

Campagne-
effectonderzoek

**DOE JE UPDATES
WINTER 2021/2022**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

April 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beleidsdoel is dat ICT-producten en –diensten digitaal veilig zijn; iedereen ze veilig en vertrouwd kan gebruiken en (economische) schade van digitale kwetsbaarheden beperkt wordt. Kwantitatief: tenminste 60% van de doelgroep voorziet zijn/haar slimme apparaten van een update, weet hoe dat moet en waar de informatie te vinden is hoe te updaten.

Communicatiedoelstelling

1. Consumenten laten inzien wat de gevolgen zijn wanneer ze hun slimme apparaten niet updaten.
2. Consumenten ervan overtuigen dat hun online veiligheid verhoogd wordt door hun slimme apparaten te beveiligen en daadwerkelijk updates te doen
3. Consumenten beveiligen hun slimme apparaten op een adequate manier (op lange termijn)



Doelgroepen

De campagne richt zich op consumenten. Voor dit onderzoek zijn consumenten bevroegd van 18 jaar en ouder die ten minste één slim apparaat in of rondom het huis gebruiken (dit betreft ongeveer 9 op de 10 consumenten).

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting nadat de campagneflight is afgelopen (nameting). Idealiter wordt de er direct na de grootste mediapijk gemeten, de meting heeft om organisatorische redenen echter twee weken later plaatsgevonden.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
METING	VM															NM
ONLINE VIDEO																
SOCIAL																
ONLINE DISPLAY																
BRANDED CONTENT																
SEARCH																

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagne

Bijna driekwart van de Nederlanders heeft een of meerdere slimme apparaten in huis. Rond de 80% van deze mensen is zich ervan bewust dat deze apparaten gehackt kunnen worden en dat ze voorzien moeten worden van updates om hacken te voorkomen. Toch stelt meer dan de helft van de mensen updates uit, vergeet ze uit te voeren, heeft daar geen tijd voor of zin in of omdat zij het gedoe vinden, zo blijkt uit onderzoek van het ministerie van EZK. Daarmee zijn Nederlanders kwetsbaar voor internetcriminelen. De schaalgrootte en de snelheid waarmee internetcriminelen hun aanpak aanpassen en perfectioneren maken het makkelijk voor criminelen om online hun slag te slaan. Het ministerie van EZK richt zich daarom met de campagne Doe je Updates op consumenten die slimme apparaten (verbonden met Internet) kopen of in bezit hebben.

Concept

Door slimme apparaten zijn onze levens steeds meer verbonden met het internet. Fijn, want een slimme thermostaat, deurbel of draadloze printer maakt jouw leven makkelijker. En kwetsbaarder. Slimme apparaten kunnen door hackers gebruikt worden om digitaal bij je in te breken. Eén apparaat

zonder goede beveiliging is al voldoende om bij je binnen te komen, je af te persen of er met je data vandoor te gaan. Software-updates zorgen ervoor dat je apparaten veilig blijven. Update je slimme apparaten daarom regelmatig.

Media

Primaire doelstelling is doen van je updates en/of bezoeken van veiliginternetten.nl (doejeupdates.nl). De kracht zit in herhaling en versterking van de boodschap, waarbij wordt gestart met brede zichtbaarheid binnen de doelgroep met de campagneboodschap "Laat je niet hacken, blijf je updates checken". De urgentie van het onderwerp wordt vergroot via PR, social, display en branded contentsamenwerking. SEA zorgt voor opvang van vragen al dan niet getriggerd door de campagne-inzet. De mediadoelstelling is het maximaliseren van het bereik met zo veel mogelijk relevantie en verdieping via contextual targeting en op basis van het Umfeld. In het tweede deel van de vierde flight (vanaf 17 januari) ligt de focus van de campagne op het faciliteren van gedrag en daarmee ook meer nadruk op clicks en traffic. De middelen die dan worden ingezet zijn PR, online video, social, display, branded content en SEA.

