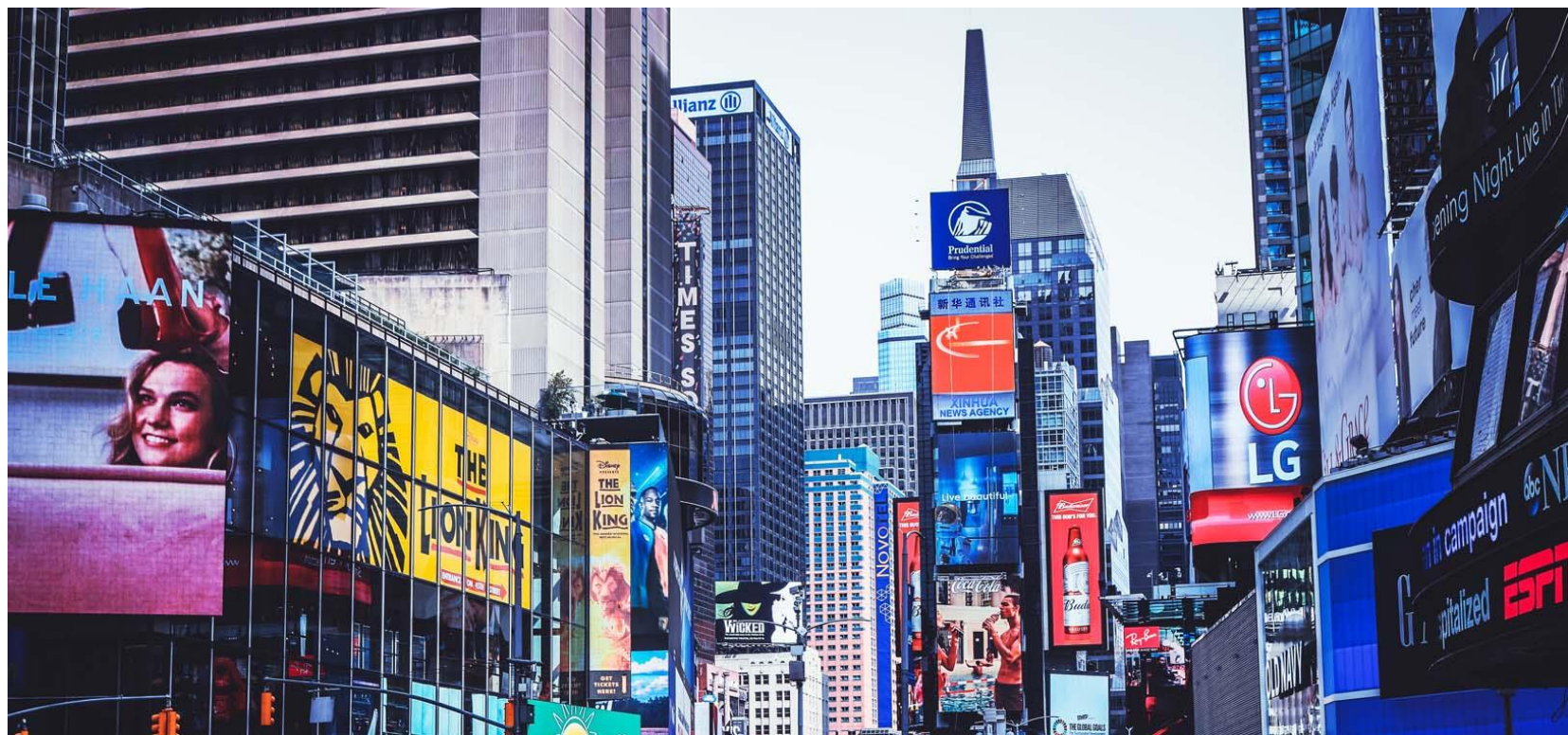


Campagne-
effectonderzoek

DOE JE UPDATES



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 0

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

DVJ TEAM:

Fons van Workum
Jan Aarts

DATUM:

Maart 2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Appendix

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beperken van de (economische) schade ten gevolge van cybercrime.

Communicatiedoelstelling

De veiligheidsrisico's van slimme apparaten onder de aandacht brengen zodat consumenten hun online veiligheid gaan verhogen door hun slimme apparaten te beveiligen door ze te updaten.



Doelgroepen

Smarties: zijn mensen die slimme apparaten in en rondom het huis gebruiken, zeer positief tegenover het gebruik van slimme apparaten staan en zich regelmatig verdiepen in de laatste ontwikkelingen.

Toekomstige smarties: zijn mensen die in ieder geval een desktop gebruiken, een game-console maar niet per se aanvullende slimme apparaten zoals smarties, maar wel zeer positief tegenover het gebruik staan en zich niet noodzakelijk verdiepen in de laatste ontwikkelingen.

Meetperiode

Vlak vóór en na de campagne zijn er metingen uitgevoerd om de effecten van de campagne te bepalen.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

	2020								2021					
WEEK	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6
METING	VM													NM
ONLINE VIDEO														
ONLINE AUDIO														
SOCIAL														
BRANDED CONTENT														
DISPLAY														
SEARCH														

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Onze huizen worden steeds slimmer verbonden met het internet. Slimme speakers. Slimme tv's. Slimme printers. Maar ook criminelen worden slimmer. En dus kunnen ze deze verbonden apparaten gebruiken om in te breken op jouw netwerk. In jouw huis dus eigenlijk. En zo kunnen ze bij informatie die van jou is en breken ze in in jouw leven. Ze kunnen bijvoorbeeld jou en je gezin afluisteren of begluren. Of juist je apparaten kapot maken of op slot zetten. Of een slimme deurbel. Nu we meer thuis werken, zijn we ook vaker online. Meer thuiswerken betekent meer risico. Beveilig dus je slimme apparaten en doe je updates. Hoe? Simpel. Software updates zorgen ervoor dat je apparaten veilig blijven. Update daarom geregeld je slimme apparaten. De campagne speelt in op een combinatie van ratio en emotie, van urgentie verhogen én moeite verkleinen. De kennisoverdracht van de risico's worden invoelbaar gemaakt (dit kan mij ook overkomen) om vervolgens een oplossing te bieden met een concreet en eenvoudig handelingsperspectief. In andere woorden laat de campagne de doelgroep voelen dat slimme apparaten een veiligheidsrisico vormen in hun huis, maar dat dit makkelijk te verhelpen is door ze regelmatig te updaten.

Ten opzichte van een eerdere campagne die hierover is gevoerd, verschuift het mediabudget naar digitale middelen, earned en owned. Dat criminelen ook via de router toegang krijgen tot slimme apparaten thuis staat in de huidige campagne meer centraal. Dit is in coronatijd extra relevant omdat er meer thuisgewerkt wordt.



MEDIABUDGET (NETTO)

	NOV T/M JAN
ONLINE VIDEO	€ 121.149
ONLINE AUDIO	€ 16.529
SOCIAL	€ 79.538
BRANDED CONTENT	€ 66.488
DISPLAY	€ 31.372
SEARCH	€ 16.067

MEDIADRUK

	NOV T/M JAN
ONLINE VIDEO	10.633.954 IMPRESSIES
ONLINE AUDIO	2.450.601 IMPRESSIES
SOCIAL	32.379020 IMPRESSIES
BRANDED CONTENT	4.277.258 IMPRESSIES
DISPLAY	4.286.089 IMPRESSIES
SEARCH	450.564 IMPRESSIES

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: *Search en Display (Native Advertising en Tweakers)*, omdat deze mediakanalen een *performance-doelstelling* hadden.

OLV Kennis



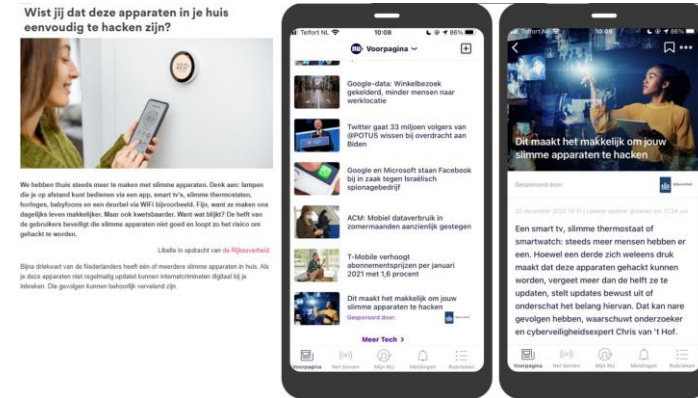
OLV Gevoel



Social - Video



Branded Content



Social - Banner



Online Audio



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Dat ook slimme apparaten (alle apparaten die verbonden zijn met het internet) een veiligheidsrisico met zich meebrengen.
 - Survey: Het gebruiken van slimme apparaten brengt veiligheidsrisico's met zich mee - (% juist)
 - Survey: Via je router kunnen internetcriminelen toegang krijgen tot andere slimme apparaten in je huis - (% juist)
 - Survey: Als criminelen via slimme apparaten in mijn huis inbreken, kunnen ze mij begluisteren en afluisteren - (% juist)



VOELEN

1. Mensen hebben het gevoel persoonlijk kwetsbaar te zijn als zij gehackt zouden worden.
 - Survey: Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens of oneens bent. *Bijvoorbeeld: Ik voel me kwetsbaarder als ik lees/ hoor dat internetcriminelen makkelijk slimme apparaten kunnen hacken - % (helemaal) mee eens*



DOEN

1. De doelgroep heeft de intentie om hun slimme apparaten regelmatig te updaten.
 - Survey: Welke stelling is het meest op u van toepassing? - % *Ik voorzie al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates en dat blijf ik ook zeker doen / % Ik voorzie nog niet al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates, maar dit ben ik wel van plan te gaan doen.*
2. De doelgroep gaat naar de website veiliginternetten.nl om te kijken hoe ze hun slimme apparaten kunnen updaten.
 - Survey: Was u voor dit onderzoek bekend met de website veiliginternetten.nl? - % *Ja, heb ik wel eens bezocht*
 - Survey: Heeft u in de afgelopen maanden opgezocht hoe u slimme apparaten kunt updaten? - % *Ja, via veiliginternetten.nl*

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
ONLINE AUDIO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning
DISPLAY	ACTIVATIE	Webverkeer
SEARCH	ACTIVATIE	Webverkeer

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Appendix

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Gedurende de campagne zien we onder zowel smarties als toekomstige smarties ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen. In vergelijking met voorafgaand aan de campagne 'Doe je updates', is na de campagne en groter aandeel van smarties en toekomstige smarties van plan om regelmatig hun slimme apparaten te updaten.

Hetaantalsmartiesdataaangeeftdatzijhunslimmeapparatenvandelaatsteupdatesvoorzienisnadecampagneechterafgenomen. Onder beide doelgroepen is het aandeel dat aangeeft geen last te hebben als een slim apparaat van hen gehackt zou worden, afgenomen. Het lijkt er met andere woorden op, dat het besef onder beide doelgroepen groter is geworden dat (toch) niet alle apparaten van de laatste updates zijn voorzien en dat meer (toekomstige) gebruikers van slimme apparaten inzien wat voor last je kunt ervaren als er een apparaat gehackt wordt. Onder zowel smarties als toekomstige smarties, staat de overgrote meerderheid welwillend tegenover het regelmatig updaten van de eigen slimme apparaten.

