

Orgaandonatie (T02)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

20 December 2018



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	15
3	Achtergronden doelgroep	22
4	Bijlagen	24

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Orgaandonatie'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) 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.

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	29 okt. t/m 18 nov. 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 15 t/m 28 okt. 2018 Nameting: 12 t/m 29 nov. 2018 Panelmeting: 13 t/m 29 nov 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Op 13 februari 2018 is op initiatief van het Tweede Kamerlid Dijkstra (D66) een wetswijziging van de Wet op de orgaandonatie aangenomen in verband met de invoering van een Actief Donorregistratiesysteem (ADR). Onderdeel van de wet is de verplichting voor de overheid om burgers adequaat voor te lichten over de nieuwe wet.

Met deze voorlichting wordt gestart in januari 2019, maar tot 2019 is het belangrijk dat het onderwerp aandacht blijft krijgen in de media. Dit zal de effectiviteit van de aankomende communicatie-inspanningen vergroten. Ook biedt het de gelegenheid om mensen te activeren hun keuze vast te leggen, omdat deze geldig blijft, ook na invoering van de nieuwe wet.

De campagne dient de volgende beleidsdoelstellingen:

- informeren over de registratiemogelijkheden in het Donorregister
- informeren dat je zelf (altijd) je eigen keuze kunt maken en vastleggen
- informeren dat er een nieuwe Donorwet komt

Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne zijn de mensen die (nog) niet een keuze hebben vastgelegd in het Donorregister (niet-geregistreerden). De doelgroep is geselecteerd door middel van selectievragen in de vragenlijst. Secundaire doelgroep is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

In vorige jaren behoorden alleen de *positieve en twijfelende* niet-geregistreerden tot de doelgroep. Dit jaar is dit uitgebreid tot *alle* niet-geregistreerden (dus inclusief de mensen die waarschijnlijk niet hun organen willen doneren). Resultaten van vorig jaar zijn daarom niet goed vergelijkbaar en geven slechts een indicatie.

Campagne en media-inzet

De campagne orgaandonatie is onderdeel van een meerjarige campagne. De flight in najaar 2018 is de laatste flight volgens het huidige concept, met de insteek op 'je keuze maken en vastleggen'. Begin 2019 zal een nieuw concept ingezet worden, met andere doelstellingen. In 2017 en 2018 heeft het ministerie neutraal gecommuniceerd, met als doel dat het onderwerp aandacht blijft krijgen in de media.

In najaar 2018 is gebruik gemaakt van tv en radio. Het totale mediabudget in najaar 2018 bedraagt 270.000 euro.

Managementsamenvatting (2/3)

Conclusies

De communicatieve werking blijft achter op de benchmark. Herkenning, herinnering en waardering liggen relatief laag. Dit is verklaarbaar door de neutrale inzet van het ministerie en het beperkte mediabudget.

De doelgroep is nog niet volledig op de hoogte van (de gevolgen van) het Actieve Donorregistratiesysteem (ADR). In het nieuwe concept, dat in 2019 zal gaan lopen, zal dit ook meer aandacht krijgen.

Op de doelstellingen is grotendeels behoud gerealiseerd.

Resultaten

Kennis keuzemogelijkheden

Zowel de ja-keuze als de nee-keuze zijn bij meer dan 80% van de niet-geregistreerden bekend. Ook de andere keuzemogelijkheden zijn bij een ruime meerderheid van de niet-geregistreerden (geholpen) bekend. Dit is onveranderd gedurende de campagne.

Kennis ADR

Zes op de tien niet-geregistreerden weten dat er een nieuw donorregistratiesysteem komt.

Er bestaat nog veel onduidelijkheid over de (gevolgen van) ADR. Twee derde van de niet-geregistreerden weet dat men automatisch donor wordt als men niets vastlegt. Aan de andere kant weet slechts een derde dat de bestaande registraties in het Donorregister ongewijzigd overgenomen zullen worden. Opvallend is dat een relatief groot deel van de respondenten aangeeft het niet (zeker) te weten. Men is dus eerder onzeker, dan abuis.

Bespreken van de keuze

Ruim een op de tien niet-geregistreerden heeft de afgelopen maand gesproken over orgaandonatie. Dat is gestegen ten opzichte van de voormeting (van 9% naar 13%). Onder het algemeen publiek heeft ongeveer een op de zes mensen hier over gesproken.

Drie kwart van de niet-geregistreerden op wie de vraag van toepassing is, geven aan dat – volgens hen – hun partner weet wat de wensen zijn na de dood. Dit percentage ligt een stuk lager wanneer andersom gekeken wordt: de helft van de niet-geregistreerden weet wat de wensen van hun partner zijn.

Managementsamenvatting (3/3)

Het algemeen publiek bespreekt hun voorkeur vaker dan de niet-geregistreerden: ze zeggen vaker dat hun naasten op de hoogte zijn en ze zeggen vaker dat ze weten wat de wensen van hun naasten zijn.

Zowel onder de niet-geregistreerden als onder het algemeen publiek zien we een patroon: respondenten zeggen vaker dat de naasten wel op de hoogte zijn van hun wensen, dan dat de respondenten zelf op de hoogte zijn van de wensen van de naasten.

Houding tegenover orgaandonatie

Vier op de tien niet-geregistreerden zouden hun organen wel willen doneren. Ruim een derde staat positief tegenover het doneren van de eigen organen, terwijl zes op de tien positief staan tegenover orgaandonatie in het algemeen. Dit is stabiel gebleven tijdens de campagne.

Registraties in Donorregister

Er is een duidelijke piek in het aantal nieuwe registraties in week 45, wanneer het aantal registraties ongeveer 3 á 4 keer zo hoog ligt als in de weken buiten de campagneperiode. Ook het aantal keuzewijzigingen ligt hoger tijdens de campagneperiode.