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 2 T/M 10
ONLINE & SOCIAL VIDEO	€ 139.558
ONLINE DISPLAY	€ 73.373
BRANDED CONTENT	€ 92.790
SEARCH	€ 15.371

MEDIADRUK

	WEEK 2 T/M 10
ONLINE & SOCIAL VIDEO	43.964.313 IMPRESSIES
ONLINE DISPLAY	24.775.569 IMPRESSIES
BRANDED CONTENT	ZIE PAGINA 17
SEARCH	382.864 IMPRESSIES

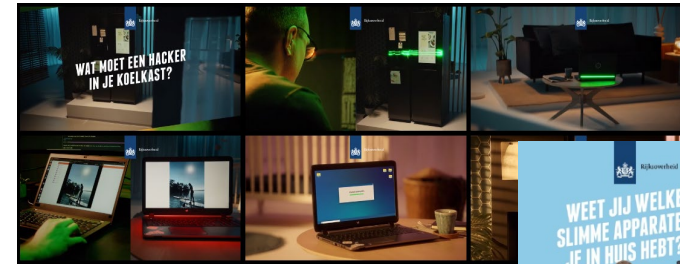


OVERZICHT VAN DE UITINGEN

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.

Online video: hacker in je koelkast



Uitingen Fase 1 van de campagne



Social video

Online display

PR

Branded content



DOELSTELLINGEN EN KPI's



DOEN (PRIMAIR)

1. Consumenten van slimme apparaten nemen de juiste preventieve maatregelen om hun online veiligheid te vergroten door het maken van software-updates en maken een inventarisatie van hun slimme apparaten.
 2. Consumenten gaan naar de website veiliginternetten.nl om te kijken hoe ze hun slimme apparaten kunnen updaten.
- Survey: Welke van onderstaande apparaten heeft u kortgeleden nog geüpdatet?
 - Survey: Welke stelling is het meest op u van toepassing? *Voorbeeld: Ik voorzie al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates en dat blijf ik ook zeker doen.*
 - Survey: Heeft u in de afgelopen maanden opgezocht hoe u slimme apparaten kunt updaten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.



WETEN (SECUNDAIR)

1. Consumenten weten dat ook slimme apparaten een veiligheidsrisico met zich meebrengen en beveiligd dienen te worden.
 2. Consumenten weten dat via één slim apparaat criminelen digitaal bij je kunnen inbreken.
- Survey: Wat weet u van slimme apparaten? *Voorbeeld: Via één slim apparaat (bijvoorbeeld je router of een slimme stofzuiger) kunnen criminelen al bij je inbreken.*



VOELEN (SECUNDAIR)

1. Consumenten voelen dat slimme apparaten een veiligheidsrisico vormen wanneer ze niet worden geüpdatet / beveiligd zijn. Zo kunnen ze o.a. afpersen, data/ foto's inzien en blokkeren, je identiteit stelen en meeluisteren en meekijken.
- Survey: Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens of oneens bent. *Voorbeeld: Als ik mijn slimme apparaten niet allemaal van de laatste updates voorzie, zullen internetcriminelen makkelijk kunnen inbreken in mijn huis, apparaten overnemen, me af luisteren en/of begluren.*



MEDIUM

	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
PR	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek
BRANDED CONTENT	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek
ONLINE DISPLAY	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek
WEBSITE/SEA	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek
UITINGEN EERSTE FASE	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning en websitebezoek

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Het belangrijkste doel van de campagne is dat consumenten hun updates doen, veiliginternetten.nl (doejeupdates.nl) bezoeken en inventariseren welke slimme apparaten zij in huis hebben. Dit doel is behaald. Na de campagneflight in de eerste weken van 2022 hebben consumenten vaker (peiling maart 2022) een inventarisatie gemaakt van hun slimme apparaten en doen meer consumenten hun updates dan voorafgaand (peiling december 2021) aan de campagne. Daarnaast doen meer consumenten dit pro-actief omdat ze zelf hebben opgezocht of het apparaat nog up-to-date was dan na een signaal via het slimme apparaat.

Naast deze doelstellingen had de campagne ook als secundair doel om mensen over veiligheidsrisico's van slimme apparaten te informeren en hen het risico te laten voelen. De helft van de consumenten gelooft dat internetcriminelen gemakkelijk kunnen inbreken wanneer zij niet alle slimme apparaten van de laatste updates voorziet. Dit hangt samen met de overtuiging dat updates tegen dit soort misbruik beschermen. Rond de kennis over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten die niet regelmatig worden geüpdatet en de beleving van de ernst van de risico's zijn rond de huidige campagne en in de loop der jaren geen ontwikkelingen te zien. Het secundaire doel is met andere woorden niet behaald.

