrijk voor mij	Smartphone	94%	98%+	97%	81%	81%	82%
	Laptop	83%	83%	83%	67%	68%	64%
	Tablet	52%	58%	54%	56%	51%	47%
Ik zou niet meer zonder (...) kunnen	Smartphone	83%	85%	87%	66%	58% -	62%
	Laptop	63%	65%	62%	51%	51%	46%
	Tablet	31%	39%	27%	33%	31%	25%
Ik maak me weleens zorgen dat anderen bij de gegevens op mijn (...) kunnen	Smartphone	44%	47%	45%	42%	43%	41%
	Laptop	39%	41%	36%	41%	38%	36%
	Tablet	28%	21%	23%	30%	28%	16%-
Mijn (...) en de gegevens die erop staan zijn makkelijk te vervangen	Smartphone	37%	35%	35%	47%	47%	45%
	Laptop	28%	30%	29%	40%	35%	43%
	Tablet	42%	46%	50%	50%	50%	54%

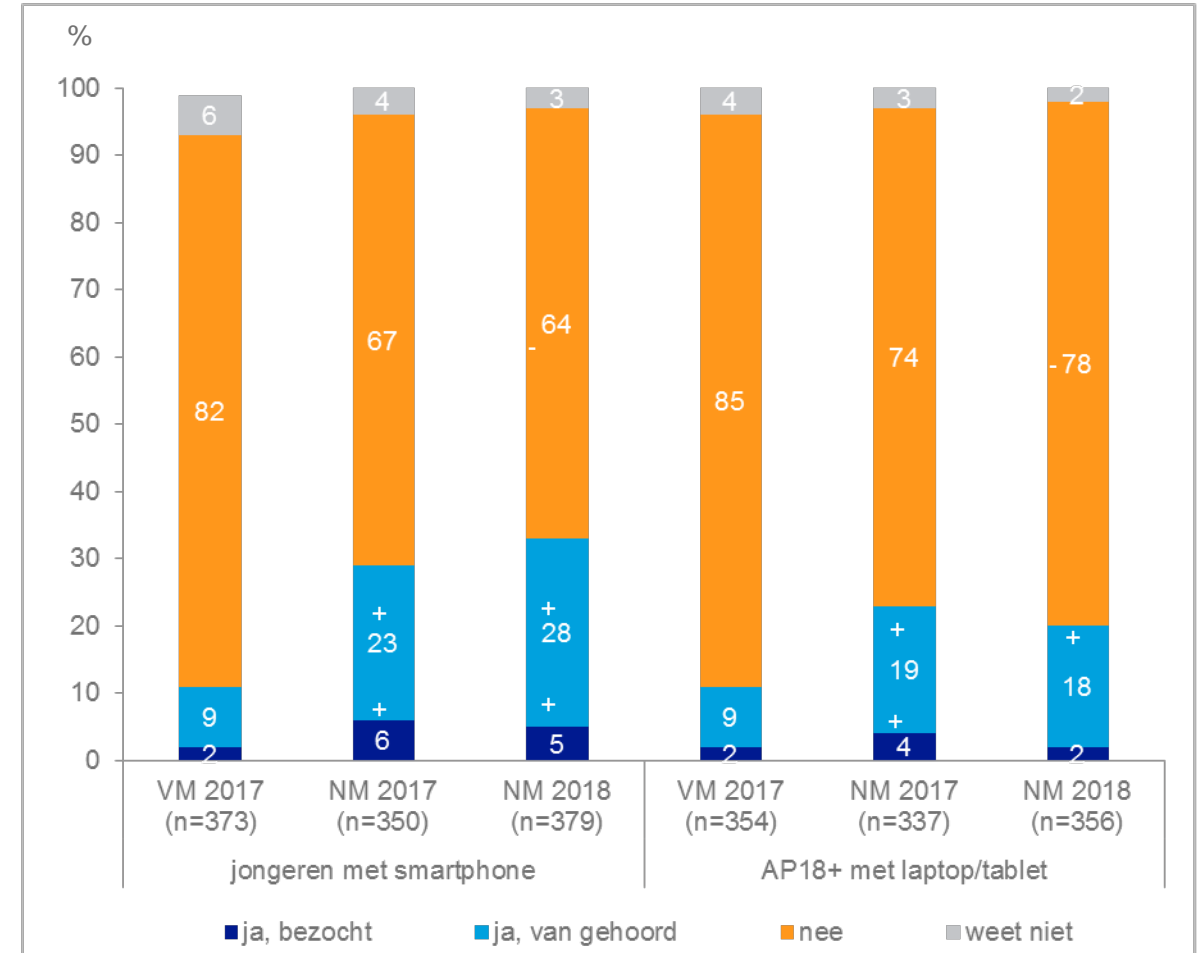
In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (S50_A_04; S50_A_05; S50_A_06)
 Verschillen tussen de jaren (binnen een doelgroep) zijn met een + en – aangegeven. Verschillen tussen doelgroepen binnen een jaar zijn groen (hoger) of rood (lager) gemarkeerd.

2.4 Informatievoorziening – Websitebekendheid is gestegen onder beide doelgroepen

- In 2017 zien we onder beide doelgroepen tijdens de campagneperiode een stijging van de websitebekendheid. Het eindniveau van 2017 is in 2018 behouden.
- De website is beter bekend onder jongeren dan onder het algemeen publiek.

Word of mouth, slogan en logo (niet in de grafiek)