Communicatieve werking

Ruim de helft van de niet-geregistreerden heeft minimaal een van de uitingen herkend. Dit ligt ruim onder de benchmark voor een campagne met zendtijd van de Rijksoverheid, maar het budget van deze campagne ligt ook aanzienlijk onder het gemiddelde.

De campagne krijgt gemiddeld een 7,1 van de niet-geregistreerden. De radiospot wordt iets lager gewaardeerd, met een 6,6.

De boodschap 'orgaandonor worden doe je voor elkaar' wordt goed overgebracht. De boodschap over de campagnesite blijft iets achter op de benchmark, maar boodschappen over campagnesites blijven vaker achter.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/6)

Communicatieve werking	Niet-geregistreerden	Algemeen publiek	Benchmark
	2018	2018	
Herkenning	54%	55%	81%
Tv-spots (totaal)	45%	44%	71%
Tv-spots Maurice	33%	33%	
Tv-spot Jacintha	34%	33%	
Radiospots	25%	25%	47%
Herinnering	17%	17%	46%
Waardering	7,1	7,2	7,3
Boodschapoverdracht			
<i>Orgaandonor worden doe je voor elkaar</i>	85%	88%	86%
<i>Je keuze kun je vastleggen op donorregister.nl</i>	77%	84%	

De vergelijking met vorige jaren is indicatief door de verschillen in doelgroep.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/6)

Doelstellingen (keuzemogelijkheden)	Niet-geregistreerden		Algemeen publiek	
	VM	NM	VM	NM
Doelgroep weet dat er meerdere keuzes er zijn in het donorregister				
Ik stel organen en weefsels na mijn overlijden beschikbaar voor transplantatie	87%	89%	93%	94%
Ik stel organen en weefsels na overlijden niet beschikbaar voor transplantatie	83%	85%	89%	90%
Ik stel mijn organen en weefsels na mijn overlijden beschikbaar voor transplantatie, maar met uitzondering van een of meerdere organen/weefsels	61%	66%	74%	76%
Ik laat de beslissing over aan nabestaanden	73%	76%	82%	83%
Ik laat de beslissing over aan een bepaald persoon	52%	57%	63%	66%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/6)

Doelstellingen (nieuwe Donorwet)	Niet-geregistreerden		Algemeen publiek	
	VM	NM	VM	NM
Doelgroep weet wat de wet voor hen inhoudt. (% correct antwoord)				
Weet u dat er een nieuwe wet over doneren van organen en weefsels komt: de Donorwet? (ja)	64%	60%	70%	65%-
Word u straks automatisch donor als u niets vastlegt in het donorregister? (ja)	66%	67%	77%	73%
Als nu in het donorregister staat dat u geen donor bent, wordt u dan automatisch wel donor als de nieuwe donorwet ingaat? (nee)	31%	35%	41%	42%
Wordt uw oude keuze in het donorregister overgenomen als de nieuwe donorwet ingaat? (ja)	36%	39%	52%	51%
Wordt u straks *geen* donor als u *niets* vastlegt in het donorregister? (nee)	59%	62%	69%	67%
Wordt iedereen straks verplicht orgaandonor (ongeacht uw voorkeur)? (nee)	50%	50%	56%	55%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (4/6)

Doelstellingen (praten)	Niet-geregistreerden		Algemeen publiek	
	VM	NM	VM	NM
Doelgroep bespreekt met/informeert hun naasten over de gemaakte keuze				
Wie van de volgende personen weten wat uw wensen voor orgaandonatie zijn (mocht u iets overkomen)? (% ja, excl weet niet / niet van toepassing)				
Mijn partner	78%	77%	87%	89%
Mijn kind of kinderen	45%	49%	56%	60%
Mijn ouders	32%	31%	55%	51%
Mijn broer(s) of zus(sen)	19%	21%	39%	37%
Mijn beste vriend(in)	22%	18%	34%	29%
Weet u van de volgende personen wat hun wensen voor orgaandonatie zijn (mocht hen iets overkomen)? (% ja, excl weet niet / niet van toepassing)				
Mijn partner	52%	51%	68%	68%
Mijn kind of kinderen	23%	23%	34%	34%
Mijn ouders	24%	23%	37%	36%
Mijn broer(s) of zus(sen)	9%	11%	17%	16%
Mijn beste vriend(in)	7%	10%	11%	12%
Stijging van het aantal mensen dat praat over orgaandonatie				
Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over orgaandonatie? (% ja)	9%	13%+	14%	17%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (5/6)

Doelstellingen (houding ten opzichte van orgaandonatie)	Niet-geregistreerden		Algemeen publiek	
	VM	NM	VM	NM
Doelgroep heeft een positief gevoel bij orgaandonatie in het algemeen en voor zichzelf				
Ik sta positief tegenover het doneren van mijn eigen organen. (% mee eens + helemaal mee eens)	33%	35%	54%	54%
Ik sta positief tegenover orgaandonatie in het algemeen. (% mee eens + helemaal mee eens)	55%	59%	69%	70%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