Het gevoel dat men persoonlijk kwetsbaar is, lijkt onder smarties echter gedurende de campagne te zijn afgenomen. Dit geldt ook voor het aandeel van de smarties dat actie onderneemt om uit te zoeken hoe zij hun slimme apparaten kunnen updaten. Na de campagne gingen minder smarties naar eigen zeggen hiervoor naar de website veiliginternetten.nl dan voorafgaand aan de campagne.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt goed door smarties herkend. Zeven op de tien smarties herkennen ten minste één van de campagne-uitingen. Onder deze doelgroep zijn ook de meeste ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen te zien. De herkenning onder toekomstige smarties blijft achter in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv-inzet. Onder smarties draagt de uiting op Spotify in sterke mate bij aan de herinnering van de campagne en onder toekomstige smarties de online video 'kennis'. Hoewel de herkenning van de campagne-uitingen onder smarties goed is, wordt de koppeling met de campagne over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten niet voor alle uitingen goed gemaakt. De campagne is er in geslaagd om meer bezoekers naar de campagnewebsite te leiden dan gedurende de voorgaande campagneflight in het begin van 2020. Bovendien kijken bezoekers gemiddeld vaker verder op andere subpagina's met informatie over het doen van updates. Op grote schaal in de gehele campagnedoelgroep 'smarties' is de toename in websitebezoek echter nog niet significant.

De gesprekken en berichten die online over de campagne en het campagne-onderwerp worden gevoerd en geplaatst, zijn grotendeels positief. Buiten de eigen en gesloten sociale platforms om, zijn de berichten vaker mededelend van aard dan dat er een dialoog wordt gevoerd. Vaak gaat het over de aankondiging van-of betrokkenheid bij de campagne. De campagne zorgt er met andere woorden niet voor dat er online op grote schaal een discussie over het onderwerp ontstaat. Gesprekken of discussies die worden gevoerd gaan over de ervaren negatieve gevolgen van slimme apparaten voor privacy of de natuur, of over de ontbrekende verantwoordelijkheid van fabrikanten en verkopers van slimme apparaten. Dit betreft echter wel de overgrote minderheid van alle openbare berichten over de campagne en het campagne-onderwerp.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt door beide doelgroepen zeer goed ontvangen en scoort op vrijwel alle creatieve aspecten boven het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv. Daarnaast is de campagne in staat om de meeste boodschappen over te brengen. De overdracht van de boodschap dat meer thuiswerken betekent dat je meer risico loopt om gehackt te worden, blijft achter op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes.

AANBEVELING

De campagne is in staat om emoties bij het publiek los te maken. Dat kan worden opgemaakt uit de campagne-effecten, de gesprekken over het onderwerp en de ontvangst van de campagne. Onder smarties zien we ten aanzien van het gevoel bij het campagne-onderwerp beweging in verschillende richtingen: meer smarties zouden last ervaren als een slim apparaat zou worden gehackt, maar lijken minder risico te ervaren. De boodschapoverdracht ten aanzien van meer risico bij thuiswerken blijft daarnaast achter. Met dit effectonderzoek wordt niet duidelijk hoe de campagne en de ervaren kwetsbaarheid in deze periode wordt beleefd door de doelgroep. De campagne wordt kortom goed ontvangen, maar zorgt er vooralsnog niet voor dat smarties vaker hun slimme apparaten updaten. Advies is om te onderzoeken wat smarties momenteel drijft en ervan weerhoudt om daadwerkelijk de updates te doen (door bijvoorbeeld een focusgroep of door polls) om de inhoud van campagne hier nog beter op af te stemmen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

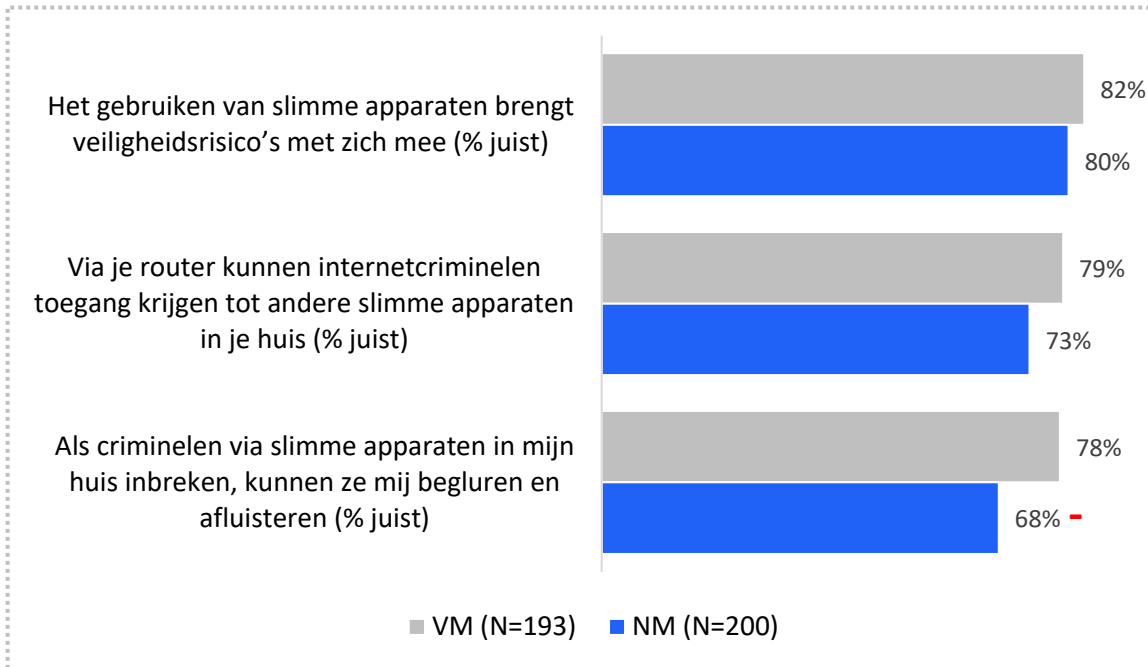
Communicatieve werking

Appendix

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

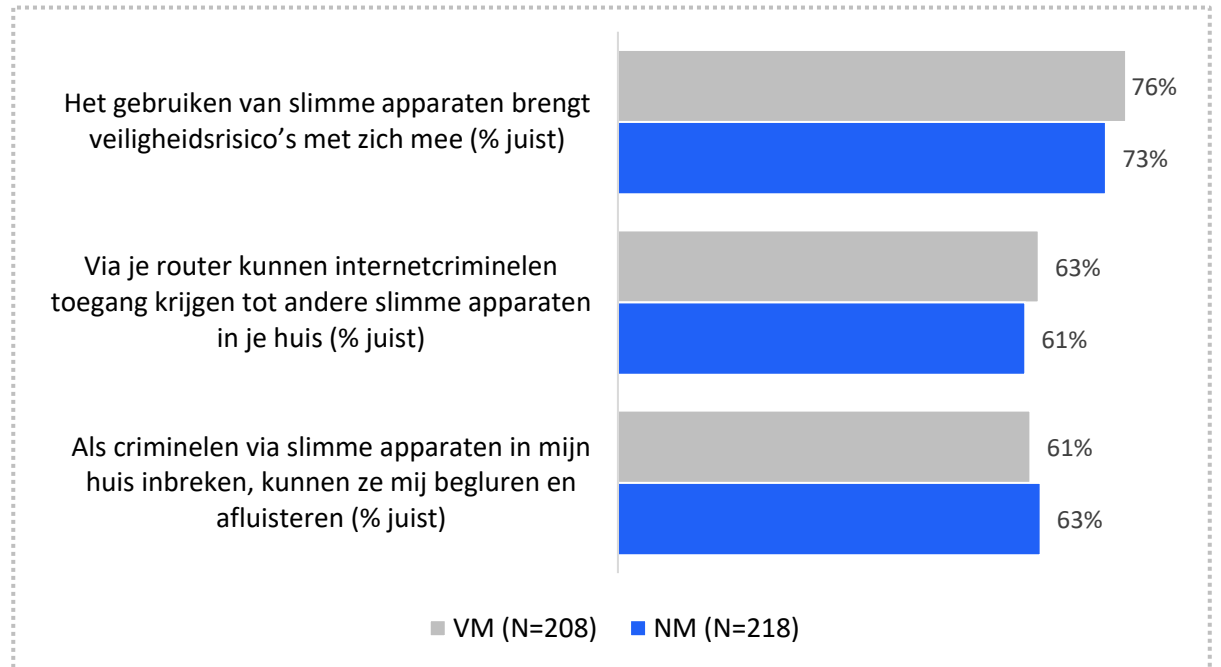
HET BEWUSTZIJN DAT SLIMME APPARATEN VEILIGHEIDSRISICO'S MEEBRENGEN, NEEMT ONDER DE DOELGROEPEN NIET TOE

WETEN DAT OOK SLIMME APPARATEN EEN VEILIGHEIDSRISICO MET ZICH MEEBRENGEN (SMARTIES)



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

WETEN DAT OOK SLIMME APPARATEN EEN VEILIGHEIDSRISICO MET ZICH MEEBRENGEN (TOEKOMSTIGE SMARTIES)

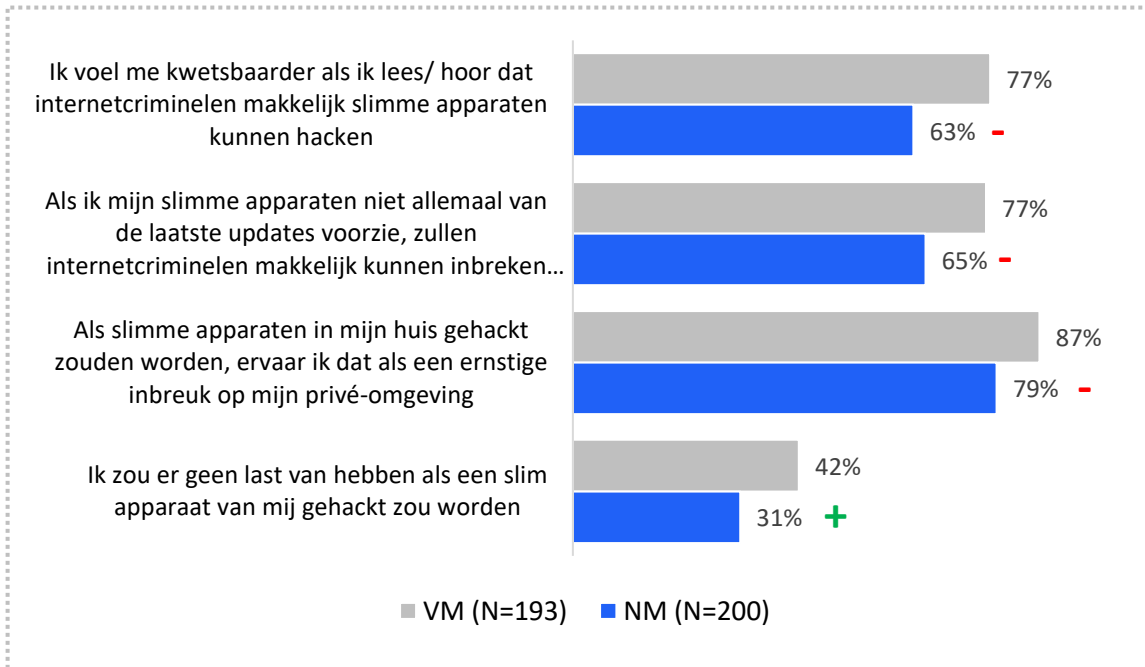


CONCLUSIE: Zowel onder smarties als onder toekomstige smarties, geeft de grote meerderheid (rond de driekwart) aan te weten dat het gebruik van slimme apparaten veiligheidsrisico's met zich meebrengt. Gedurende de campagne neemt dit aandeel niet verder toe. Onder smarties is het aandeel dat weet dat internetcriminelen via de router toegang kunnen krijgen tot andere slimme apparaten groter dan onder toekomstige smarties. Deze voorsprong in bewustzijn was er ook al voorafgaand aan de campagne. Onder smarties is het aandeel dat aangeeft te weten dat criminelen via slimme apparaten kunnen inbreken, afgenomen na afloop van de campagne.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