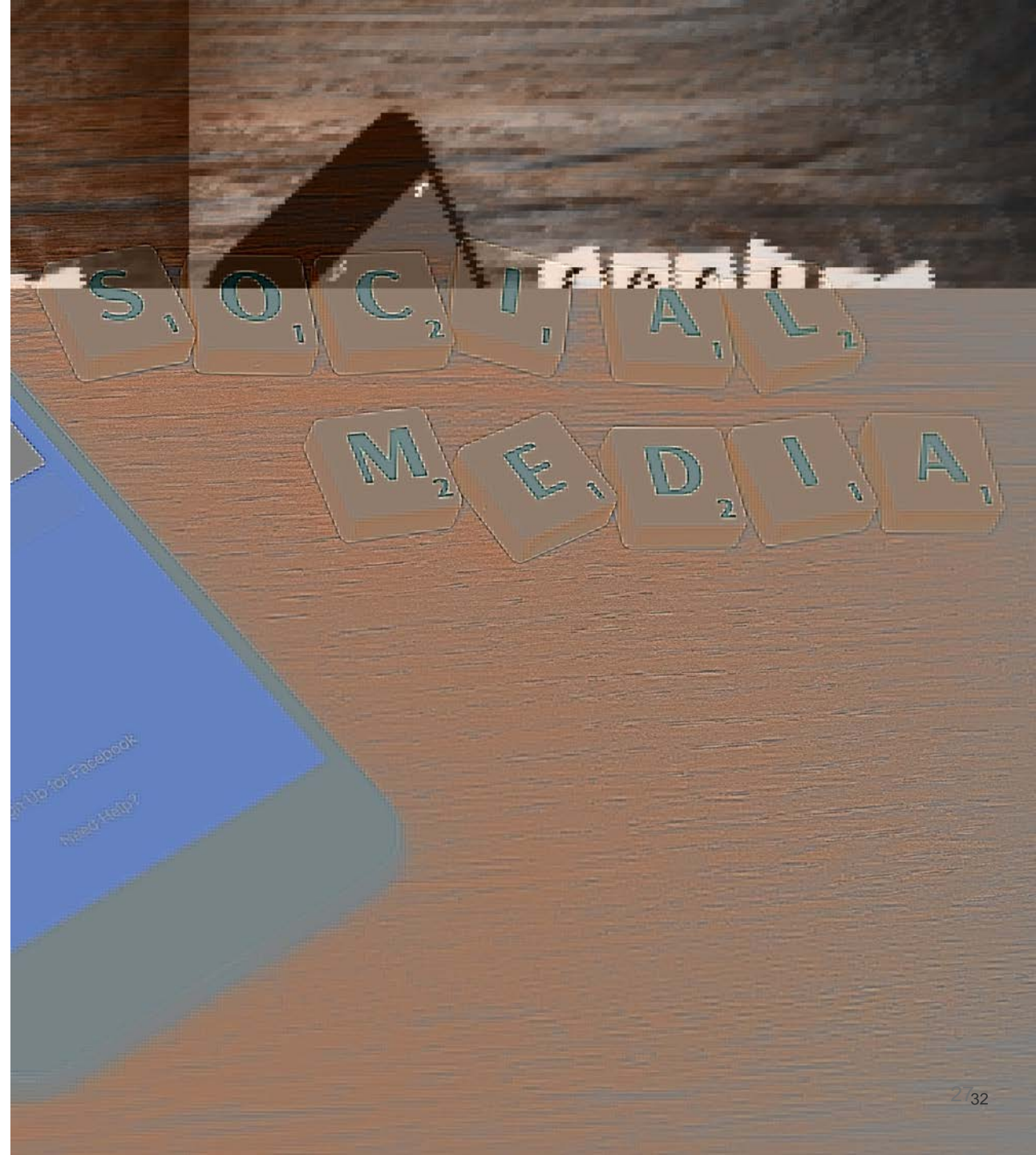
- Bijna een kwart van de jongeren en een zesde van het algemeen publiek heeft na afloop van de campagne gesproken over diefstal van smartphones, laptops en/of tablets of over het beschermen van deze apparaten. Dit ligt lager dan het gemiddelde van campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid (43%).
- De slogan 'Maak het dieven niet te makkelijk' is bij circa acht op de tien van beide doelgroepen bekend. Onder het algemeen publiek is de bekendheid van de slogan gestegen van 81% in 2017 naar 87% in 2018.
- Het logo van Harm Alarm is door 63% van de jongeren en 62% van het algemeen publiek gezien. Dit bereik is al enige tijd stabiel.



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

3

Communicatieve werking



3. Communicatieve werking

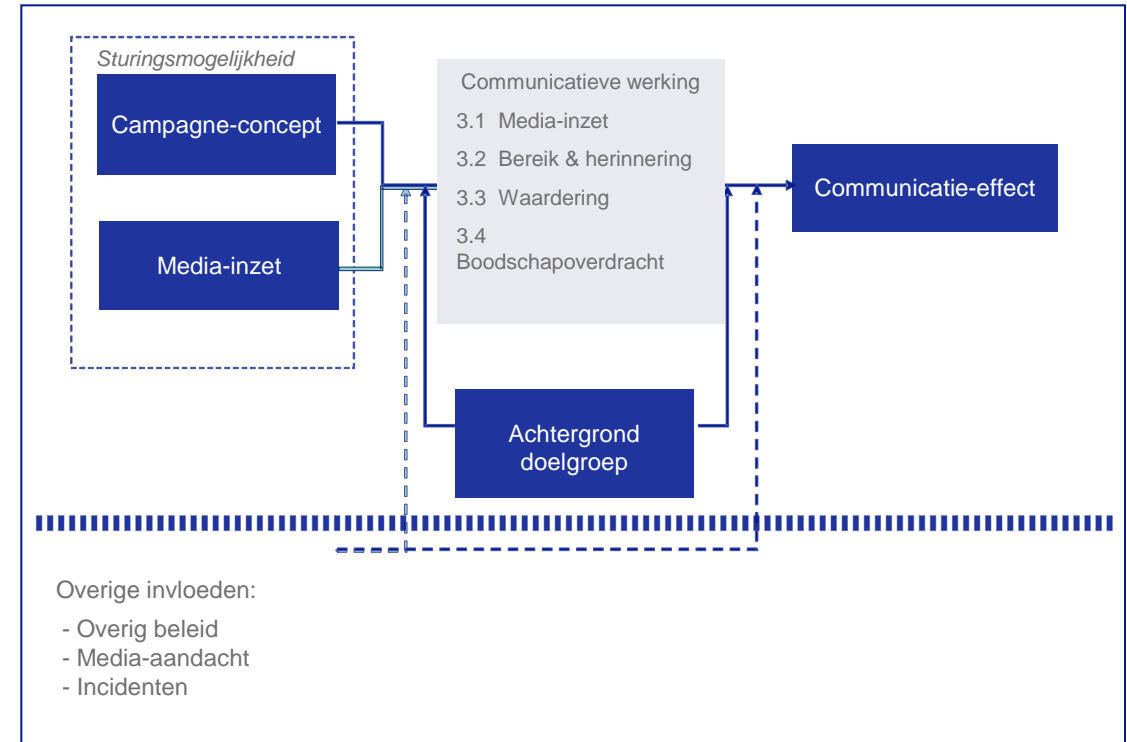
Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel. In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt 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 waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- Jongeren (16-25 jaar) met een smartphone
- Algemeen publiek (18+) met een laptop en/of tablet