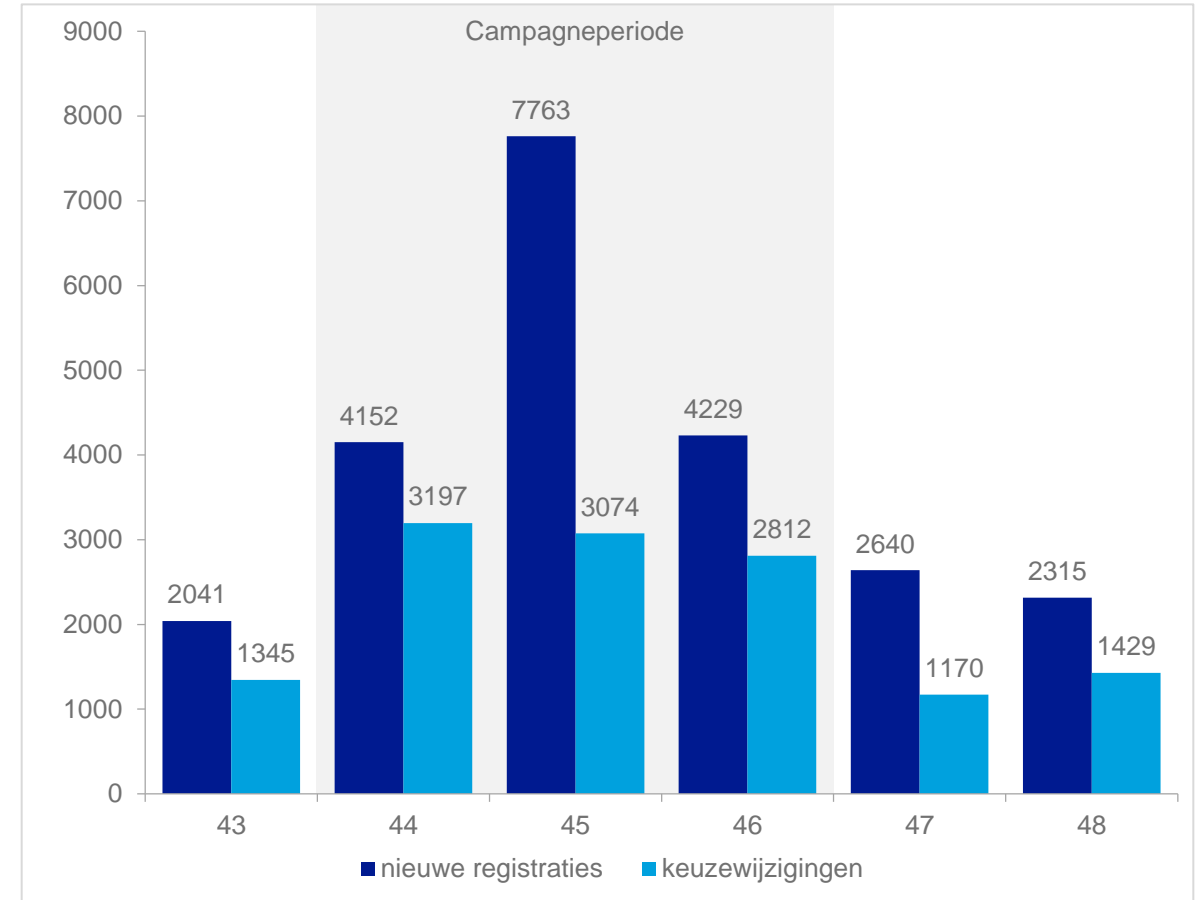
Managementsamenvatting – Kerncijfers (6/6)

Doelstellingen (registraties)	Niet-geregistreerden		Algemeen publiek	
	VM	NM	VM	NM
Doelgroep is van plan om zelf de keuze vast te leggen				
Bent u van plan uw voorkeur vast te leggen in het Donorregister? (% zeker + waarschijnlijk)	45%	42%	-	-
Doelgroep is van plan om zelf een ja-keuze vast te leggen				
Als u nadenkt over wat u zou willen met uw organen en weefsels na uw dood, wat komt dan het meest in de buurt? (% ik zou mijn organen willen doneren)	41%	43%	62%	60%
Aantal registraties in het Donorregister				
Aantal registraties gedurende campagneperiode (29 okt – 18 dec)			16.144	

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Registraties Donorregister

- Tijdens de campagneperiode ligt het aantal bezoeken hoger dan buiten de campagneperiode, met een duidelijke piek in week 45. Gemiddeld zijn er circa 5.800 nieuwe registraties tijdens de campagneperiode, tegen circa 2.300 nieuwe registraties buiten de periode.
- Het aantal keuzewijzigingen ligt ook hoger tijdens de campagneperiode, maar hier is geen duidelijke piek in te zien.



2

Communicatieve werking

2. 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.

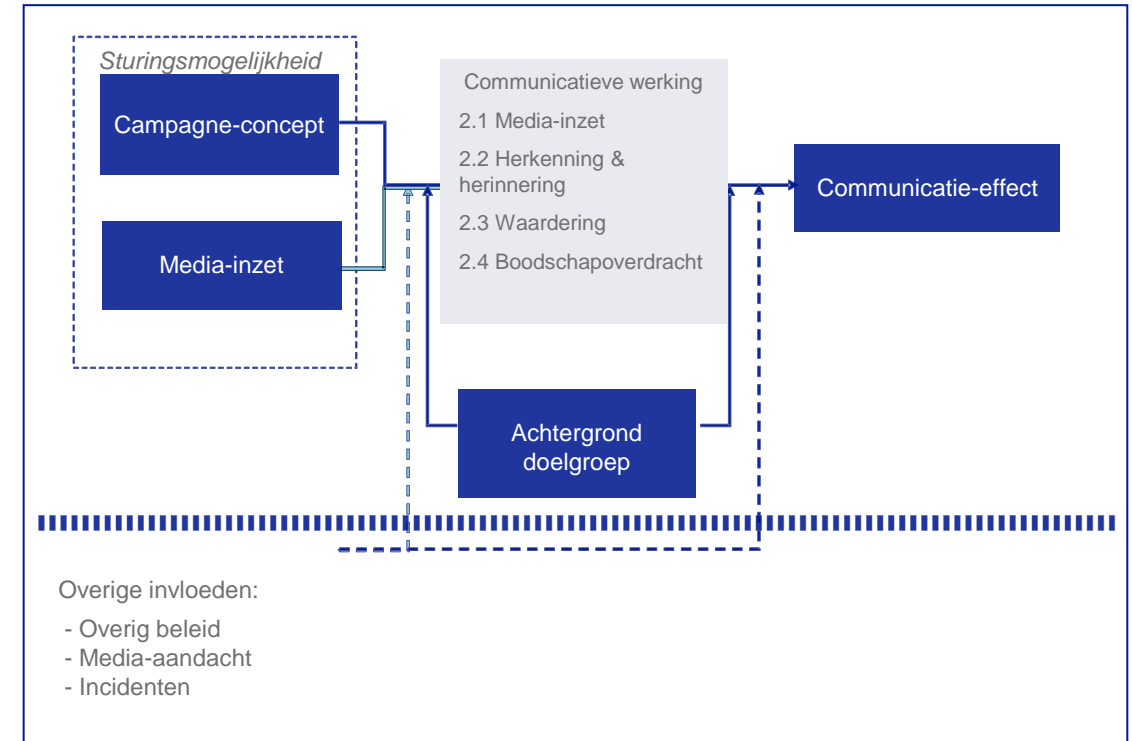
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssystemen. Tot slot wordt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