COMMUNICATIEVE WERKING

De website veiliginternetten.nl (doejeupdates.nl) wordt met name in de tweede helft van de campagneflight bezocht. Na afloop van de campagne neemt niet alleen het bezoek via de online campagnemiddelen, maar ook het directe bezoek snel af. In de tweede helft van de campagneflight doet ongeveer één op de acht consumenten een updatecheck. In deze periode is er een online updatecheck voor consumenten beschikbaar.

De campagne wordt ondanks de gestelde doelen met betrekking tot het herkennen van de campagne-uitingen matig herkend. Verreweg de meeste consumenten herinneren zich geen campagne over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten en waar deze campagne over gaat. De campagne wordt wel als informatief gezien wat erop wijst dat veel consumenten zich nog niet bewust zijn van de veiligheidsrisico's van slimme apparaten. In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne niet positiever of minder positief ontvangen. Daarnaast weet de campagne de belangrijkste boodschappen minder goed over te brengen dan andere Rijksoverheidscampagnes. Dit is een gemiste kans gegeven het feit dat nog veel consumenten zich niet bewust zijn van de veiligheidsrisico's van slimme apparaten.

AANBEVELINGEN

Een kans voor de campagne is dat nog niet veel consumenten bewust zijn van de veiligheidsrisico's van slimme apparaten. Hoewel nu meer consumenten regelmatig updates doen, is de kennis maar ook het gevoel van de kwetsbaarheid van consumenten niet toegenomen. Het lijkt erop dat dit gevoelde risico niet of nauwelijks met een campagne is te beïnvloeden gegeven het feit dat deze benadering al meerdere campagneflights centraal staat. Wij adviseren om een andere strategie te overwegen, bijvoorbeeld het verder informeren over de veiligheidsrisico's en het communiceren van de voordelen (positief) van het regelmatig updaten van apparaten. Deze strategie heeft waarschijnlijk meer kans van slagen in het stimuleren van nog meer consumenten om hun apparaten te updaten, zeker gezien de hoge bereidheid (ongeveer 80%) om regelmatig updates te (blijven) doen. De beperkte herinnering van de campagne, de belangrijkste boodschappen én de mogelijkheden met betrekking tot het informeren van consumenten zijn een reden om voor vervolgcampagnes een bereiksmiddel zoals radio of tv te overwegen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

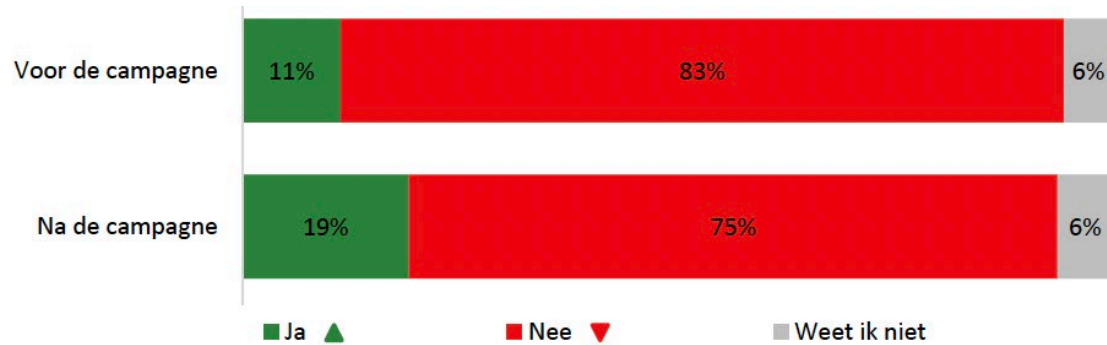
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