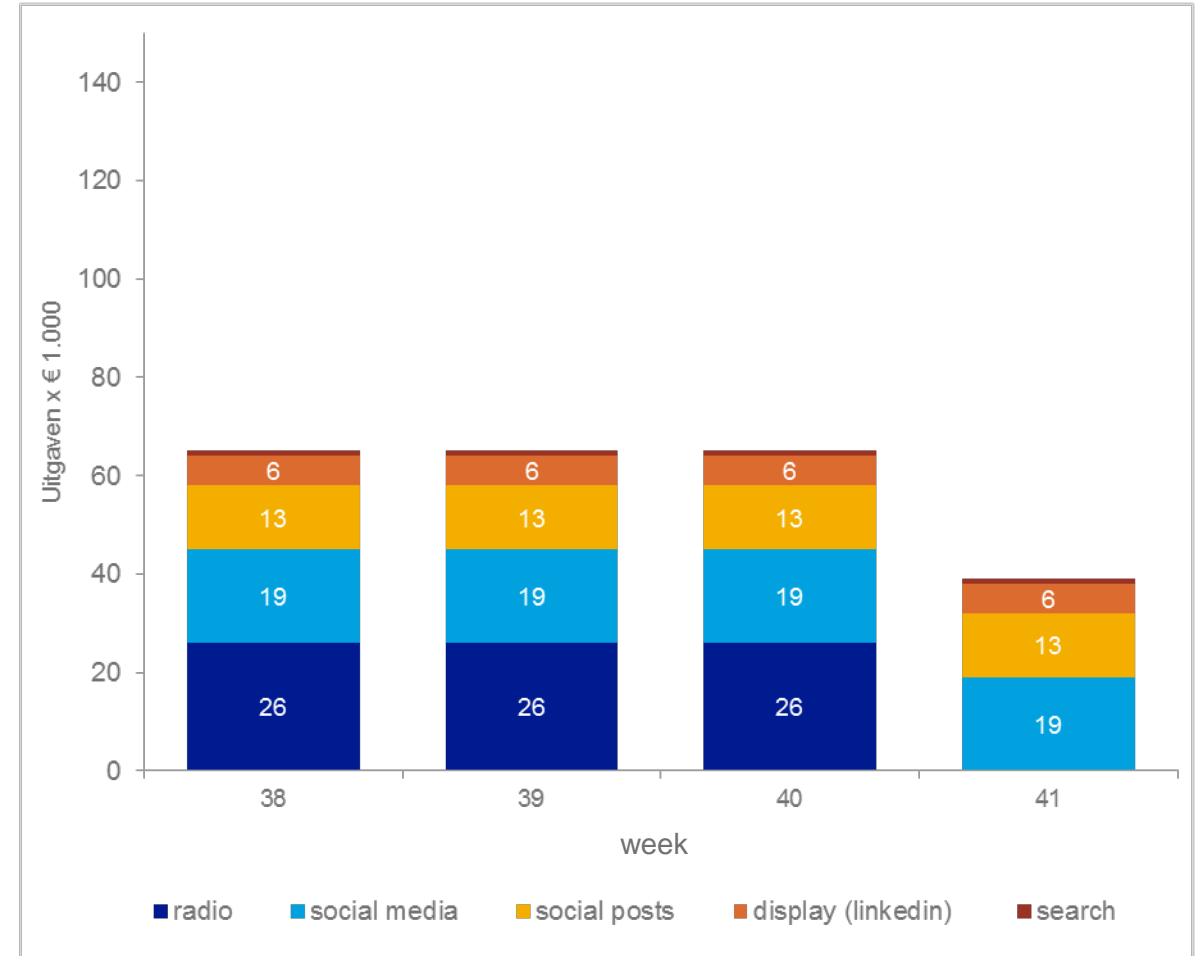
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt. In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



3.1 Media-inzet

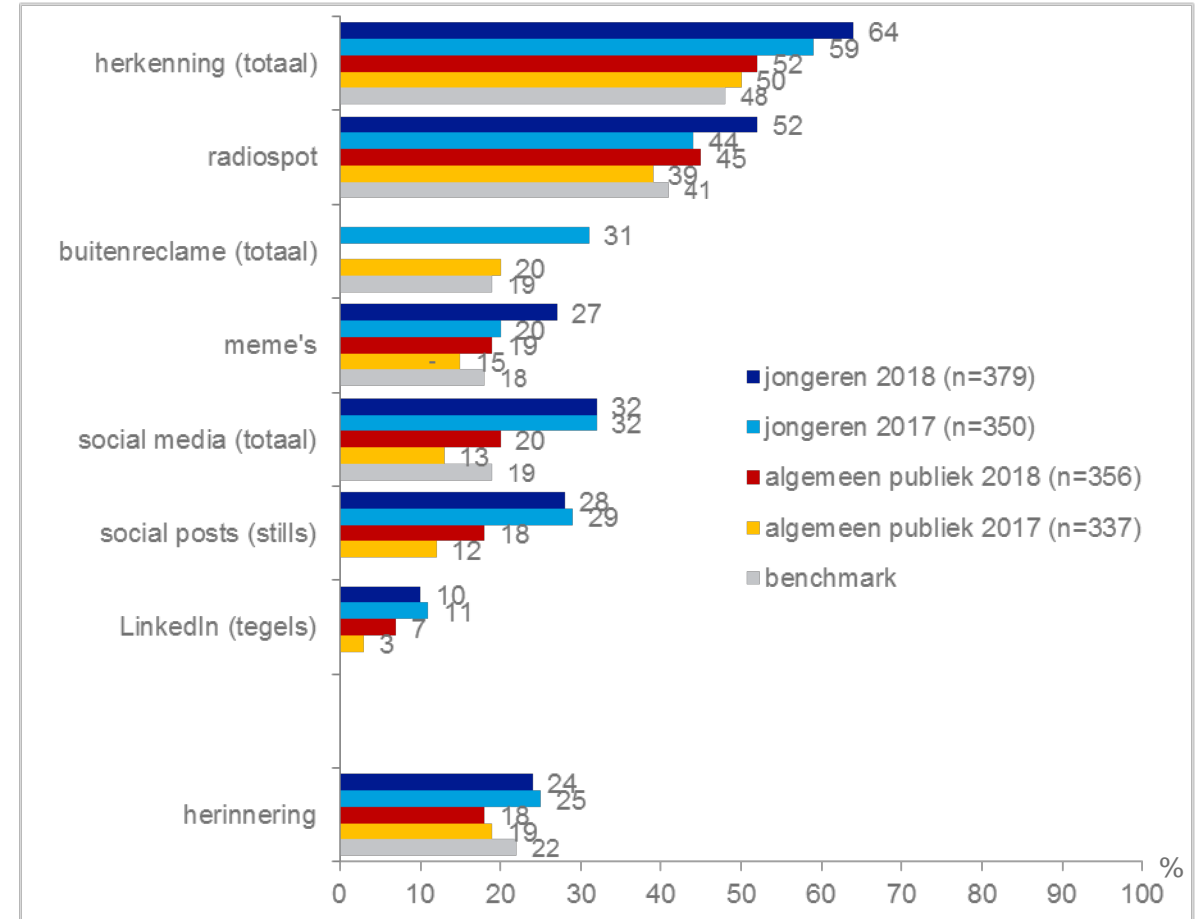
In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne in 2018 weergegeven voor de gemeten mediumtypen. Naast de gemeten mediumtypen is ook search ingezet.