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- mensen die geen keuze hebben geregistreerd in het donorregister (niet-geregistreerden);
- algemeen publiek 18+.

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt. Vergelijkingen met voorgaande jaren zijn door de veranderingen in de doelgroep en de omstandigheden alleen indicatief.

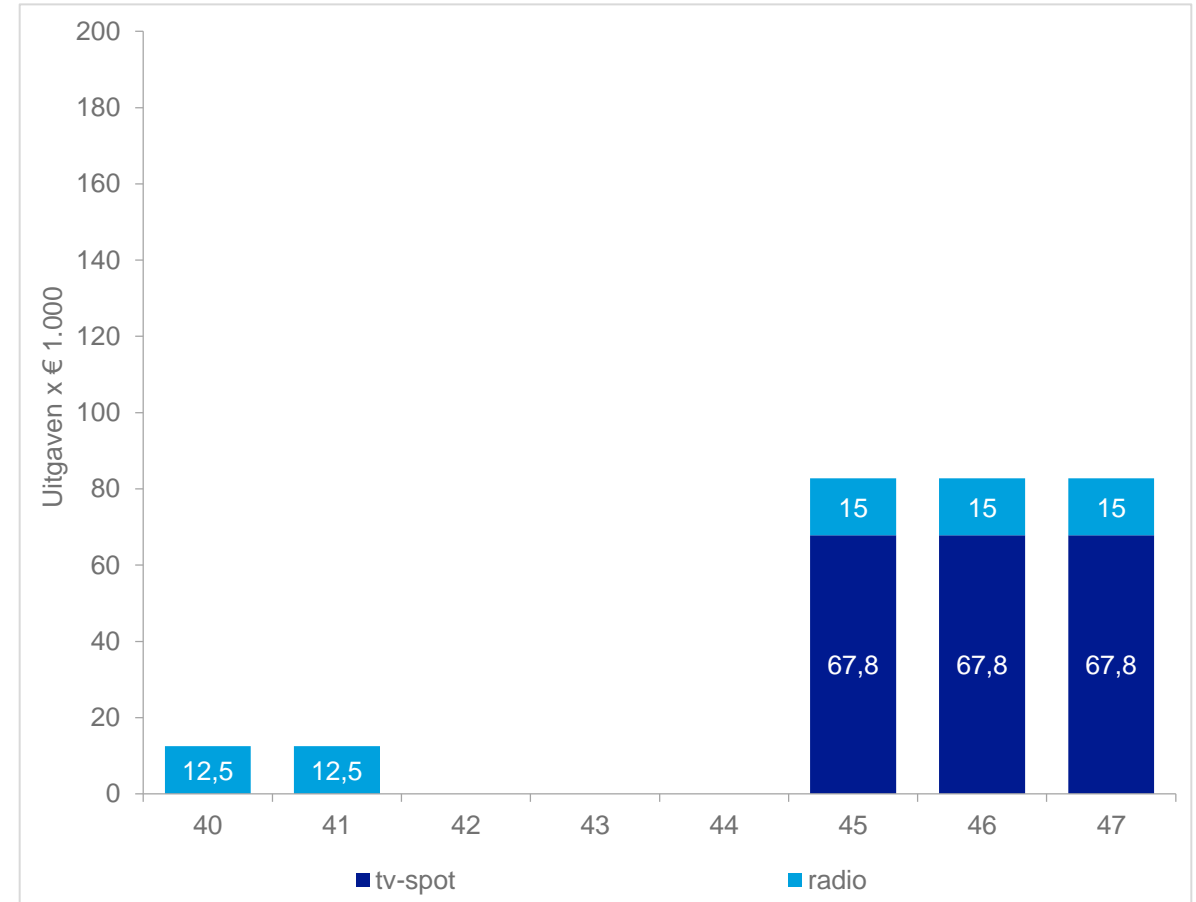
In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



2.1 Media-inzet

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

Het totale mediabudget is 270.000 euro. Ter vergelijking; het gemiddelde mediabudget voor een campagne met zendtijd (waarop de benchmark is gebaseerd) bedraagt ruim 460.000 euro. Het mediabudget in 2017 bedroeg ongeveer 430.000 euro.