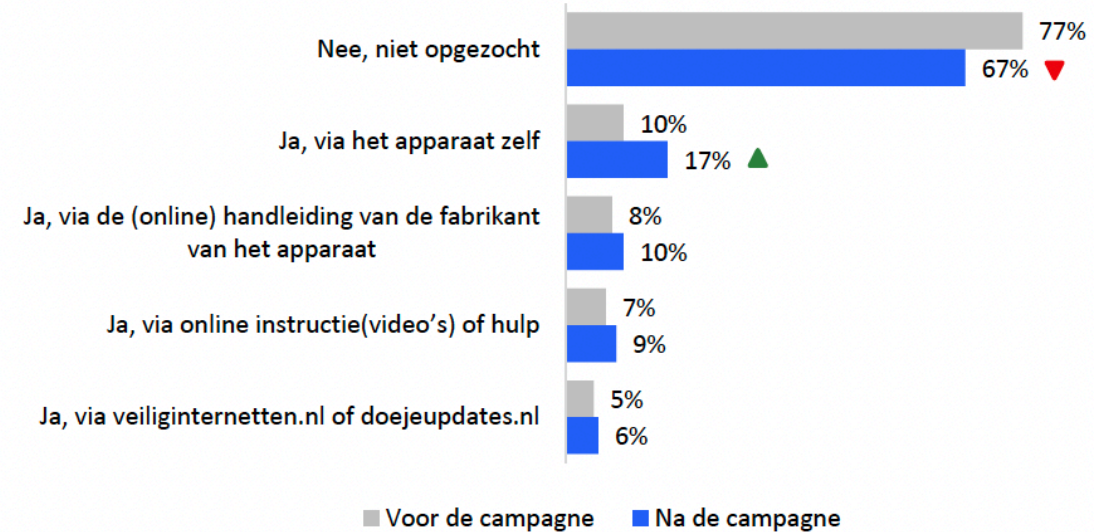
CONSUMENTEN MAKEN VAKER EEN INVENTARISATIE VAN HUN SLIMME APPARATEN EN ZOEKEN VAKER INFORMATIE OVER UPDATES

INVENTARISATIE VAN SLIMME APPARATEN



Vraag: Heeft u in de afgelopen maanden op een rijtje gezet wat voor slimme apparaten u in en rondom uw huis heeft?

OPZOEKEN HOE JE SLIMME APPARATEN KUNT UPDATEN



Vraag: Heeft u in de afgelopen maanden opgezocht hoe u slimme apparaten kunt updaten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.?

CONCLUSIE

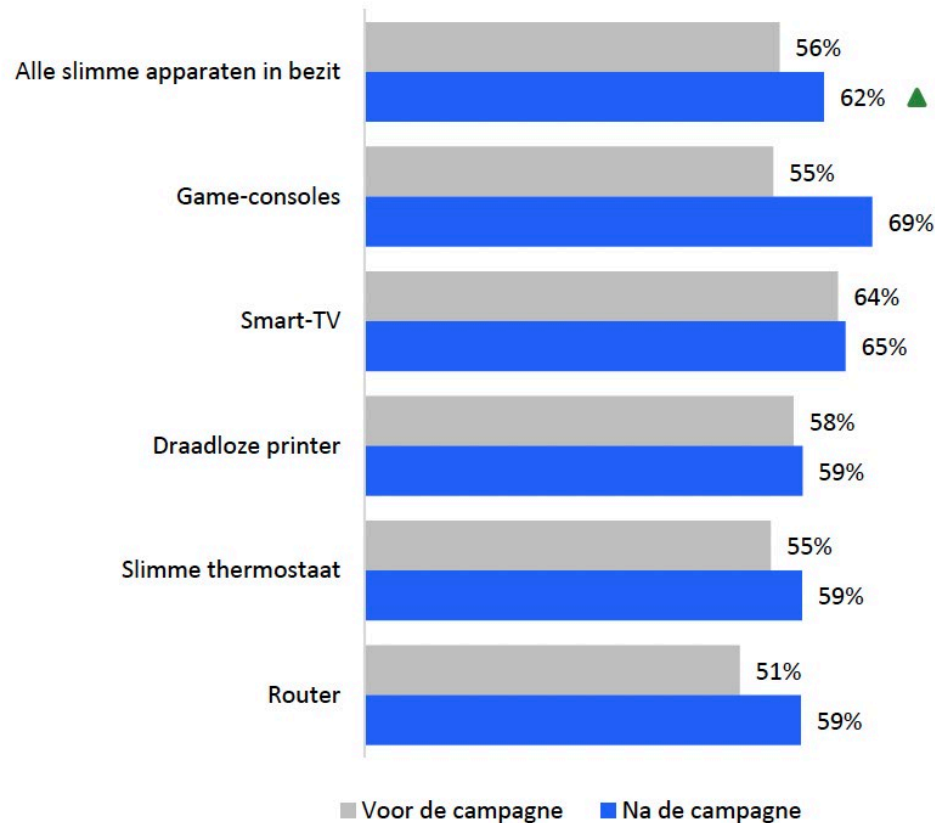
Het aandeel consumenten dat op een rijtje heeft gezet wat voor slimme apparaten men in het bezit heeft is toegenomen van één naar twee op de tien consumenten. Daarnaast hebben na de campagne meer consumenten opgezocht hoe zij slimme apparaten kunnen updaten. Als men dit heeft opgezocht is dit na de campagne meestal via het apparaat zelf. Eén van de campagnedoelen is dat consumenten naar de website veiliginternetten.nl of doejeupdates.nl gaan om te kijken hoe ze hun slimme apparaten kunnen updaten. Ook na de campagne blijft dit een van de minst geraadpleegde bronnen om op te zoeken hoe consumenten hun slimme apparaten kunnen updaten.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