Het totale mediabudget voor deze campagne was circa € 240.000. De benchmark voor campagnes zonder (tv-)zendtijd van de Rijksoverheid is gebaseerd op een (vergelijkbaar) gemiddeld budget van circa € 245.000.



3.2 Herkenning en herinnering – Campagneherkenning gestegen ten opzichte van vorig jaar

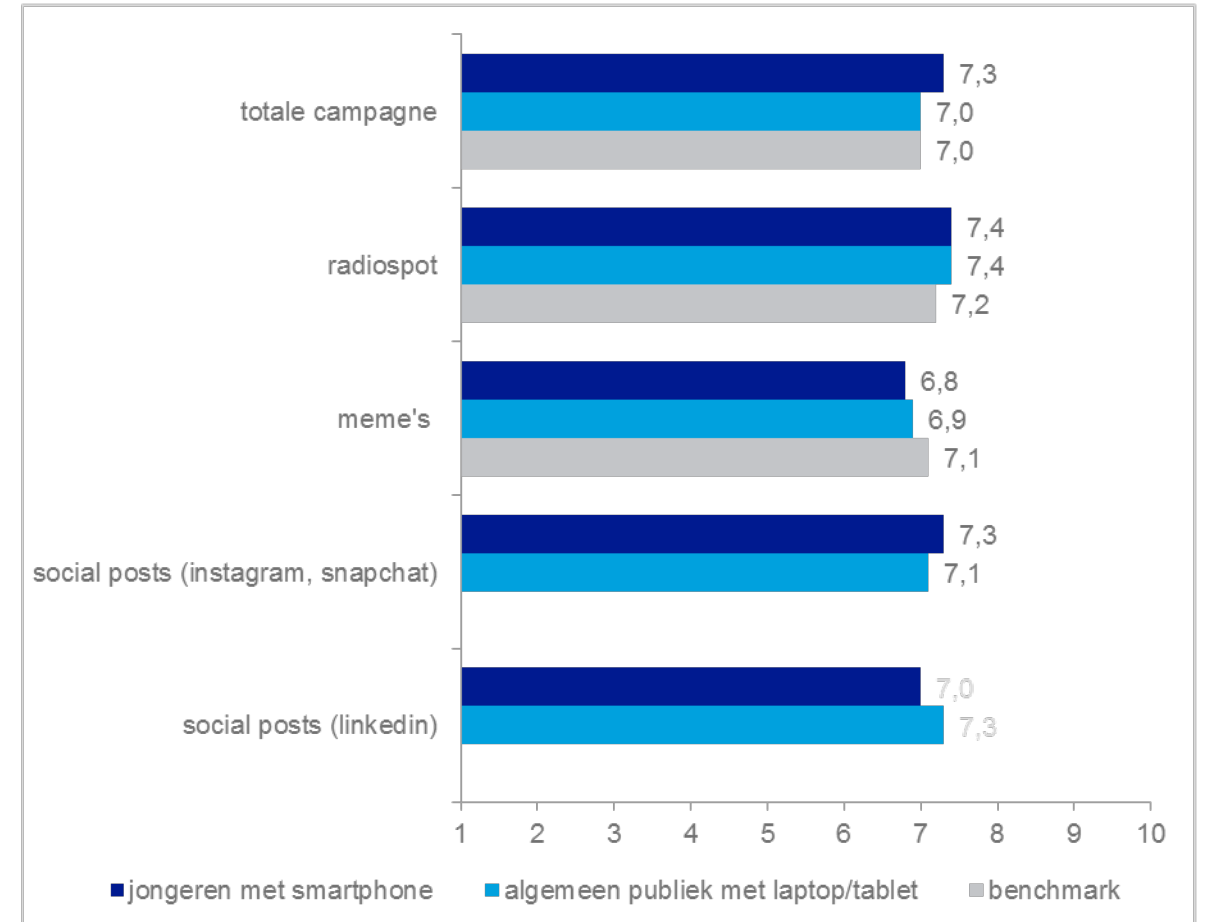
- De herkenning van de campagne is gestegen ten opzichte van vorig jaar. De herkenning is bij jongeren hoger dan het niveau van de benchmark en dan het algemeen publiek.
- Dit verschil tussen de doelgroepen zien we ook terug bij de individuele uitingen. Het valt vooral op dat jongeren vaker de social media-uitingen herkend hebben dan het algemeen publiek.
- Verder valt op dat de radiospots door beide doelgroepen vaker zijn herkend dan vorig jaar.
- De geholpen herinnering ligt bij jongeren hoger dan de benchmark en dan het algemeen publiek.
- De in 2017 ingezette (digitale) buitenreclame, werd door 31% van de jongeren en 20% van het algemeen publiek herkend. De keuze om in plaats hiervan meer online in te zetten lijkt positief uit te pakken.



% bereikt per medium HERKR1b, HERKOV1-4b, HERKSM1-2b; Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien over het beschermen van uw gegevens op uw smartphone, laptop en tablet tegen diefstal? HERIN

3.3 Waardering – De campagne wordt door beide doelgroepen goed gewaardeerd

- Jongeren waarderen de campagne hoger dan de benchmark, terwijl het algemeen publiek de campagne conform de benchmark waardeert.
- De radiospot wordt door beide doelgroepen iets boven de benchmark gewaardeerd, de beoordeling van de meme's ligt er iets onder.