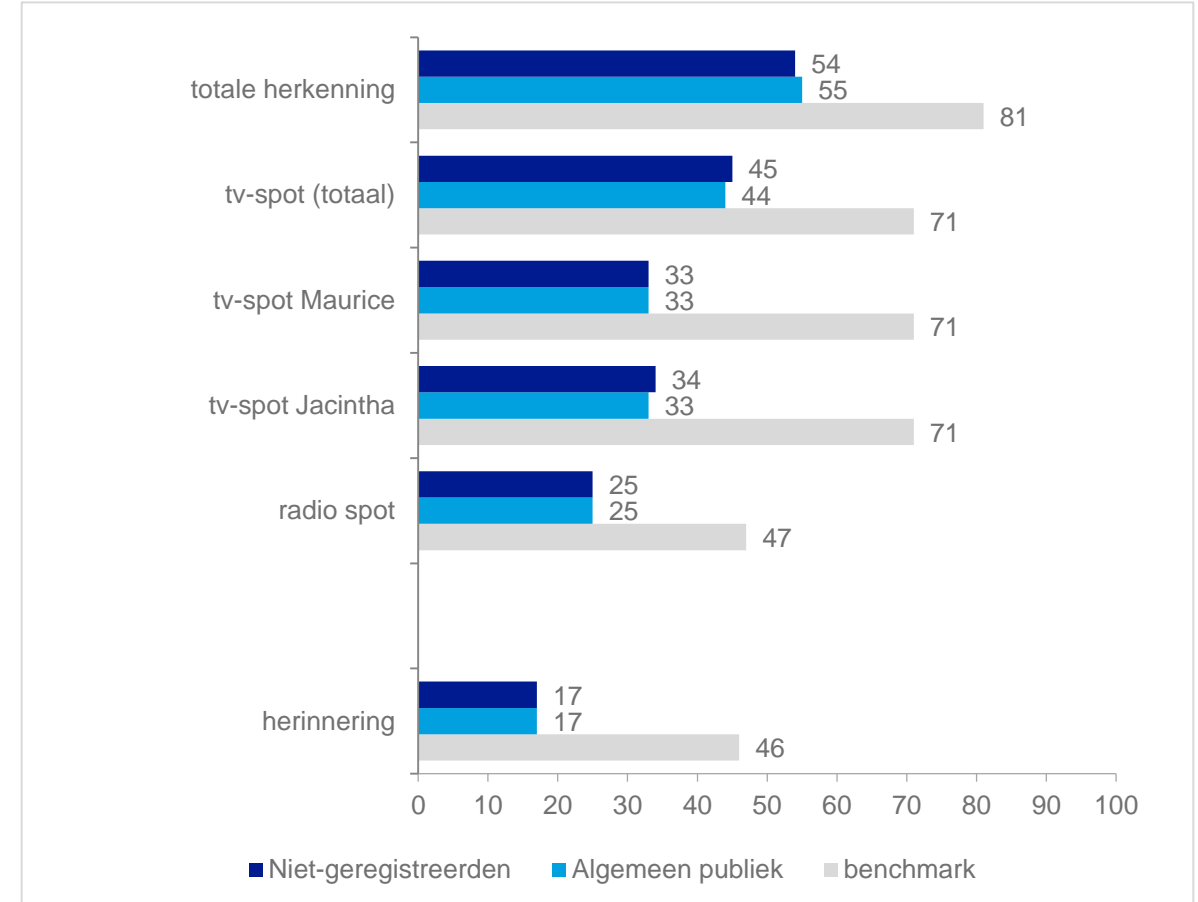


2.2 Herkenning en herinnering – Lage herkenning tv-spots

- Ongeveer de helft van de niet-geregistreerden heeft één of meer van de uitingen gezien. Dit ligt aanzienlijk lager dan de benchmark voor een zendtijd campagne.
- Zowel de herkenning van de tv-spots als de radio-spots blijven achter op de benchmark.
- In lijn met de relatief lage herkenning ligt ook de herinnering onder de benchmark.

Vergelijking vorige jaren

- In 2016 was de herkenning per flight wisselend, maar wel hoger dan in 2017. De herkenning was in 2017 vergelijkbaar met de herkenning in 2018.
- Door de verandering in het donorregistratiesysteem en (politieke) onduidelijkheid hierover, is er afgelopen jaren terughoudend gecommuniceerd door het ministerie. Dit zien we terug in de herkenning.