CONSUMENTEN VOORZIEN HUN SLIMME APPARATEN VAKER VAN DE LAATSTE SOFTWARE-UPDATES

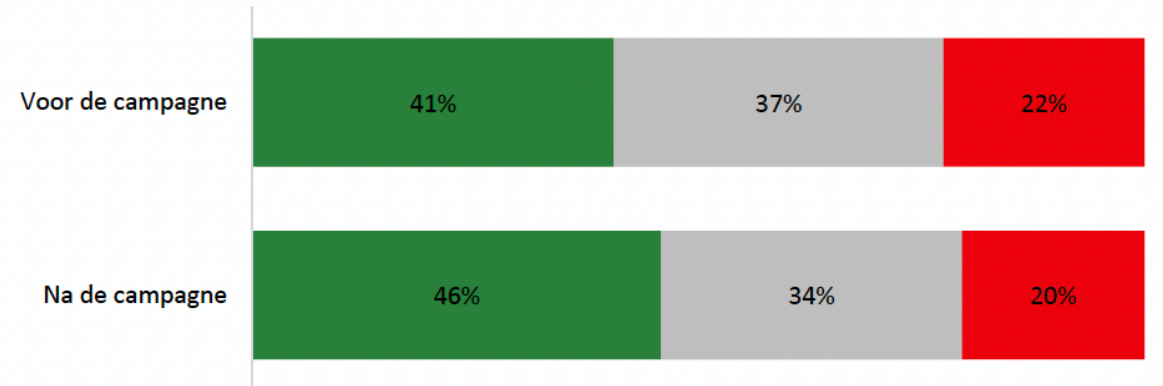
UPDATEN VAN SLIMME APPARATEN (1)



Vraag: Welke van onderstaande apparaten heeft u kortgeleden nog geüpdatet?
% Zeker voorzien van de laatste software-update

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

UPDATEN VAN SLIMME APPARATEN (2)



- 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.
- Ik voorzie nog niet al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates, en ik ben ook niet van plan om dit te gaan doen.

Vraag: Welke stelling is het meest op u van toepassing?