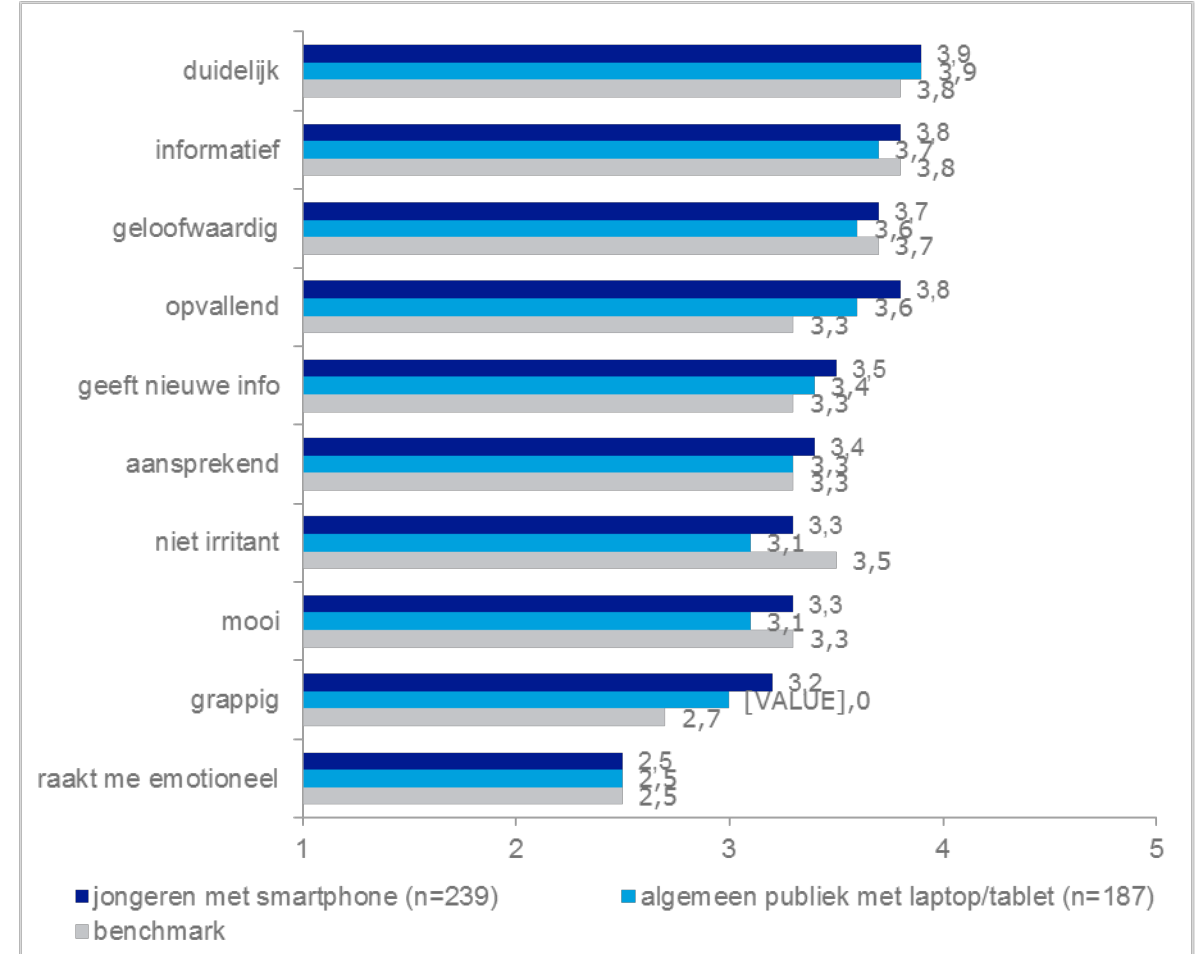


Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_R, RAP_B, RAP_B2, RAP_OV, RAP_OV2, RAP_OV3, RAP_SM, RAP_SM2).

* enkele cijfers zijn lichter grijs weergegeven omdat de n lager is dan 25.

3.3 Waardering – De campagne wordt hoog gewaardeerd op *opvallend* en *grappig*

- Vergeleken met de benchmark scoort de campagne hoog op *opvallend* en *grappig*, maar minder hoog op *niet irritant*.
- Jongeren vinden de campagne vaker *opvallend*, *mooi*, *niet irritant* en *grappig* dan het algemeen publiek.
- De waardering op items is nagenoeg vergelijkbaar met 2017.



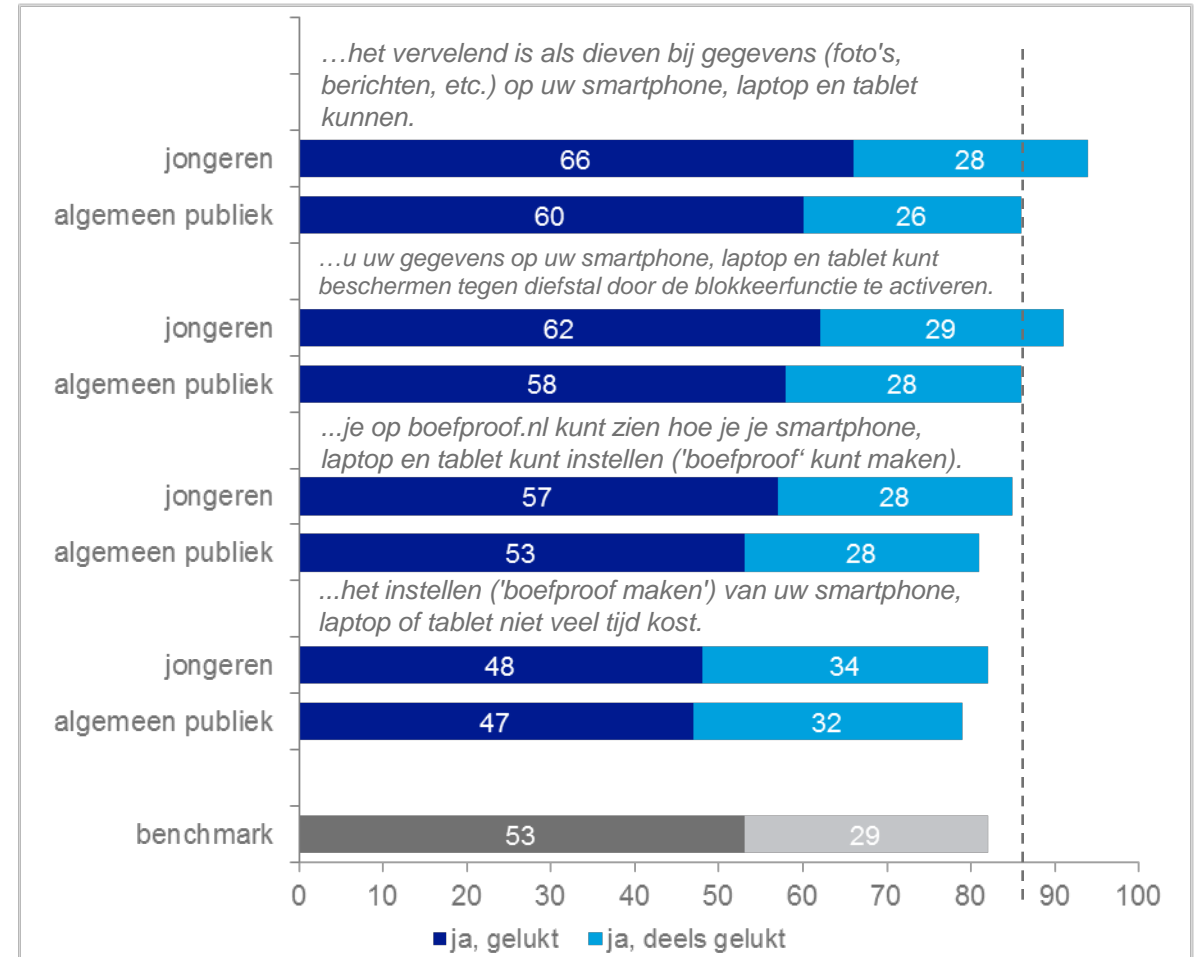
Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP)