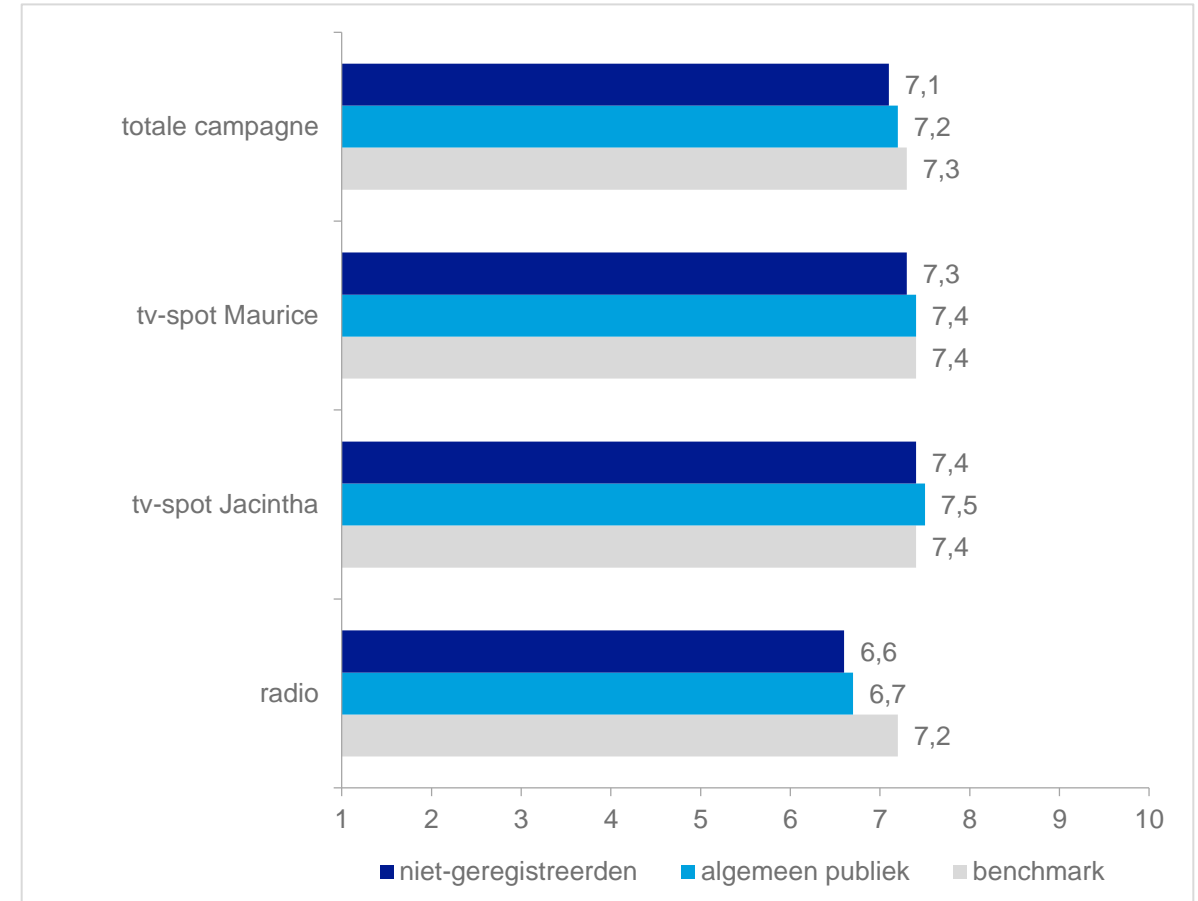
% herkenning per medium HERKTV1b, HERKTV2b, HERKR1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

2.3 Waardering – Campagne krijgt gemiddeld een 7,1

- Gemiddeld geven niet-geregistreerden een 7,1 aan de campagne. Dit is ligt iets onder de benchmark.
- De iets lager dan gemiddelde beoordeling van de campagne komt waarschijnlijk door de radiospot, die duidelijk onder de benchmark scoort.

Vergelijking eerdere jaren

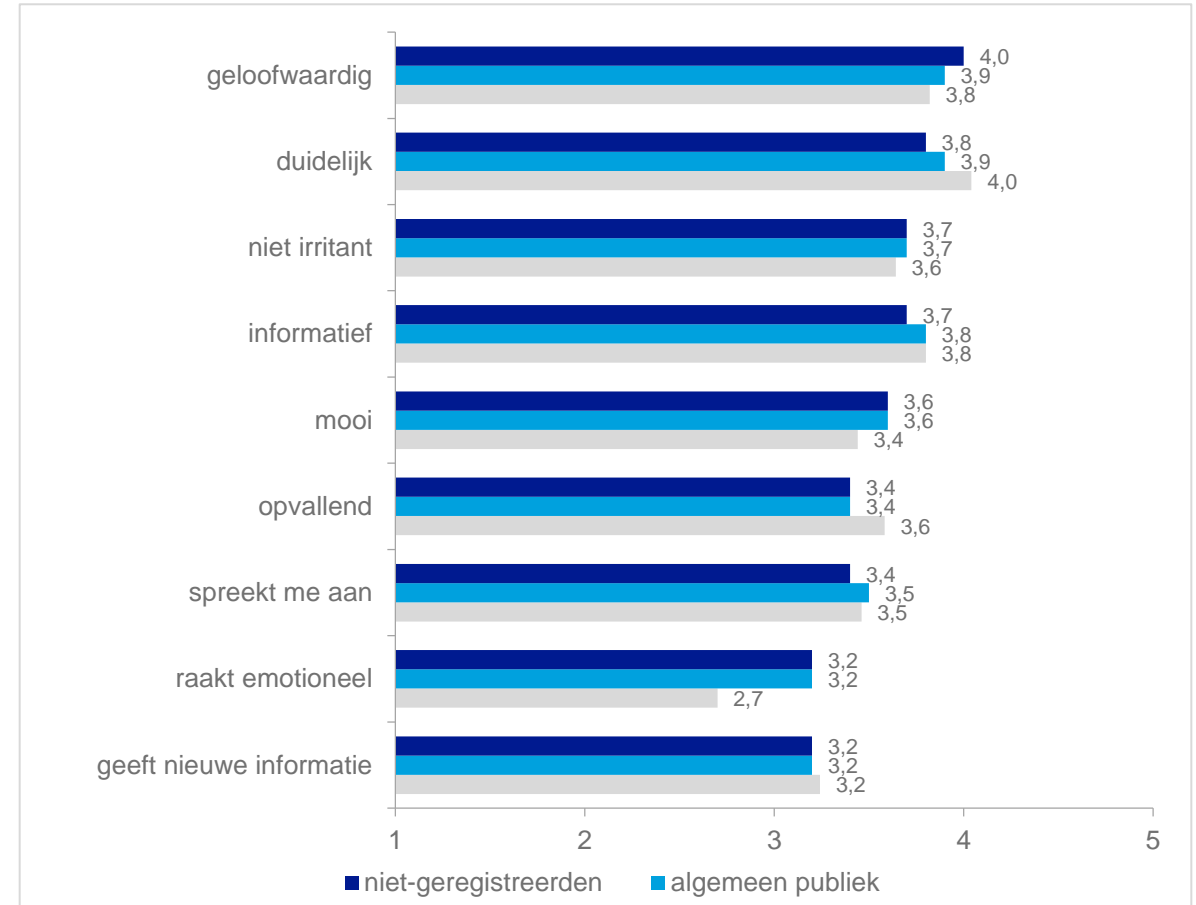
- Vorige jaren lag de waardering onder de primaire doelgroep hoger, op 7,4.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV1, RAP_TV2, RAP_R1).