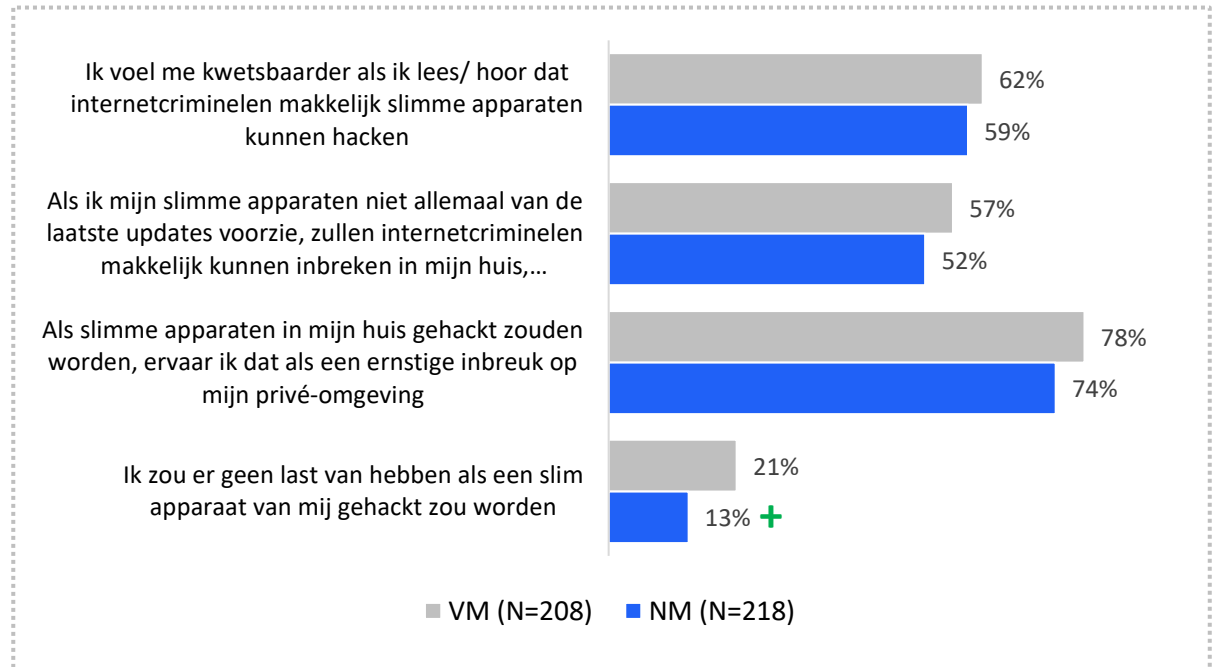
MINDER (TOEKOMSTIGE) SMARTIES Zouden GEEN LAST HEBBEN ALS EEN SLIM APPARAAT ZOU WORDEN GEHACKT

GEVOEL PERSOONLIJK KWETSBAAR TE ZIJN (SMARTIES)



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

GEVOEL PERSOONLIJK KWETSBAAR TE ZIJN (TOEKOMSTIGE SMARTIES)

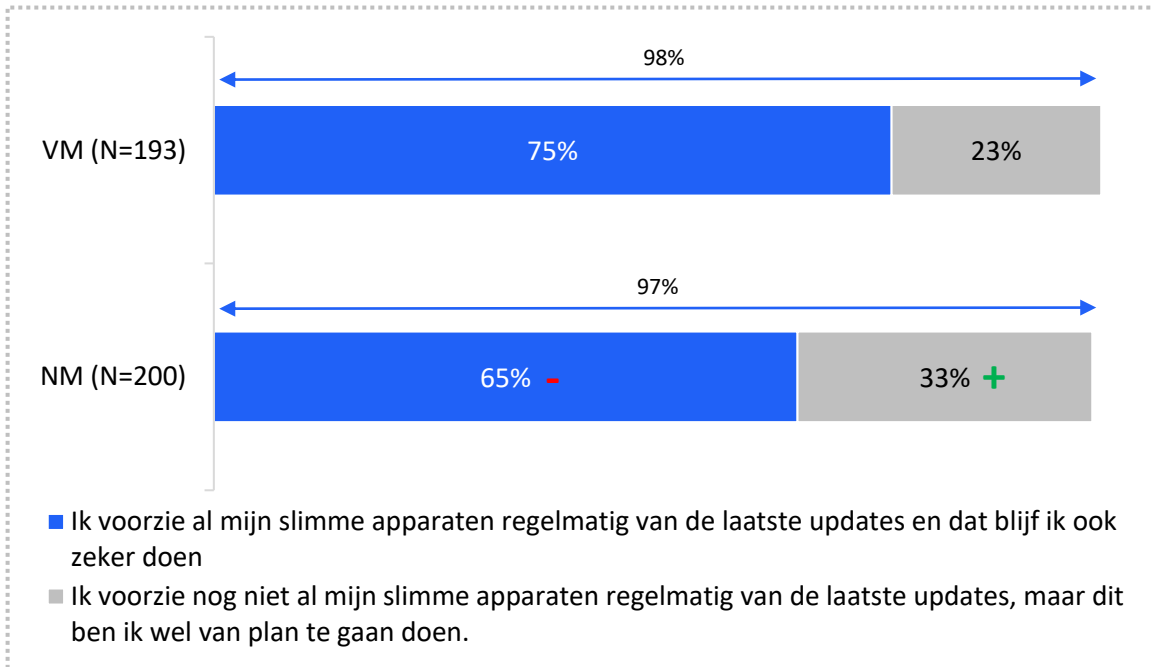


CONCLUSIE: Dat minder smarties en toekomstige smarties geen last zouden hebben als een slim apparaat zou worden gehackt, is een positieve ontwikkeling ten aanzien van de campagnedoelstelling. Als we kijken naar andere aspecten die te maken hebben met het gevoel, zien we tegelijkertijd vooral bij smarties ontwikkelingen, en niet bij toekomstige smarties. Het aandeel smarties dat het gebruik van slimme apparaten en het niet regelmatig updaten van deze apparaten als een veiligheidsrisico, is na de campagne afgenomen. Dit geldt ook voor het aandeel smarties dat het hacken van een slim apparaat als een privacy-inbreuk ervaart.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

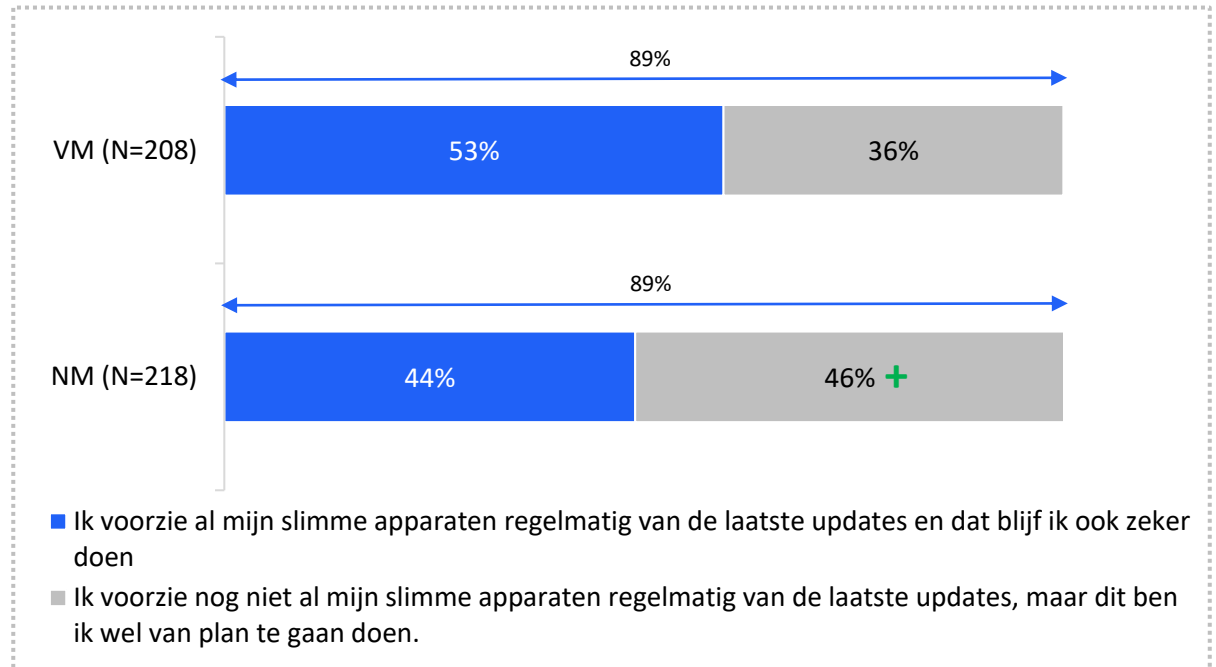
IN BEIDE DOELGROEPEN ZIJN MEER MENSEN VAN PLAN OM HUN SLIMME APPARATEN REGELMATIG TE UPDATEN

INTENTIE OM SLIMME APPARATEN REGELMATIG TE UPDATEN (SMARTIES)



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

INTENTIE OM SLIMME APPARATEN REGELMATIG TE UPDATEN (TOEKOMSTIGE SMARTIES)