3.4 Boodschapoverdracht – Deel van de boodschappen goed overgebracht

- De eerste twee boodschappen zijn beter overgebracht bij jongeren dan bij het algemeen publiek.
- De overdracht van de boodschappen *dat je op boefproof.nl kunt zien hoe je je apparaat kunt instellen en dat het instellen ('boefproof maken') van uw smartphone, laptop of tablet niet veel tijd kost* ligt net onder het niveau van de benchmark.
- Ten opzichte van 2017 valt op dat de laatste twee boodschappen nu minder goed zijn overgebracht onder de doelgroep jongeren.

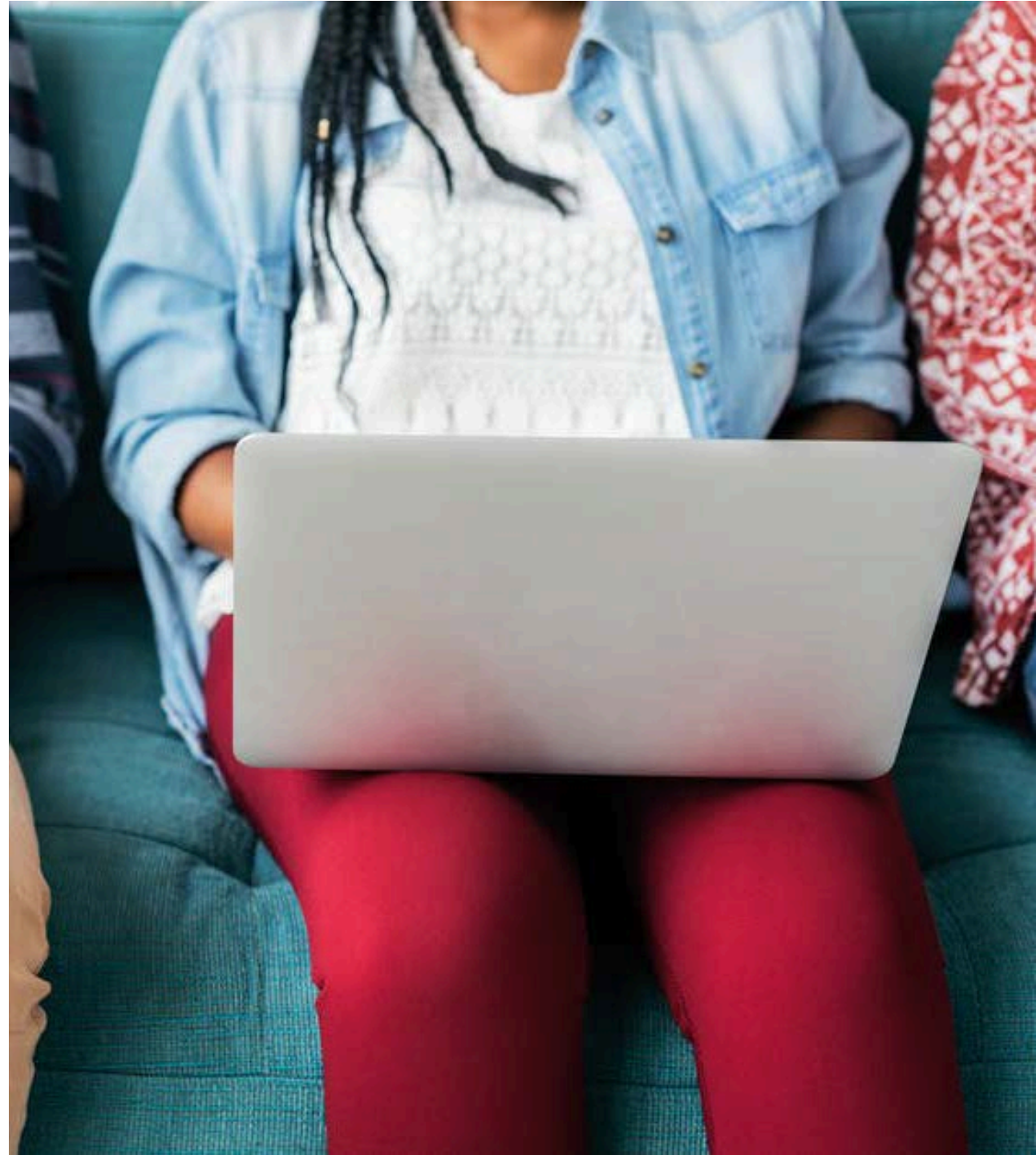
Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen circa zes op de tien van beide doelgroepen *dat u uw gegevens op uw smartphone, laptop en tablet kunt beschermen tegen diefstal door de blokkeerfunctie te activeren* als belangrijkste campagneboodschap. Dit was in 2017 ook het geval.



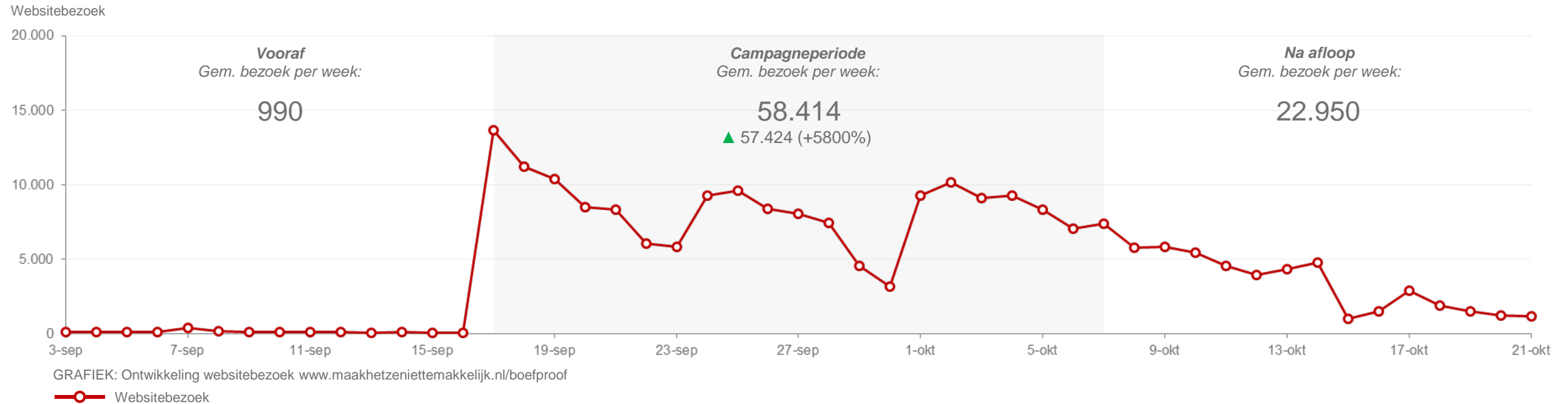
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... (BDGEH_P1 t/m P4). Jongeren met smartphone : n=239; Algemeen publiek met tablet/laptop: n=187