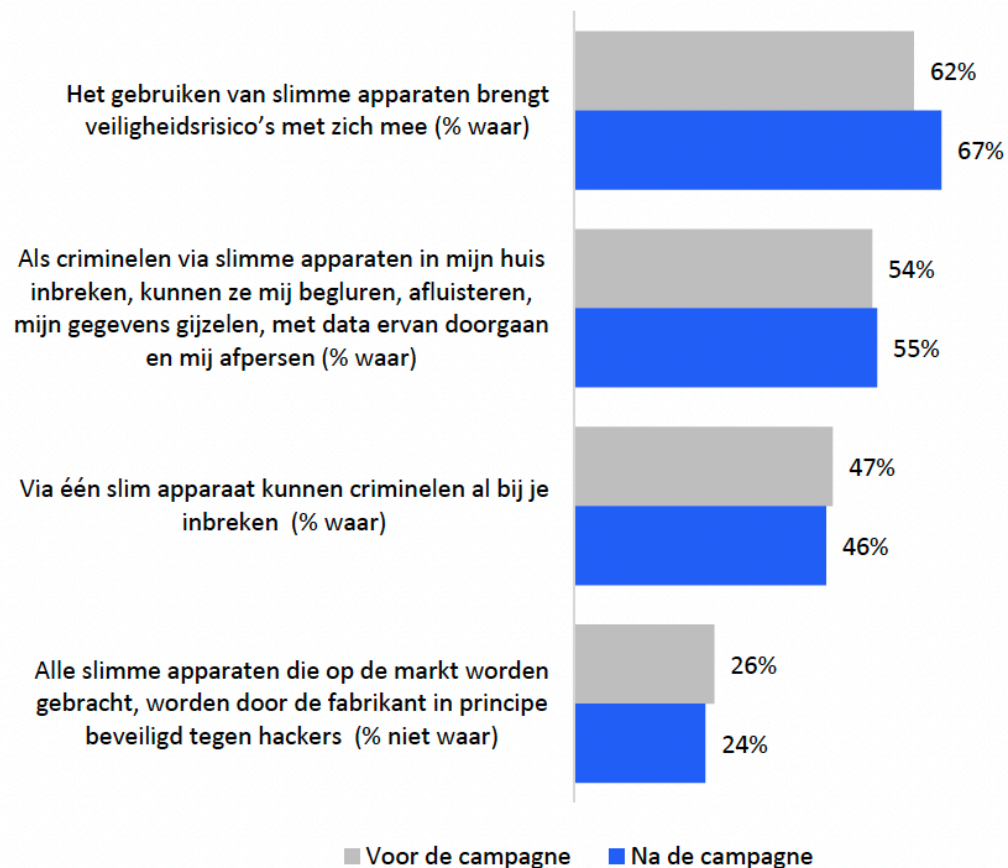
CONCLUSIE

Na afloop van de campagne zijn er meer consumenten die regelmatig hun slimme apparaten updaten. Van alle slimme apparaten die men gebruikt, waaronder smartwatches en huishoudelijke apparaten die met het internet zijn verbonden, zijn er ongeveer zes op de tien kortgeleden voorzien van de laatste update. Een grote meerderheid van de consumenten, namelijk acht op de tien, is bereid om alle slimme apparaten regelmatig te updaten.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN EN VOELEN

DE KENNIS OVER VEILIGHEIDSRISICO'S VAN SLIMME APPARATEN IS NIET TOEGENOMEN

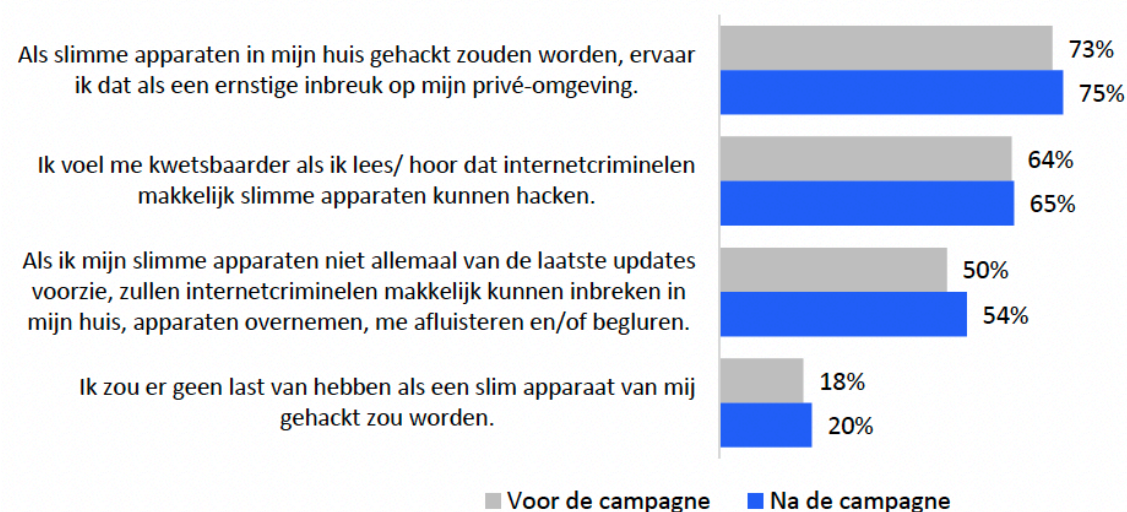
KENNIS OVER VEILIGHEIDSRISICO'S



Vraag: Wat weet u van slimme apparaten? % waar

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

GEVOEL OVER VEILIGHEIDSRISICO'S



Vraag: Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens of oneens bent. % (helemaal) mee eens