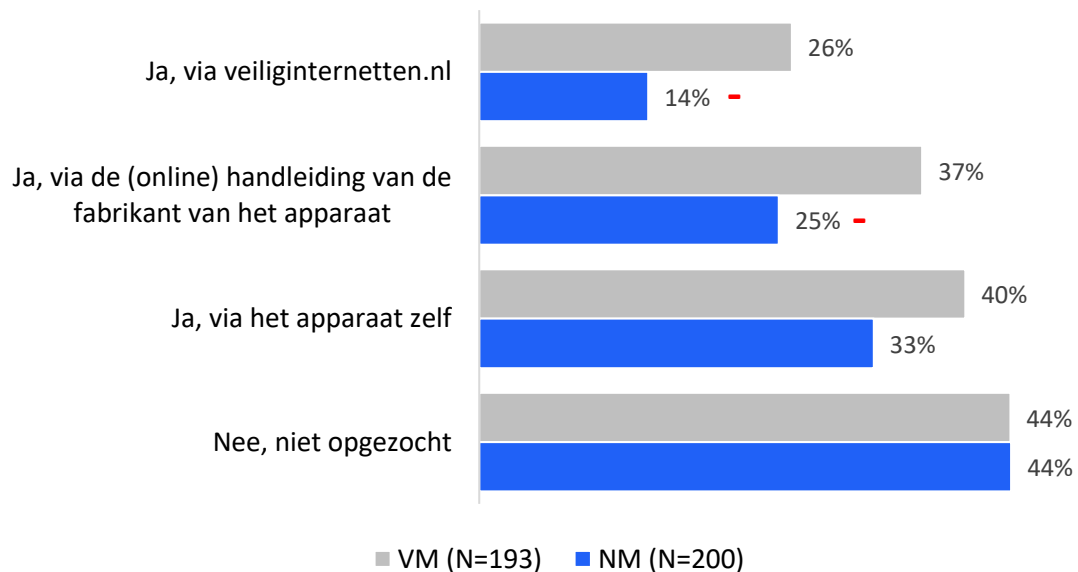


CONCLUSIE: Onder smarties geeft driekwart en onder toekomstige smarties geeft de helft aan alle slimme apparaten regelmatig van de laatste updates te voorzien. In beide doelgroepen is het aandeel dat aangeeft dit nog niet altijd te doen, maar dit wel van plan te zijn te doen, toegenomen. Tegelijkertijd is onder smarties het aandeel dat aangeeft dat zij al hun slimme apparaten van de laatste updates voorzien afgenomen. Dit zou kunnen betekenen dat het besef dat men (nog) niet alle slimme apparaten zijn geüpdatet is toegenomen. Vrijwel alle smarties staan er welwillend tegenover om de slimme apparaten regelmatig te updaten, en onder toekomstige smarties is dit aandeel negen op de tien.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

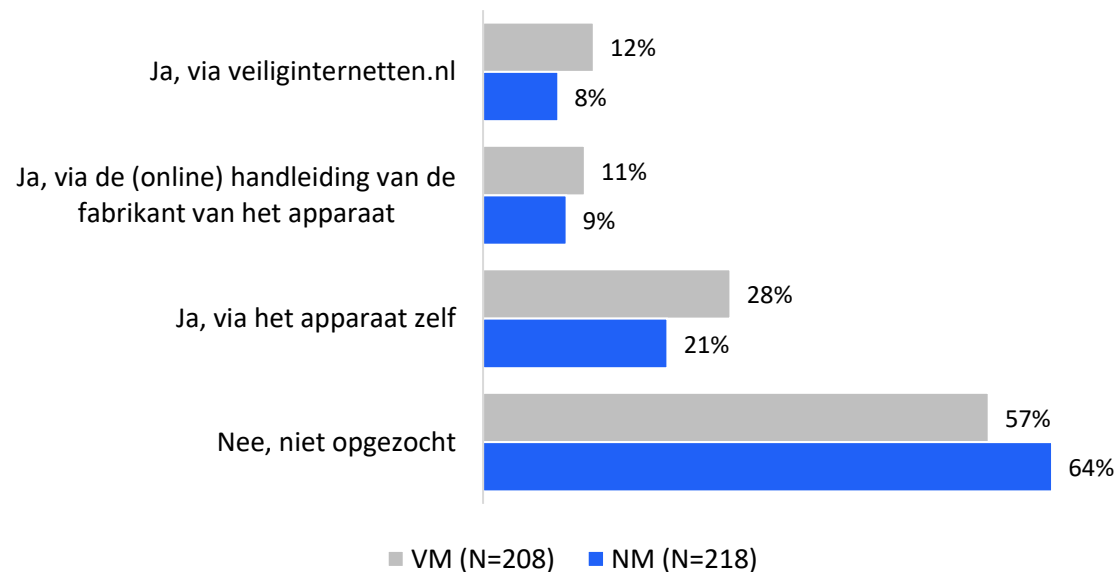
SMARTIES ONDERNEMEN NA DE CAMPAGNE MINDER ACTIE OM UIT TE ZOEKEN HOE ZE HUN SLIMME APPARATEN KUNNEN UPDATEN

NAAR VEILIGINTERNETTEN.NL GAAN OM TE KIJKEN HOE SLIMME APPARATEN TE UPDATEN (SMARTIES)



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

NAAR VEILIGINTERNETTEN.NL GAAN OM TE KIJKEN HOE SLIMME APPARATEN TE UPDATEN (TOEKOMSTIGE SMARTIES)

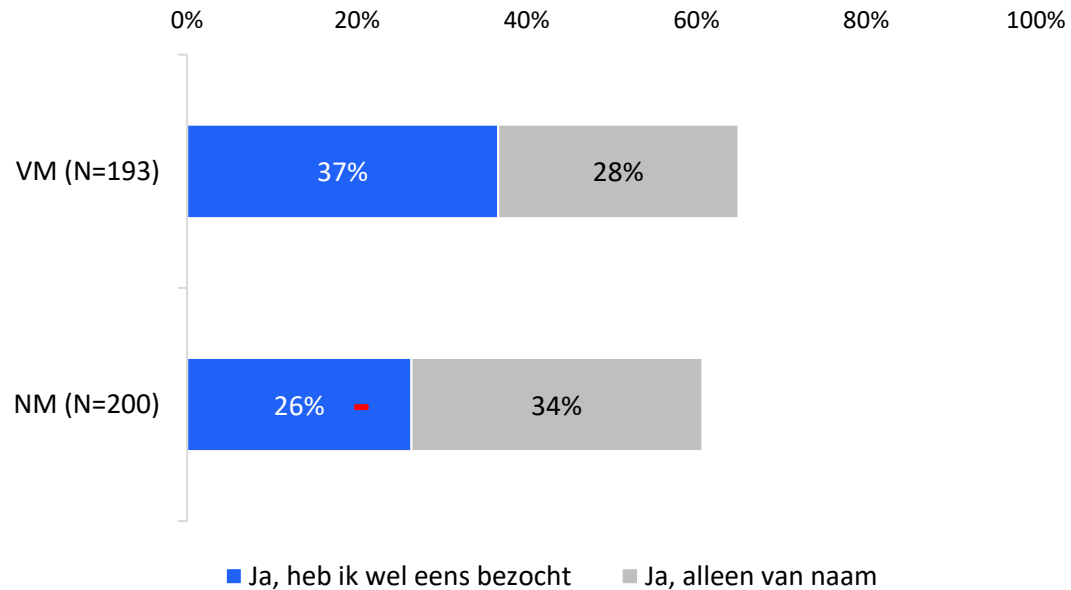


CONCLUSIE: Na de campagne hebben minder smarties naar eigen zeggen de website veiliginternetten.nl bezocht om uit te zoeken hoe zij hun slimme apparaten kunnen updaten. Daarnaast geven minder smarties aan dat zij via de (online) handleiding van de fabrikant van het apparaat hebben gekeken hoe zij hun slimme apparaten kunnen updaten. Onder toekomsite smarties is het aandeel dat aangeeft te hebben uitgezocht hoe zij hun apparaten kunnen updaten ongeveer gelijk gebleven.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

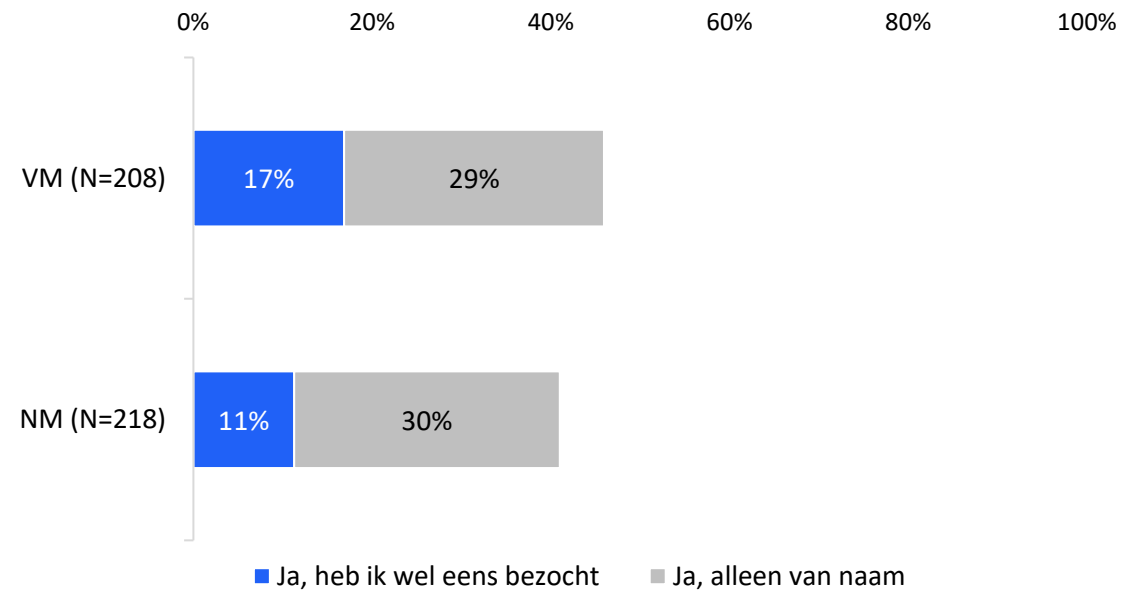
NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE GEVEN MINDER SMARTIES AAN DAT ZIJ VEILIGINTERNETTEN.NL HEBBEN BEZOCHT

BEZOEK VEILIGINTERNETTEN.NL (SMARTIES)



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

BEZOEK VEILIGINTERNETTEN.NL (TOEKOMSTIGE SMARTIES)



CONCLUSIE: Onder smarties is het aandeel dat aangeeft in de afgelopen maand de website veiliginternetten.nl te hebben bezocht afgenomen van ongeveer een derde naar een kwart. Onder toekomstige smarties blijft dit aandeel (ongeveer één op de zeven) stabiel gedurende de campagne. Zes op de tien smarties hebben weleens van veiliginternetten.nl gehoord, tegenover vier op de tien toekomstige smarties. In de uitingen wordt veiliginternetten.nl minder prominent gecommuniceerd dan doejeupdates.nl.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> Communicatieve werking



Appendix

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	SMARTIES	TOEK. SMARTIES	BM*
CAMPAGNE	70%	52%	56%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	SMARTIES	TOEK. SMARTIES	BM*
ONLINE AUDIO (SPOTIFY)	56%	31%	
BRANDED CONTENT	51%	33%	
ONLINE VIDEO	58%	43%	39%
ONLINE DISPLAY	50%	29%	40%