4. Webanalyse



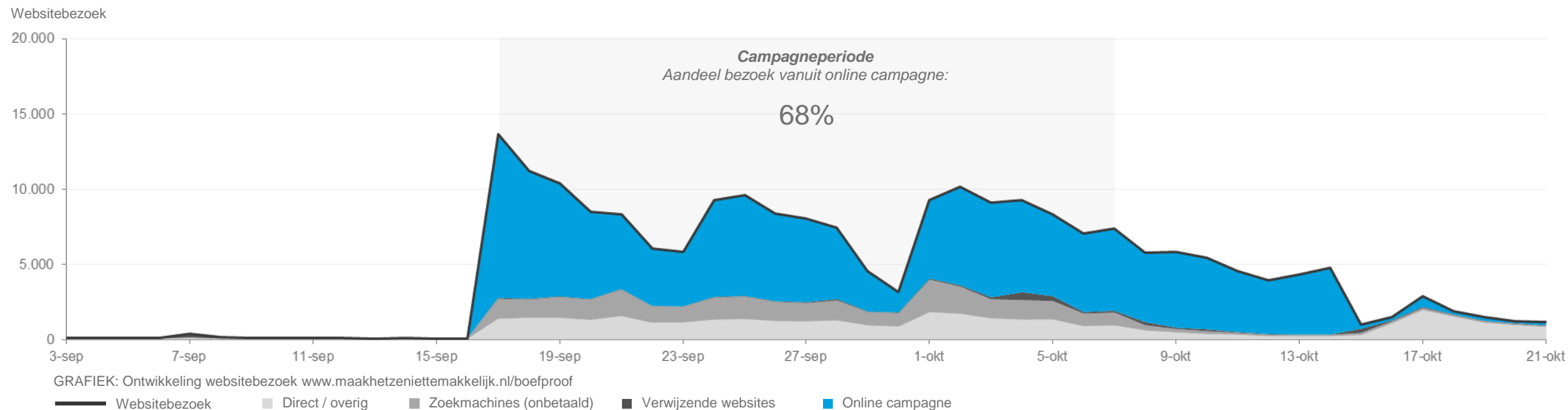
4.1 Online campagne zorgt voor sterke toename in websitebezoek

Voor de campagne 'Boefproof' is er online campagne gevoerd van 17 september 2018 tot en met 7 oktober 2018. In deze periode zijn er in totaal 175.243 bezoeken aan www.maakhetzeniettemakkelijk.nl/boefproof gemeten. In vergelijking met voorafgaand aan de campagneperiode is er een sterke toename in het aantal bezoeken. De hoogste piek in websitebezoek wordt gemeten op de eerste dag van de campagne, namelijk 17 september 2018 (13.652 bezoeken).



4.2 Tijdens de campagneperiode komt 68% van de bezoeken rechtstreeks via de online campagne op de website

Van de 175.243 bezoeken aan de campagnewebsite zijn 118.471 (68%) via een klik op een van de online campagne-uitingen op de website gekomen. Op de eerste twee dagen van de campagne, namelijk 17 en 18 september 2018, ligt dit percentage op respectievelijk 80% en 76%.



4.3 Binnen bezoek vanuit online campagne zorgen onbetaalde zoekresultaten en online display voor de hoogste kwaliteit bezoeken

Binnen de bezoeken vanuit de online campagne vallen de herkomsttypen betaalde zoekresultaten en online display in positieve zin op. In vergelijking met bezoek vanuit de online campagne als geheel verlaten de bezoeken vanuit betaalde zoekresultaten en online display relatief minder vaak direct na de landingspagina (bouncepercentage), bezoeken gemiddeld meer pagina's per bezoek en de gemiddelde bezoekduur is hoger. In negatieve zin vallen vooral Facebook, Snapchat en Spotify op. Hier ligt de kwaliteit van bezoek op basis van bouncepercentage, pagina's per bezoek en gemiddelde bezoekduur relatief laag.

Herkomst van bezoek 17-09-2018 t/m 07-10-2018	Totaal aantal bezoeken	Aandeel van het totaal bezoek	Bouncepercentage	Gemiddeld aantal pagina's per bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines – onbetaald	27.258	15,6%	23%	3,9	0:02:07
Zoekmachines – betaald	8.607	4,9%	19%	3,2	0:01:54
Social media – Facebook	34.887	19,9%	88%	1,4	0:00:12
Social media – Instagram	40.846	23,3%	45%	2,4	0:00:32
Social media - Snapchat	20.032	11,4%	94%	1,1	0:00:02
Social media – LinkedIn	4.769	2,7%	46%	2,7	0:00:51
Spotify	3.296	1,9%	82%	1,4	0:00:25
Online display	3.841	2,2%	38%	3,1	0:01:16
In-stream video	2.193	1,3%	68%	1,9	0:00:35
Verwijzende websites	1.914	1,1%	31%	3,2	0:01:31
Direct / overig	27.600	15,7%	43%	3,0	0:01:38
Totaal	175.243	100,0%	55%	2,4	0:00:56

■ : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde
■ : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde

Toelichting webanalyse

Leeswijzer

Bezoek: Aantal bezoeken per week aan www.maakhetzeniettemakkelijk.nl/boefproof.

Bouncepercentage: Percentage bezoeken waarbij na één pagina de website weer wordt verlaten.


Gemiddeld: Gemiddelde gedurende de campagne.


Herkomst van bezoek: Wijze waarop de bezoeken op de website zijn beland gedurende de campagne.

Aantal bezoeken: Gemiddeld aantal bezoeken per week aan de website gedurende de campagne.

Gemiddeld aantal pagina's per bezoek: Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoek gedurende de campagne.

Gemiddelde bezoekduur: De gemiddelde tijd dat een bezoek spendeert op de website gedurende de campagne.

 : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.

 : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:

Simon Zebregs (s.zebregs@minaz.nl)

Jeroen Turksema (jeroen@memo2.nl)

Johan Walda (johan.walda@memo2.nl)

Onderzoeksopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo² de Webanalyse verricht ten behoeve van de 'Boefproof' campagne.

Dit hoofdstuk richt zich op het bezoek aan de website www.maakhetzeniettemakkelijk.nl/boefproof.

Het website bezoek is gemeten over de periode van 3 september 2018 tot en met 21 oktober 2018. Middels Piwik zijn paginabezoek, de kwaliteit en herkomst van de website gemeten.

Bronnen

Websitebezoek: Piwik

Kwaliteit en herkomst websitebezoek: Piwik

5

Achtergronden doelgroep

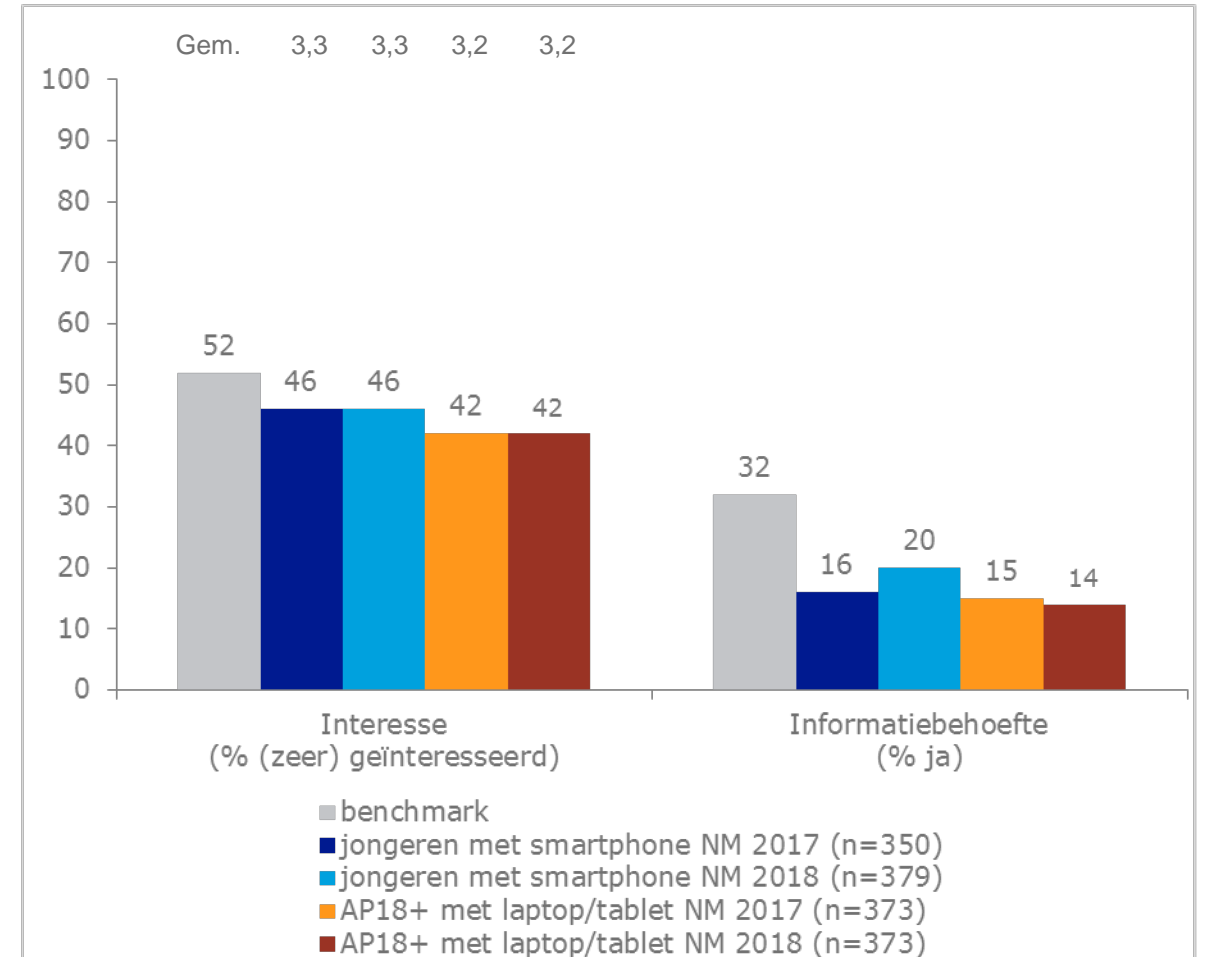


5.1 Achtergronden doelgroep – Interesse en informatiebehoefte zijn laag

- In vergelijking met andere campagne-onderwerpen van de Rijksoverheid zijn beide doelgroepen weinig geïnteresseerd in het onderwerp 'het beschermen van uw smartphone, laptop en/of tablet tegen diefstal'.
- De behoefte aan informatie hierover is ook relatief laag.

Jongeren schatten hun kennis hoger in dan het algemeen publiek (niet in grafiek)

- Van het algemeen publiek geeft 37% aan zeer of redelijk goed te weten hoe zij hun apparaten kunnen beschermen tegen diefstal. Jongeren geven vaker aan dit te weten (41%).



INVOLV, Q66KE01, INF_BEH

6 Bijlagen



6.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een nameting (tijdens en kort na de campagne). De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De nameting liep gedurende twee weken (week 40-41) tijdens en vlak na media-inzet. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 11 minuten in de nameting.

Week	35	36	37	38	39	40	41	42
Campagne								
Veldwerk						NM	NM	

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroepen:

- 16- tot 25-jarigen met een smartphone
- personen van 18 jaar en ouder met een tablet en/of laptop

De steekproef jongeren is getrokken op smartphonebezit. De tweede doelgroep is bepaald aan de hand van een screeningsvraag aan het begin van de vragenlijst. In de volgende tabel geven we per steekproef aan welke apparaten ze bezitten.

In bezit van:	16-25 jarigen met smartphone\	18+ met laptop of tablet
	NM	NM
smartphone	100%	94%
tablet	36%	74%
laptop	90%	85%

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.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

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 zonder zendtijd van Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hiernaast ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van de steekproef van de jongeren zijn herwogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding en Nielsen regio.

De data van het algemeen publiek is herwogen voorafgaand aan de selectievraag (welk apparaat men heeft). Naast de kenmerken voor jongeren is deze data gewogen op huishoudgrootte en internetgebruik.

	16- tot 25-jarigen met smartphone	Algemeen publiek 18+
	NM	NM
Bruto steekproef	704	652
Buiten doelgroep	-	30
Totale respons	379	356
Netto respons in %	54%	54%
Weeg-efficiëntie	0,970	0,858