2.3 Waardering – Campagne raakt emotioneel en is mooi

- Over het algemeen waarderen de niet-geregistreerden de campagne conform benchmark op de verschillende aspecten. Er zijn een paar afwijkingen.
 - De campagne scoort met name hoog op ‘raakt me emotioneel’. Ook scoort het boven de benchmark op ‘mooi’
 - Aan de andere kant scoort de campagne onder de benchmark op de aspecten ‘duidelijk’ en ‘opvallend’.



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

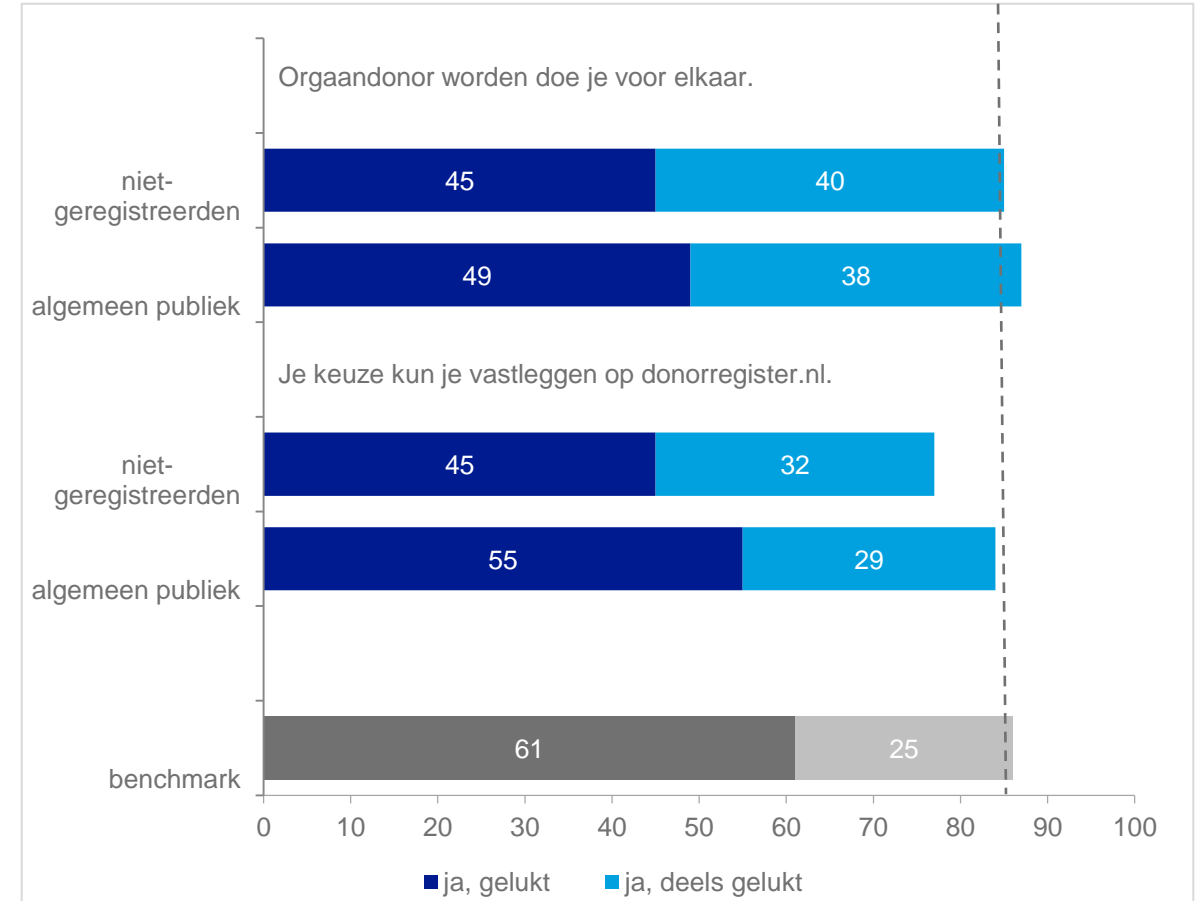
2.4 Boodschapoverdracht – ‘oproep om te registreren’ spontaan belangrijkste boodschap

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen de niet-geregistreerden vooral de oproep om je te registreren als donor als boodschap van de campagne (34%). Daarnaast noemt men een reden om te doneren: je kunt iemands leven redden (25%). Tot slot wordt op verschillende manier genoemd dat je bezig moet zijn met de keuze en registratie: ‘denk er over na of je je registreert’ (11%); ‘het is wenselijk dat je je keuze registreert’ (12%) en ‘het is wenselijk dat je een keuze maakt’ (12%).
- Het algemeen publiek noemt spontaan dezelfde boodschappen.

Geholpen boodschapoverdracht

- De boodschap dat men orgaandonor wordt voor elkaar wordt conform de benchmark overgebracht.
- Zoals we bij andere campagnes ook vaak zien, blijft de overdracht van de boodschap m.b.t. de website achter op de benchmark onder de primaire doelgroep (niet-geregistreerden). Deze boodschap komt beter over bij het algemeen publiek en is daar conform benchmark.