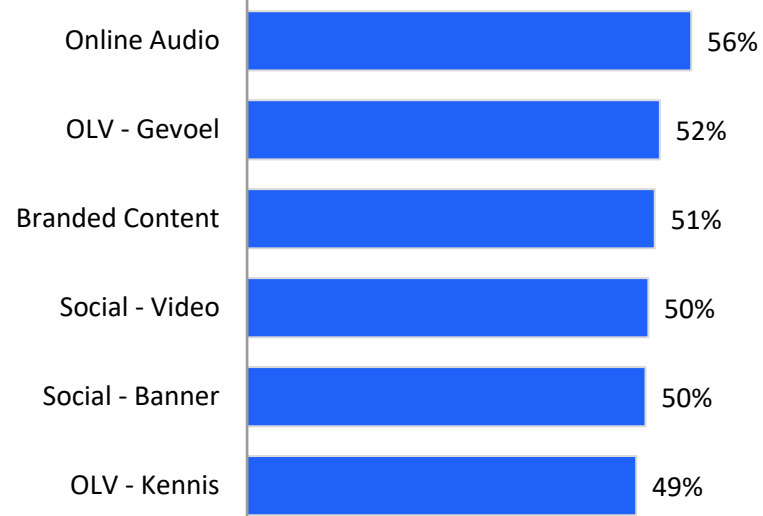
  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder televisie, wordt de campagne onder smarties bovengemiddeld goed, en onder toekomstige smarties minder goed herkend. Zeven op de tien smarties herkennen ten minste één van de campagne-uitingen en dit geldt voor ongeveer de helft van de toekomstige smarties. De herkenning van online video en online display is onder smarties zeer goed. Met name de herkenning van online display blijft onder toekomstige smarties achter op de herkenning van dit medium bij andere Rijksoverheidscampagnes.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor online display is deze gebaseerd op de grootte van de inzet van het medium.

IMPACTANALYSE – SMARTIES

HERKENNING UITINGEN



■ geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

IMPACT

CAMPAGNE-
HERINNERING

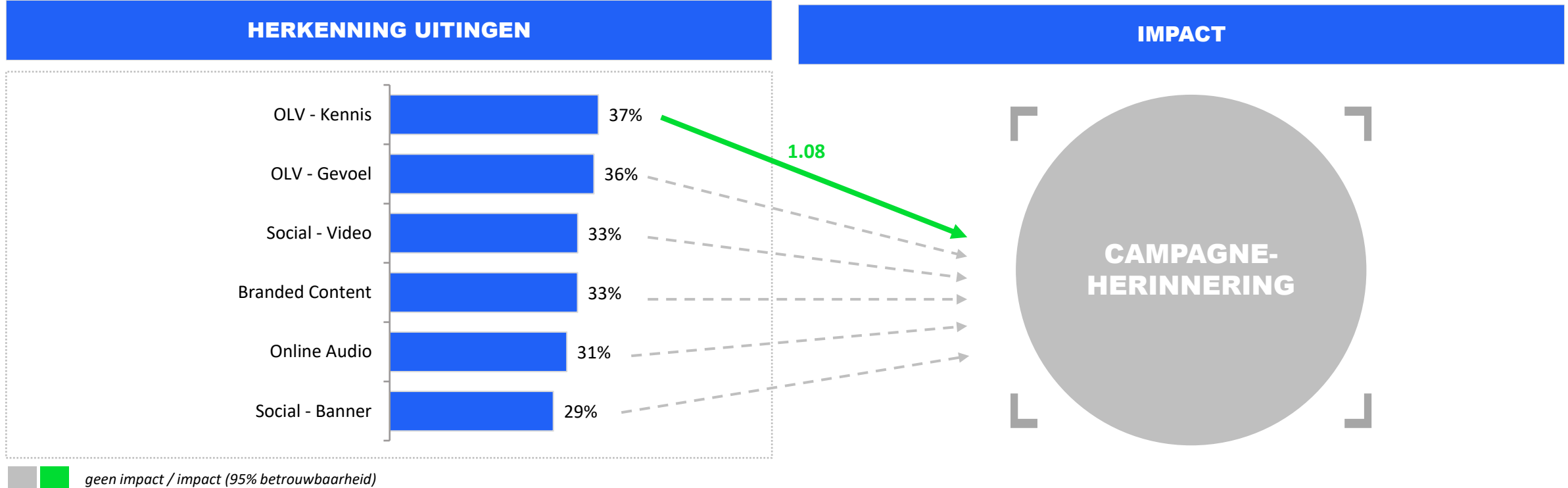
.73

TOELICHTING IMPACTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Onder smarties draagt met name de online audio-uiting die is ingezet op Spotify in sterke mate bij aan de herinnering van de campagne over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten.

IMPACTANALYSE – TOEKOMSTIGE SMARTIES



TOELICHTING IMPACTANALYSE

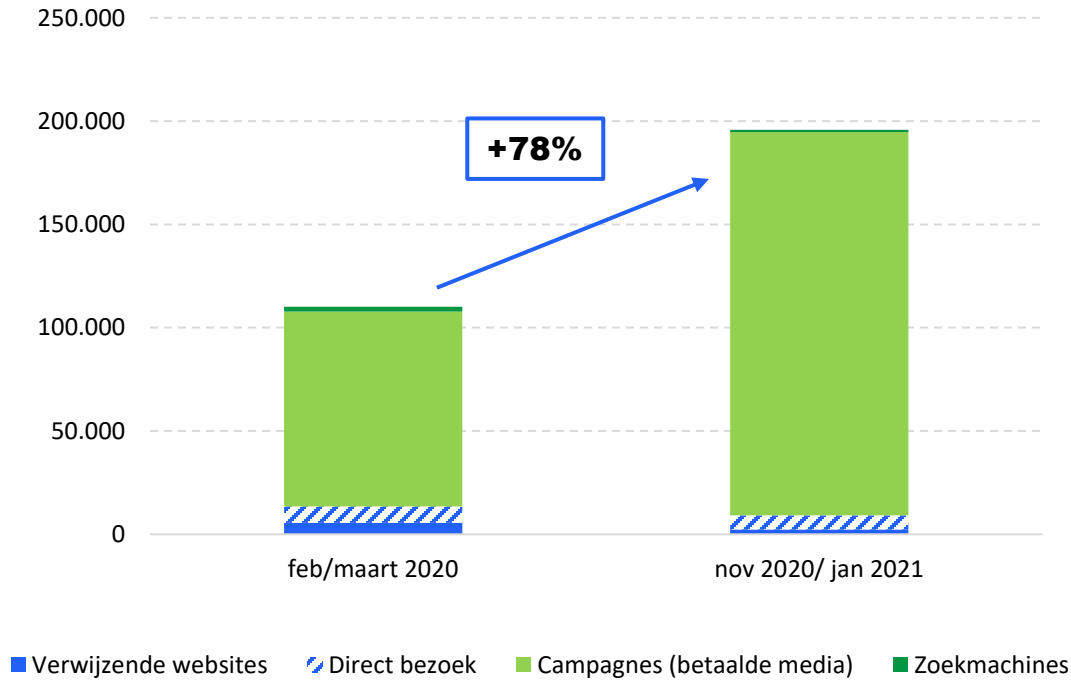
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Onder toekomstige smarties is het niet de online audio-uiting die voor de sterkste bijdragen aan de campagneherinnering zorgt, maar de online video 'kennis'.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK

DE CAMPAGNEWBSITE WORDT VAKER BEZOCHT EN BETER BEKEKEN DAN AAN HET BEGIN VAN 2020

VEILIGINTERNETEN.NL/DOEJEUPDATES



	BOUNCE RATIO*		GEMIDDELDE TIJD OP DE SITE (MIN.)	
	2020	2020/2021	2020	2020/2021
TOTAAL	78%	74%	0.8	0.7
VERWIJZENDE WEBSITES	38%	25%	2.5	2.8
DIRECT BEZOEK	49%	70%	1.8	1.6
ONLINE CAMPAGNE	84%	76%	0.5	0.6
ZOEKMACHINES	43%	33%	2.7	2.7

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina**Onder het gemiddelde aantal acties gedurende het websitebezoek vallen onder andere het bekijken van verschillende pagina's, interne zoekopdrachten, downloads.



CONCLUSIE

Ten opzichte van de eerdere campagneflight die begin 2020 is gevoerd, wordt de website waarnaar in de campagne veel vaker bezocht, namelijk bijna 200.000 keer. Net als in de voorgaande campagne zijn de websitebezoekers grotendeels afkomstig van online campagnemiddelen. De kwaliteit van het bezoek is ten opzichte van de eerdere campagneflight daarnaast toegenomen. Bezoekers verblijven ongeveer even lang op de website, maar kijken vaker verder dan alleen de landingspagina.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	SMARTIES	TOEK. SMARTIES	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	8.1	7.6	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	SMARTIES	TOEK. SMARTIES	BM*
DUIDELIJK	4.3	4.3	4.0
GELOOFWAARDIG	4.4	4.0	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	4.1	3.9	3.7
OPVALLEND	4.1	3.8	3.6
LEUK	4.0	3.8	3.4
GRAPPIG	3.5	3.2	
NIET IRRITANT	4.1	3.8	3.7

  onder / boven benchmark

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	SMARTIES	TOEK. SMARTIES*	BM*
ONLINE AUDIO (SPOTIFY)	7.9	-	
BRANDED CONTENT	7.8	-	
ONLINE VIDEO	8.0	7.8	7.3
• SOCIAL – VIDEO	8.0	-	
• GEVOEL	8.0	-	
• KENNIS	8.0	-	
ONLINE DISPLAY	8.0	-	7.4



CONCLUSIE: Door beide doelgroepen wordt de campagne zeer positief ontvangen. Smarties zijn nog positiever over de campagne dan toekomstige smarties. Ook de online video's worden door hen gemiddeld positiever gewaardeerd dan door toekomstige smarties. Het enige creatieve aspect waarop de campagne het gemiddelde van andere Rijksoverheidscampagnes niet overstijgt, is de ervaren geloofwaardigheid van de campagne onder toekomstige smarties. Dit aspect scoort gemiddeld.