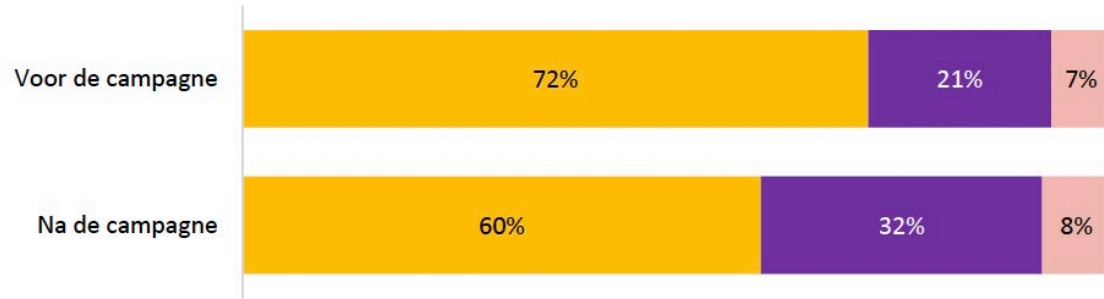
CONCLUSIE

Net als voor de campagne, weten twee op de drie consumenten dat het gebruiken van slimme apparaten veiligheidsrisico's met zich meebrengt. Over dieper gelegen kennis zijn consumenten minder goed geïnformeerd. Zo weet slechts een kwart van de consumenten dat slimme apparaten die op de markt worden gebracht niet automatisch zijn beveiligd tegen hackers. Ongeveer de helft van de consumenten denkt dat criminelen makkelijk kunnen inbreken wanneer zij slimme apparaten niet regelmatig updaten. In het voorjaar van 2021 is er ook campagne-effectonderzoek uitgevoerd onder smarties, oftewel gebruikers van slimme apparaten die zich regelmatig in de laatste ontwikkelingen verdiepen. Hieruit kwam naar voren dat ongeveer zes op de tien smarties het gevoel hebben dat zij risico lopen om gehackt te worden als zij hun slimme apparaten niet updaten. Een groot deel van gebruikers van slimme apparaten voelt met andere woorden het risico niet.

OVERIGE ONTWIKKELINGEN

MEER CONSUMENTEN VOEREN UIT ZICHZELF SOFTWARE-UPDATES UIT OP HUN SLIMME APPARATEN

MOTIVATIE VOOR UITVOEREN VAN UPDATES

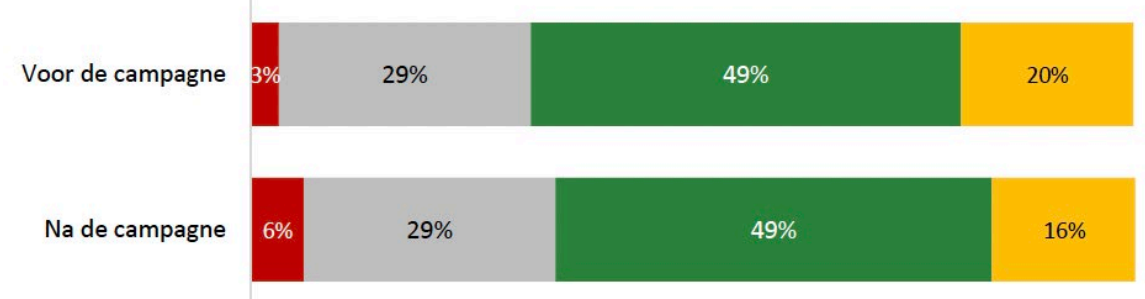


- De meeste updates heb ik uitgevoerd, omdat ik een signaal/waarschuwing kreeg via het slimme apparaat ▼
- De meeste updates heb ik uitgevoerd, omdat ik zelf actief heb opgezocht of de beveiligingssoftware nog up-to-date was ▲
- Sommige updates heb ik uitgevoerd, omdat ik een signaal/waarschuwing via het apparaat kreeg, andere heb ik zelf actief opgezocht

Vraag: Welke stelling past het beste bij de updates die u (recent) heeft uitgevoerd?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

ERVAREN NUT VAN SOFTWARE-UPDATES



■ (Heel) weinig ■ Niet veel, niet weinig ■ (Heel) veel ■ Weet ik niet

Vraag: Hoe goed beschermt updates van software u tegen dit soort misbruik?