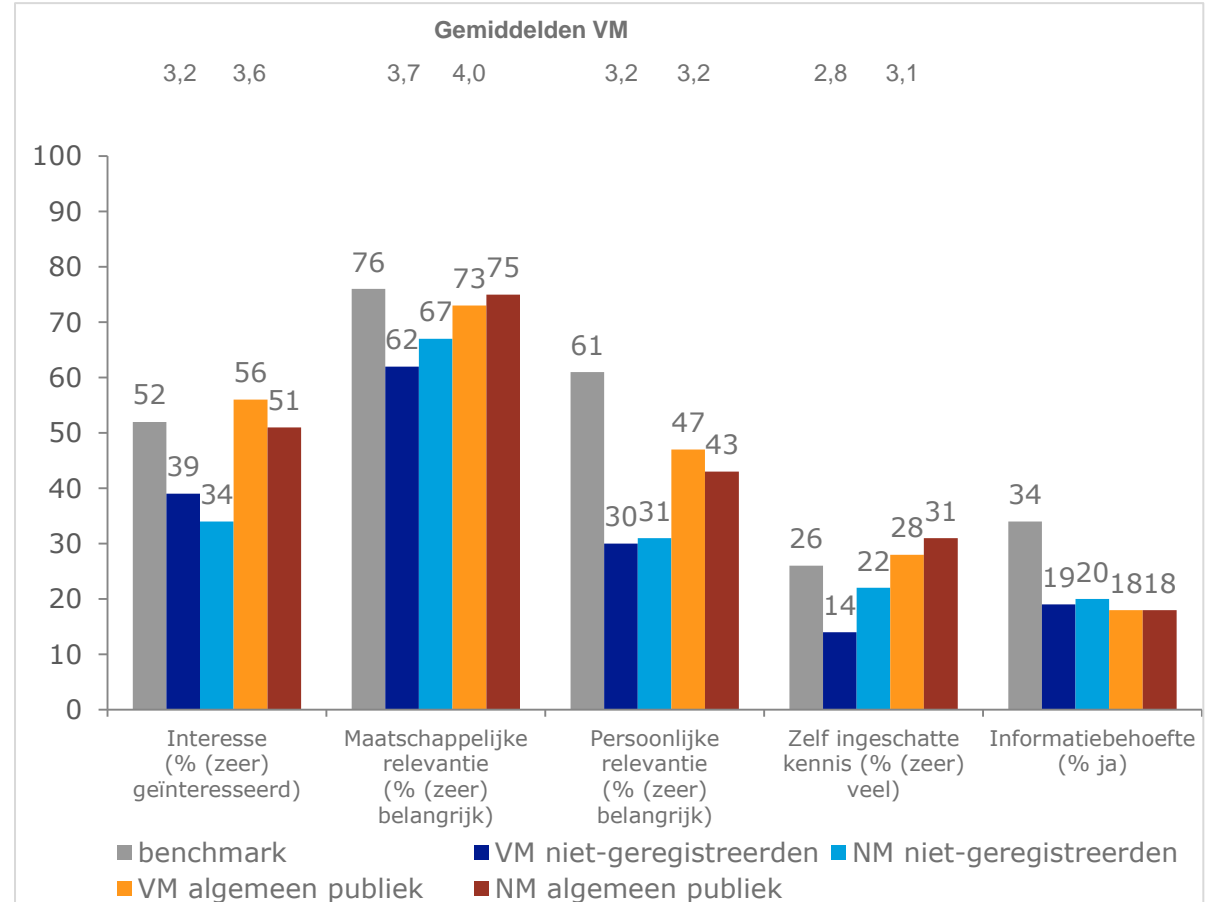
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P2)

3

Achtergronden doelgroep

3.1 Achtergronden doelgroep – Lage interesse onder niet-geregistreerden

- Niet-geregistreerden vormen een lastig te bereiken doelgroep. Op alle gemeten achtergrondkenmerken scoren ze beduidend lager dan de benchmark.
- Een minderheid van vier op de tien niet-geregistreerden zegt over voldoende kennis te beschikken om een keuze te maken (niet in de grafiek). Toch is de informatiebehoefte laag.
- Het algemeen publiek scoort hoger dan de niet-geregistreerden, meestal conform benchmark. Alleen de persoonlijke relevantie en de informatiebehoefte liggen onder de benchmark bij het algemeen publiek.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

4 Bijlagen

4.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

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

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (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 zijn in tabellen geleverd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	42	43	44	45	46	47	50
Campagne							
Trackingdesign	VM	VM			NM	NM	
Paneldesign					PM	PM	

Methode

De respondenten 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.

4.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (42 en 43) voorafgaand aan de campagne in 2018. De na- en panelmeting liepen gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet en de week erna (week 46 en 47). Er zijn reminders uitgezonden. De vragenlijst duurde gemiddeld 7 minuten in de voormeting en 11 minuten in de na- en panelmeting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder de doelgroepen:

- Mensen die niet geregistreerd staan in het Donorregister ('niet-geregistreerden')
- Algemeen publiek

De doelgroepen zijn bepaald op basis van selectievragen in de vragenlijst.

De doelgroep niet-geregistreerden is uitgebreid ten opzichte van vorige jaren. In de huidige meting vallen *alle* niet-geregistreerden binnen de doelgroep. In voorgaande jaren vielen alleen de mensen die positief staan tegenover het doneren van hun organen, of daarover twijfelen, binnen de doelgroep. Vergelijkingen met voorgaande jaren zijn daarom altijd indicatief.

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.

4.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

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.

De doelgroep niet-geregistreerden is bepaald door middel van selectievragen in de vragenlijst. De resultaten zijn gewogen naar de ideaalcijfers van het algemeen publiek.

	Niet-geregistreerden en algemeen publiek		
	VM	NM	PM
Bruto steekproef	5155	3493	556
Totale respons	3021	2079	394
Buiten doelgroep	1970	1323	-
Netto steekproef	1051	756	394
Respons	20%	22%	71%
Weeg-efficiëntie	0,872	0,909	0,788