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidcampagnes zonder de inzet van tv. Niet voor iedere uiting kon de gemiddelde waardering worden bepaald omdat minder dan 100 respondenten de uiting herkennen.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	SMARTIES	TOEK. SMARTIES	BM*
...criminelen met internet verbonden apparaten kunnen gebruiken om in te breken in jouw huis	98%	97%	95%
...door in te breken in jouw netwerk, criminelen jou en je gezin kunnen afluisteren, je begluren en apparaten kapot maken of op slot zetten	91%	93%	95%
...meer thuiswerken betekent dat je meer risico loopt om gehackt te worden	87%	76%	95%
...je door je slimme apparaten regelmatig te updaten zorgt dat je apparaten veilig blijven en je minder risico loopt om gehackt te worden	98%	98%	95%

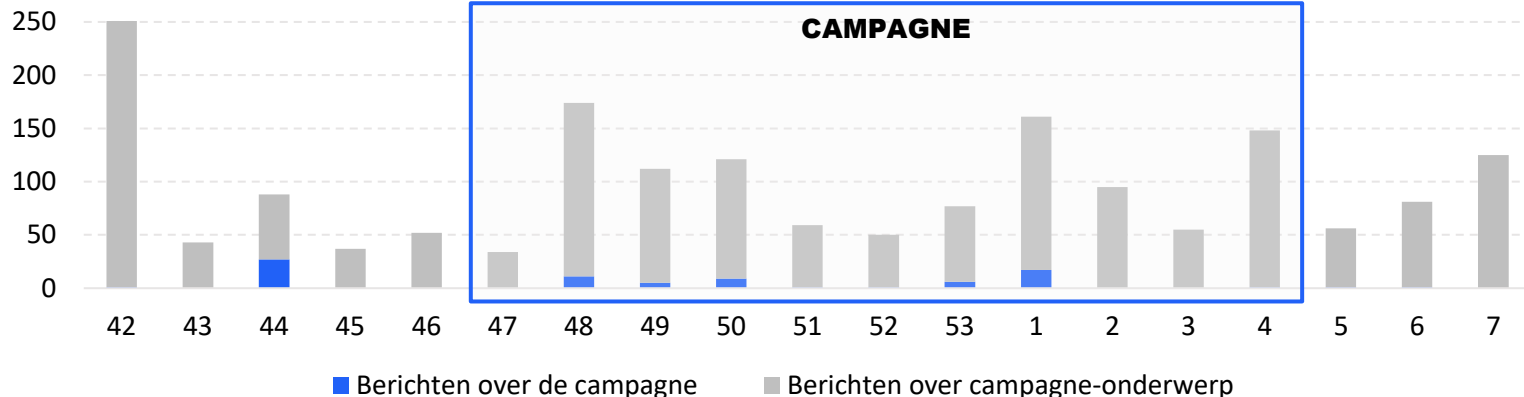
  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: Voor drie op de vier campagneboodschappen geldt dat de campagne in potentie goed in staat is om deze tenminste deels over te brengen. Bij een deel van de beide doelgroepen, komt de boodschap dat meer thuiswerken betekent dat je meer risico loopt om gehackt te worden, helemaal niet over. Voor deze boodschap blijft de geholpen boodschapoverdracht achter op andere Rijksoverheidscampagnes.

ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK

HET AANTAL GESPREKKEN OVER DE CAMPAGNE/ HET ONDERWERP* LAAT GEEN DUIDELIJKE STIJGING ZIEN TIJDENS DE CAMPAGNE

CAMPAGNE NOV 2020 / JAN 2021



CONCLUSIE: In totaal wordt er online gedurende de campagneperiode **51 keer** gesproken over de campagne 'doe je updates'. Dit bedraagt ongeveer **5%** van het totale aantal gesprekken over het onderwerp. Voorafgaand aan de campagneflight die liep van november 2020 tot en met januari 2021 werd er soms verwezen naar Doe je updates, bijvoorbeeld op Facebook, door ACM Consuwijzer. Gedurende de campagneperiode zien we dat het aantal gesprekken over het onderwerp niet duidelijk toeneemt. In het begin van de campagne lijkt er wel iets meer gesproken te zijn over het onderwerp, namelijk tussen de honderd en honderdvijftig keer.

TOTAALNIVEAU

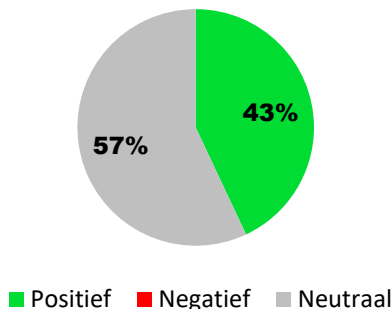
CAMPAGNE 2020/2021

51

genoemd

1.083.260

Impressies*



■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

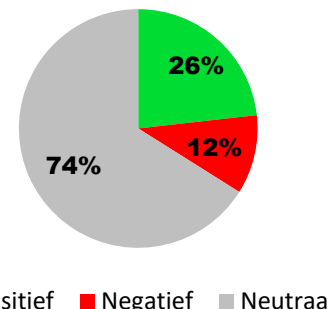
CAMPAGNE 2020

272

genoemd

1.370.784

Impressies*



■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

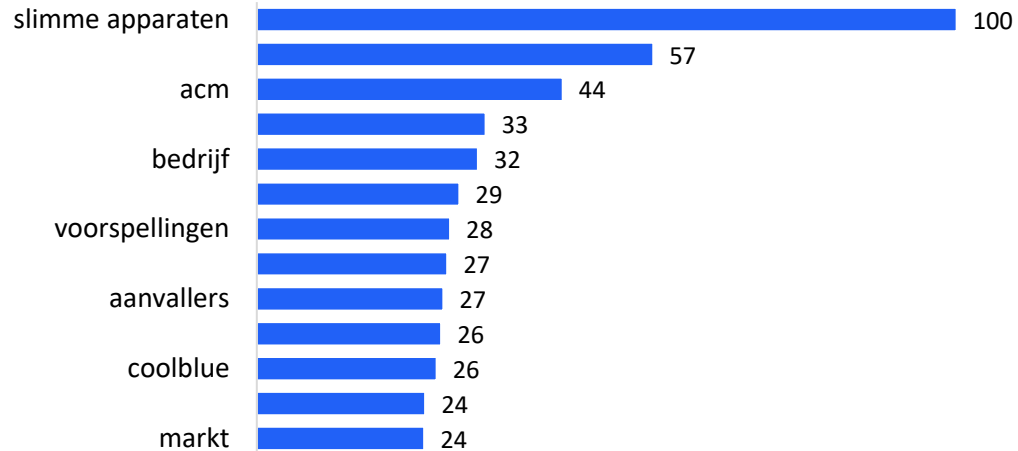
CONCLUSIE: Ten opzichte van de campagneperiode van de eerdere campagne die van februari tot en met maart 2020 is gevoerd, wordt 'Doe je updates' minder vaak genoemd. Het bereik van deze berichten is echter bijna even groot. Dit betekent dat er online minder actief over de campagne wordt gesproken, maar dat deze online berichten bijna even veel mensen bereiken. Hoewel de berichten over veiligheid en internetcriminaliteit gaan is de toon vaker positief dan negatief. Dit komt omdat in de meeste berichten de oplossing (updates doen) en tips centraal staan.

*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: slimme apparaten, updates, veiligheid, hacking, cybersecurity, de campagne zelf en gerelateerde berichten. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN

HET CAMPAGNE-ONDERWERP WORDT ONLINE VAAK SAMEN MET ACM GENOEMD

TRENDING TOPICS IN DE CAMPAGNEPERIODE



■ Geïndexeerd op basis van onderwerp dat het meest wordt genoemd=100



TRENDING TOPICS: In alle online gesprekken en berichten die over slimme apparaten, updates, veiligheid et cetera* gaan, komt regelmatig de Autoriteit Consument & Markt (ACM) voor. Daarnaast komen de Mediamarkt en Coolblue vaak in deze berichten voor. Dit komt omdat veel van deze berichten over dit onderwerp, gaan over de constatering van de ACM dat grote winkelketens zoals Mediamarkt en Coolblue, klanten beter informeren over hoe zij hun slimme apparaten kunnen updaten.

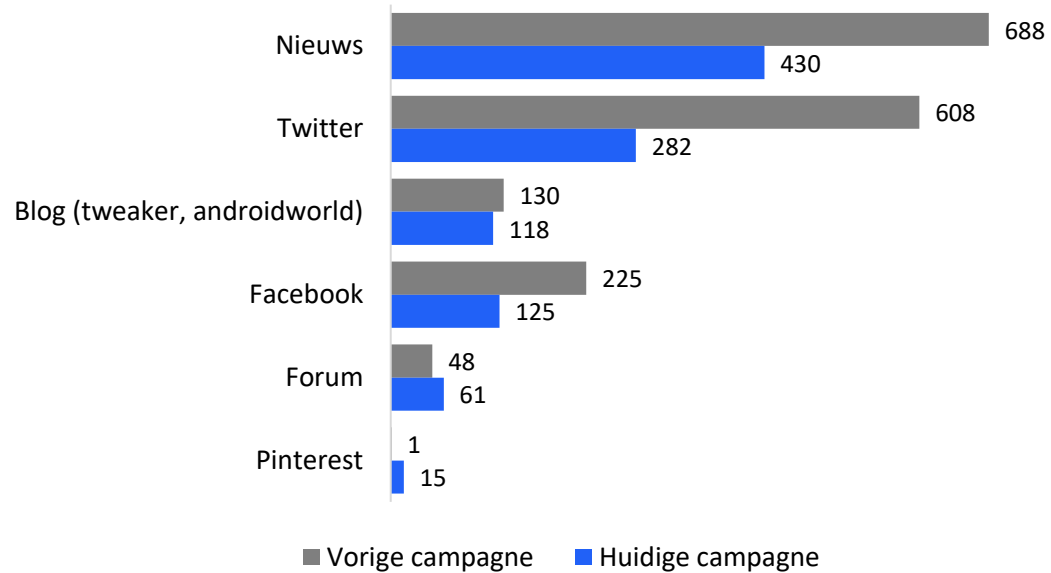
*in de wordcloud worden de meest voorkomende **en meest opvallende** topics uitvergroet. Dit verklaart verschillen tussen de aantallen achter de woorden en de grootte van het woord in de wordcloud.

*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: slimme apparaten, updaten, veiligheid, hacking, cybersecurity, de campagne zelf en gerelateerde berichten.

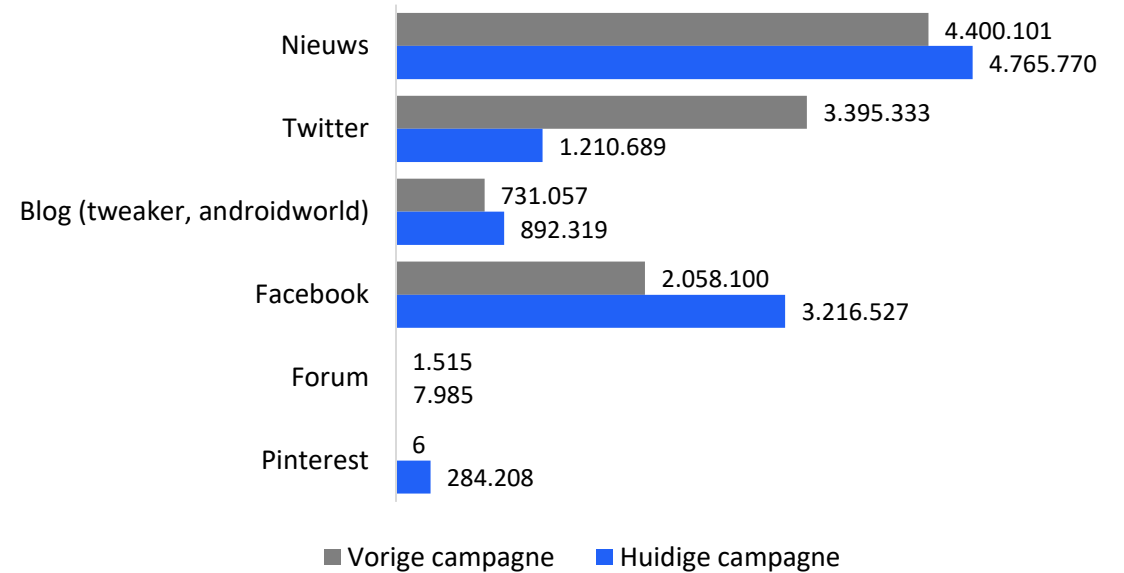
ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

OP NIEUWSSITES WORDT ER HET MEEST OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

AANTAL BERICHTEN PER KANAAL



BEREIK PER KANAAL: AANTAL VIEWS



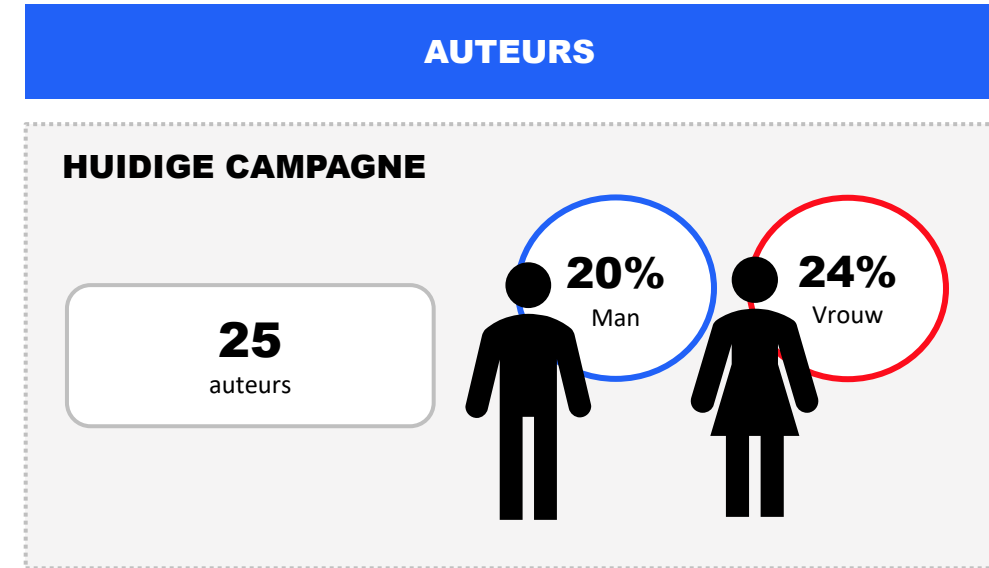
CONCLUSIE: Dit is het geval voor de campagne die van november 2020 tot en met januari 2021 is gevoerd, maar ook voor de campagne die in het voorjaar van 2020 is gevoerd. Hoewel er in de laatste campagneperiode online minder in het nieuws over het onderwerp is gesproken, zijn er ongeveer evenveel mensen met deze berichten bereikt. Op Twitter is er in vergelijking met de eerdere campagne aanzienlijk minder over het onderwerp bericht en zijn er ook aanzienlijk minder mensen bereikt.

* Cijfers zijn enkel op owned pagina's gebaseerd

ONLINE GESPREKKEN – WIE PRAAT ER OVER DE CAMPAGNE?

EEN VASTE GROEP AUTEURS, DIE MET NAME UIT INSTANTIES BESTAAT, SPREEKT ONLINE OVER DE CAMPAGNE

AUTEUR	ACTIVITEIT	RETWEETS/ REACTIES	VOLGERS
NU.NL	15	0	-
SIDNL	3	3	3.908
THUISWINKELORG	3	22	8.800
VINTERNETTEN	3	8	2.516
POLITIE OOST-FRYSLAN	2	6	-
REDACTIE	2	0	-
RIJKSOVERHEID	2	0	-
ACM CONSUWIJZER	1	1	7.159
CLUSIUS COLLEGE CASTRICUM	1	0	-

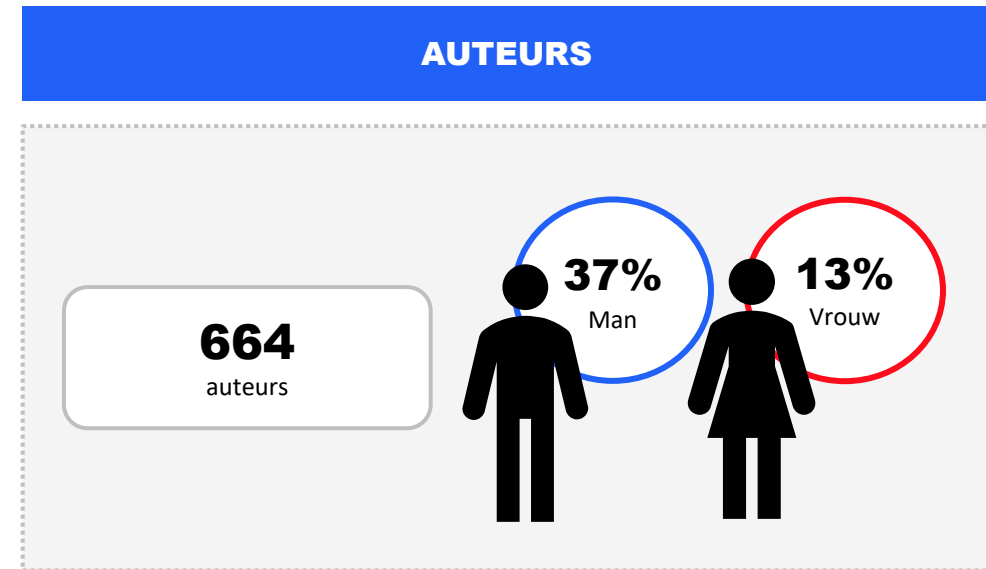


*Alle openbare berichten over de campagne zelf en gerelateerde berichten. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WIE PRAAT ER OVER HET CAMPAGNE-ONDERWERP?

NAAST INSTANTIES SPREKEN OOK CONSUMENTEN OVER HET ONDERWERP, DE AUTEURS ZIJN MEESTAL MANNEN

AUTEUR	ACTIVITEIT	RETWEETS/ REACTIES	VOLGERS
ONBEKENDE AUTEUR	80	0	-
THUISWINKELORG	30	3	8.800
MINISTERIE EZK	14	0	52.952
STEFAN	9	0	-
MERELDEV	8	17	3.903
COOLBLUE	7	0	-
VTWONEN	6	20	-
BLINDEN EN SLECHTZIENDEN	5	1	-
ANONIEMFORUM	5	0	-



*Alle openbare berichten over de campagne zelf en gerelateerde berichten. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE THEMA'S IN DE ONLINE GESPREKKEN

DE MEESTE BERICHTEN OVER HET ONDERWERP IN DE CAMPAGNEPERIODE, GAAN OVER DE AANKONDIGING VAN DE CAMPAGNE

AANKONDIGING VAN DE CAMPAGNE 'DOE JE UPDATES'

De meeste berichten die online over het campagne-onderwerp te vinden zijn gaan over de campagne zelf. Deze berichten zijn grotendeels afkomstig van de partijen die bij de campagne betrokken zijn, zoals het ministerie van Justitie en Veiligheid, het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, veiliginternetten.nl, Bright en thuiswinkelorg.

HET GEMAK VAN SLIMME APPARATEN

In berichten die over (het gebruik) van slimme apparaten gaan, gaat het regelmatig over hoe ze het leven gemakkelijker maken. Deze berichten zijn geschreven voor het publiek in het algemeen, maar zijn ook vaak gericht op ouderen of mensen met een fysieke beperking zoals blinden en slechtzienden.

AANDACHT VOOR VEILIGHEIDSRISICO'S VAN SLIMME APPARATEN

Niet alleen instanties die zichtbaar verbonden zijn aan de campagne spreken in de campagneperiode over de veiligheidsrisico's die slimme apparaten met zich meebrengen, ook andere instanties spreken hierover. Net als in de campagne worden door diverse auteurs tips gegeven om je tegen hackers te beschermen.

SLIMME APPARATEN , PRIVACY EN DUURZAAMHEID

Naast de gemakken die slimme apparaten bieden, wordt er online geklaagd over het gebruik van slimme apparaten en de nadelige gevolgen. Vaak gaat het in deze gesprekken/discussies over het verlies van privacy doordat steeds meer apparaten met het internet zijn verbonden. Enkele consumenten kopen om die reden geen slimme apparaten. Ook wordt het onderwerp in verband gebracht met energieverbruik en de impact op het klimaat.

FABRIKANTEN MOETEN MEER VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN

Op sociale media reageren sommige gebruikers op de campagne met het standpunt dat de aandacht meer bij fabrikanten en verkopers van slimme apparaten zou moeten liggen en minder bij de consument. Zij moeten de consument volgens hen beter voorlichten over hoe je je slimme apparaten veilig gebruikt en ervoor zorgen dat makkelijker is om slimme apparaten te updaten.

CONCLUSIE: De meeste online berichten over de campagne en het onderwerp van de campagne zijn mededelend van aard en gaan over de komst en het bestaan van de campagne. Dit geldt ook voor de berichten waarin slimme apparaten worden gepromoot voor een comfortabeler leven. In veel gevallen zijn het berichten waarin wordt gerefereerd naar de campagnewebsite of naar blogpost of nieuwsbericht. Ook meer mededelend van aard zijn berichten van andere partijen die consumenten waarschuwen voor de veiligheidsrisico's van het gebruik van slimme apparaten en hoe je deze kunt beveiligen tegen hackers. De gesprekken die online over het onderwerp worden gevoerd gaan over de negatieve gevolgen van deze apparaten voor je privacy en het klimaat. Enkele gebruikers op sociale media uitten in reactie op de campagne dat fabrikanten en verkopers van slimme apparaten meer verantwoordelijkheid moeten nemen.

>> Klik op de thema's om voorbeelden van online gesprekken te zien >>

*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: slimme apparaten, updaten, veiligheid, hacking, cybersecurity, de campagne zelf en gerelateerde berichten. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> Appendix

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder smarties (N=193 en N=208) en toekomstige smarties (N=200 en N=218) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de Rijksoverheidcampagnes die in 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant - ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

AANKONDIGING VAN DE CAMPAGNE 'DOE JE UPDATES'

D66 Westfriesland Retweeted



Vanaf vandaag vragen wij samen met het [@ministerieEZK](#) aandacht voor het beveiligen van je slimme apparaten thuis. Software-updates zorgen ervoor dat je apparaten veilig blijven. Update ze daarom regelmatig. Kijk voor meer tips op: [doejeupdates.nl](#) #doejeupdates



Zojuist te gast bij [@WNLOpZondag](#) Gesproken over de nieuwe [#Doejeupdates](#) campagne van het [@MinisterieEZK](#)

Het is belangrijk dat we onze [#slimmeapparaten](#) regelmatig updaten. Geef digitale inbrekers geen kans om je apparaten te hacken, doe je updates   
[npostart.nl/wnl-op-zondag/...](#)



Replying to [@peterstam](#)

We doen aan bewustwording m.b.t het hacken van slimme apparaten. We hebben gekozen voor samenwerking met Bright vanwege hun focus op technologie. Via deze tweet krijg je hier ook informatie over [veiliginternetten.nl/doejeupdates/](#). ^AH



Heb jij een slim apparaat? Vier op de tien Nederlanders hebben een of meer slimme apparaten in huis. Populairst zijn smart tv, printer en smartwatch. Beveilig ze met de tips op [doejeupdates.nl](#). #doejeupdates



Wij zijn partner van de Doe je updates-campagne die deze week is gestart. Want slimme apparaten zijn leuk zolang ze veilig zijn. Update daarom regelmatig je software en kijk voor beveiligingstips op [doejeupdates.nl](#). #doejeupdates

[<< Klik hier om terug te gaan <<](#)

HET GEMAK VAN SLIMME APPARATEN



MAX Vandaag
@MAXVandaag

Slimme apparaten hebben allerlei handige functies, die het leven makkelijker maken. Bekijk op [#MAXVandaag](#) digitips over slimme verlichting, horloges en deurbellen
[▶ bit.ly/MV-digitip-sli...](#)

[Translate Tweet](#)



[Gemeente Zaanstad](#) Retweeted



Songul Mutluer
@songulmutluer

Graag willen we dat onze ouderen zorgeloos oud kunnen worden. Daarom starten we met [#Slimotheek](#). Hier kunnen Zaanse ouderen 'slimme' apparaten lenen die het zelfstandig thuis wonen makkelijker maken..
[#wethouderouderen](#) [@GemZaanstad](#) [@BiebZaanstreek](#)

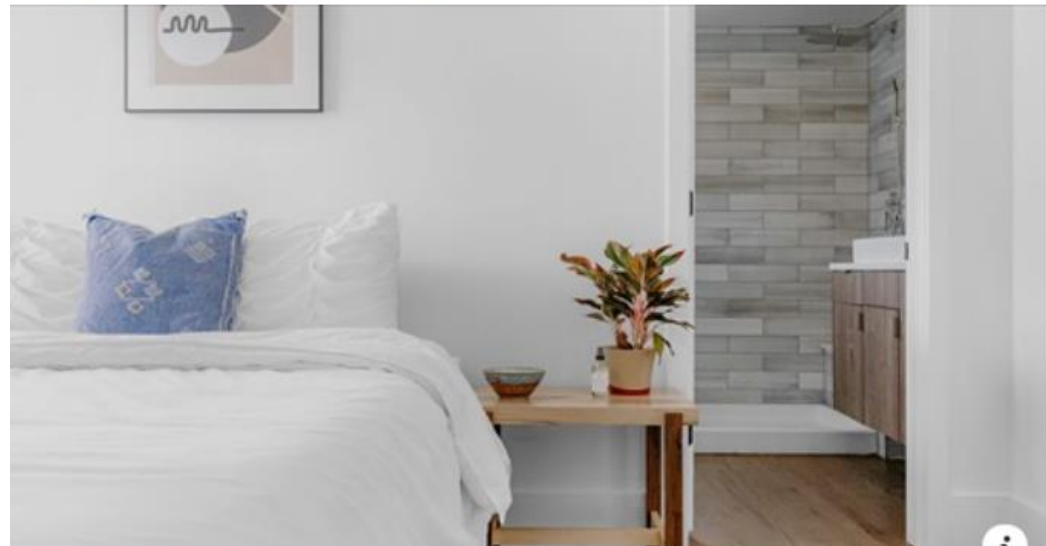
[<< Klik hier om terug te gaan <<](#)



Hager
4 februari · 🌐

Domotica maakt het leven makkelijker. Maar, slimme apparaten en sensoren helpen ook bij het langer zelfstandig thuis kunnen blijven wonen. Inmiddels bestaan er diverse mooie oplossingen om dit mogelijk te maken. Daarom brengen we dit artikel van het Domotica-platform graag nog eens onder de aandacht:

<https://domotica.nl/.../06/11/zelfstandig-wonen-bedsensoren/>



DOMOTICA.NL

Langer zelfstandig wonen met bedsensoren • Domotica.nl

Langer zelfstandig thuis wonen dankzij bedsensoren. Twee instellingen voerden een test uit m...

AANDACHT VOOR VEILIGHEIDSRISICO'S VAN SLIMME APPARATEN



Meldpunt
@MAXmeldpunt

We hebben steeds meer slimme apparaten in huis. Alles wat verbonden is aan internet, valt te hacken. Minder van deze apparaten gebruiken of beter beveiligen? Ethisch hacker @sijmenruwhof geeft tips.



Like je Wijk Hillesluis
11 januari · 🌐

💡 | Hoe slim is Hillesluis?

Hoeveel slimme apparaten heb jij in huis? Een smart tv, een Apple Watch, een slimme thermostaat of een camera via de wifi.

Bijna iedereen heeft er tegenwoordig wel 1 of meer. Maar wist je ook dat deze apparaten super simpel te hacken zijn en dat criminelen daardoor ook heel makkelijk toegang kunnen krijgen tot je laptop of telefoon?

Lees er alles over en hoe je het kunt voorkomen op de site:

<https://www.likejewijk.nl/hillesluis/slim-hoor-zon-apparaat/>



Schneider Electric
@SchneiderElecNL

Op de blog van Schneider Electric delen we 6 strategieën om de cybersecurity van je slimme huis en slimme apparaten op orde te krijgen. Weten hoe? Check: spr.ly/6015HgqkB

[<< Klik hier om terug te gaan <<](#)



Simyo ✓
21 oktober 2020 · 🌐

Smart Home gadgets zijn helemaal hip 🤖 Maar hoe beveilig je deze slimme apparaten?



SIMYO.NL/PODCAST

Beluister hier de podcast over Smarthome-beveiliging

Wil jij weten hoe je smart home gadgets goed kunt beveiligen? Luister ...

[Meer informatie](#)

SLIMME APPARATEN, PRIVACY EN DUURZAAMHEID

Erik Mulder

René van der Ploeg t is nou niet alsof we ook maar enige privacy hebben toch? Vanaf het moment dat je iets met internet, telefoons of andere slimme apparaten bent gaan gebruiken heb je je privacy al opgegeven. Dus laten we daar eens over ophouden.

We willen ons allemaal veilig voelen en roepen met z'n allen "hoe kon het toch gebeuren" als er iets fout gaat. Maar oh wee als het om privacy gaat nee dan mag niks ineens 😞

Leuk · Beantwoorden · 8 w · Bewerkt



2

Jeanine van Leeuwen

al die slimme apparaten zijn vaak erg slecht beveiligd. geen of slechte updates. alles online kost ook mega veel stroom, opslag. Hiervoor zijn weer eindeloos veel data centra nodig die stroom slurpen

Leuk · Beantwoorden · 2 w

Schrijf een antwoord...



Tabé Jorritsma

En daar komt nog bij dat al die aan het internet hangende slimme apparaten en de servercentra waar al die communicatie langs moet, gigantisch veel stroom nodig hebben, zowel voor de verbindingen op zich als voor de koeling van al die servers, waardoor de transitie naar een duurzame energie voorziening wordt vertraagd en klimaatdoelen nog verder in de toekomst opschuiven, met alle gevolgen van dien.

Leuk · Beantwoorden · 2 w



3



Iedereen mediawijs

@iedermediawijs

Als vrijwel elk apparaat dat we gebruiken verbonden is met internet, wat blijft er dan van onze privacy over?

Lees meer in het dossier Slimme apparaten»

mediawijsheid.nl/slimme-apparat... #mediawijsheid

<< [Klik hier om terug te gaan](#) <<



Inge Huiskes

Geen slimme apparaten kopen dus.

Begin 2020 ging het mis bij een aantal grote overheidsinstellingen in Nederland. De Universiteit van Maastricht betaalde losgeld om haar gegijzelde computernetwerk te bevrijden. Amsterdam, Rotterdam en andere gemeenten zagen zich genooddacht om servers uit te schakelen. In 2019 nam het aantal meldingen van ransomware toe. Cybercriminaliteit groeit al jaren exponentieel.

Kwetsbaarheid van het alledaags bestaan

Met 5G, de slimme steden en het Internet der Dingen (IoT) neemt de kwetsbaarheid van vitale processen van de maatschappij toe. Slimme apparaten in huis, in de zorg, in het vervoer en bij de overheid worden risicovolle schakels die door kwaadwillenden aangevallen kunnen worden.

Slimme wereld?

Je slimme deurbel, de app om de verlichting in huis te bedienen, de slimme meter of je slimme auto kunnen op afstand overgenomen worden. Er kan malware op je telefoon, computers of slimme apparaten geplaatst worden. Het misbruik maken van de kwetsbaarheid van het smartgrid zal steeds meer toenemen.

Domino effect

De afhankelijkheid van al die technologie creëert een kwetsbare samenleving. Als de stroom uitvalt komen allerlei vitale processen stil te liggen. Doordat met het 5G/IoT/smartgrid alles met elkaar verbonden wordt, is er kans op een domino effect bij aanvallen van buiten. Meer Hacking zorgt voor Minder Veiligheid.

<https://5gisnietoke.nl/bronnen/hacking.html>



5GISNIETOKE.NL

Meer Hacking | Bronnen & Videos

Leuk · Beantwoorden · 14 w



Auteur

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Beste Inge, door je updates te doen maak je het voor jezelf veiliger. Als overheid

zetten wij ons in voor veilige en betrouwbare digitale platformen. Meer lezen: <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-buitenlandse-zaken/documenten/rap...> Meer weergeven



RIJKSOVERHEID.NL

Nederlandse Digitaliseringsstrategie: Nederland digitaal - Hier kan het. Hier gebeurt het

Leuk · Beantwoorden · 14 w



FABRIKANTEN MOETEN MEER VERANTWOORDELIJKHEID NEMEN



...

Een stap in de goede richting, maar écht pas het begin.

Het begint bij de fabrikanten. Die vertellen nu vaak niet of en hoelang je updates krijgt. Wij willen dat fabrikanten verplicht moeten worden je daarover te informeren. En verkopers uiteraard ook! 👉
consumentenbond.nl/acties/updates...



...

Op zich allemaal goed advies voor consumenten, maar het benoemt niet hét probleem in smarthome: bedrijven die bij een thermostaat na 3 jaar zeggen dat het wel welletjes is geweest met updates en die dan nooit meer van updates voorzien.



...

Dit is een onzinnige boodschap. Dit is denk ik beter:

'Let op wat je koopt, want sommige fabrikanten lappen alle standaarden aan hun laars. Want terwijl je geen producten mag verkopen die direct in de fik vliegen, zijn er nog geen regels voor beveiliging.'



ik haat haat haat haat deze campagne.

Ga verdorie wetgeving schrijven zodat we daadwerkelijk updates krijgen in plaats van geld in onzinnige adviezen steken :/

[<< Klik hier om terug te gaan <<](#)

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.