CONCLUSIE

Na de campagne geven meer consumenten aan dat zij updates hebben uitgevoerd omdat zij zelf hebben opgezocht of de beveiligingssoftware nog up-to-date is. De meeste consumenten voeren hun updates uit omdat zij via het slimme apparaat een signaal krijgen. Ongeveer de helft van alle consumenten ziet het nut van het regelmatig updaten van hun slimme apparaten. Een verdiepende analyse laat zien dat dit samenhangt* met het ervaren risico. Hoe meer consumenten voelen dat zij risico lopen om gehackt te worden wanneer zij hun apparaten niet van de laatste updates voorzien, des te meer zij geloven dat updates beschermen tegen dit soort misbruik. De meeste consumenten voelen zich ervaren genoeg om hun apparaten te updaten en ervaren weinig weerstand om dit te doen (niet in rapport).

*Samenhang is statistisch significant ($r=.20$, $p<.01$).

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

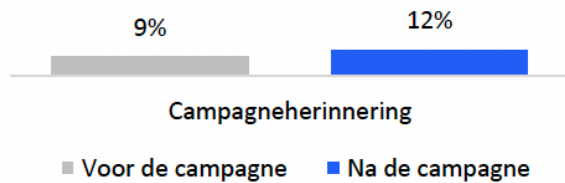
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

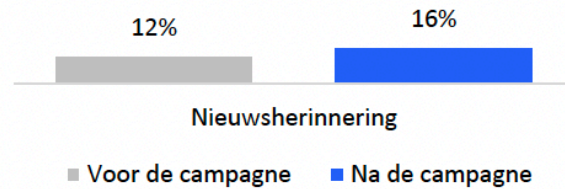
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat je je slimme apparaten tijdig als er een update uit is moet updaten.”

“Beveiligen van apparatuur.”

“Dat je deze apparaten steeds moet updaten.”

“Kijk goed uit.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

De campagne wordt slecht door de doelgroep herinnerd. Slechts één op de tien consumenten herinnert zich na de campagne iets te hebben gezien over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten. De boodschap van de campagne komt hierdoor niet (goed) over. Als consumenten zich een campagne herinneren, weet men ook niet altijd de kern van de campagne na te vertellen, namelijk waarom het belangrijk is om updates uit te voeren.

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	31%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	25%	40%
• ONLINE VIDEO	20%	53%
• SOCIAL VIDEO	21%	44%
ONLINE DISPLAY	19%	36%
BRANDED CONTENT	20%	37%
PR	16%	
UITINGEN EERSTE FASE	19%	



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne 'Doe je updates' minder goed herkend. Ook als er wordt vergeleken met campagnes met een vergelijkbaar budget zonder tv-inzet. Ondanks dat het meetmoment twee weken later dan gewenst heeft plaatsgevonden en het nieuwe (visuele) concept van de campagne, kan er voorzichtig worden gesteld dat de herkenning beter had gekund. Dit omdat de campagne over het onderwerp met dezelfde kernboodschap al jaren wordt gevoerd en gegeven het feit dat na drie weken nauwelijks mensen zich een campagne of nieuws over het onderwerp herinneren en de boodschap kunnen navertellen. De mediumtypen online video, online display, branded content en PR worden ongeveer in gelijke mate door de doelgroep herkend.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

BEREIK BRANDED CONTENT

BEREIK

CONTENT	AANTAL	EENHEID
Artikelen homepage telegraaf.nl	80.000	unieke views Verwachting: 60.000
Artikelen via elastic native	101.000	unieke views Verwachting: 69.000
Instagram Dumpert	331.000	unieke views Verwachting: 200.000
Video YouTube	85.675	weergaven
Video dumpert.nl	68.588	weergaven
Video Instagram feed	253.638	weergaven
Video Instagram story 1 en 2	300.000	weergaven
Advertorial PlusOnline	1.754	views
Nieuwsbrief PlusOnline	174.371	geopend
Themanieuwsbrief	170.792	geopend
Banner mini-advertorial	23.362	views

CONCLUSIE

De video's die via Instagram zijn verspreid en de Instagram post van Dumpert, hebben het meeste bereik gehad.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	4.0	3.7
OPVALLEND	4.0	3.8
LEUK	3.5	3.5
NIET IRRITANT	4.0	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.8	3.7

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	7.6	7.7
• ONLINE VIDEO	7.7	
• SOCIAL VIDEO	7.5	
ONLINE DISPLAY	7.6	7.5
BRANDED CONTENT	7.5	7.6
PR	7.5	
UITINGEN EERSTE FASE	7.7	

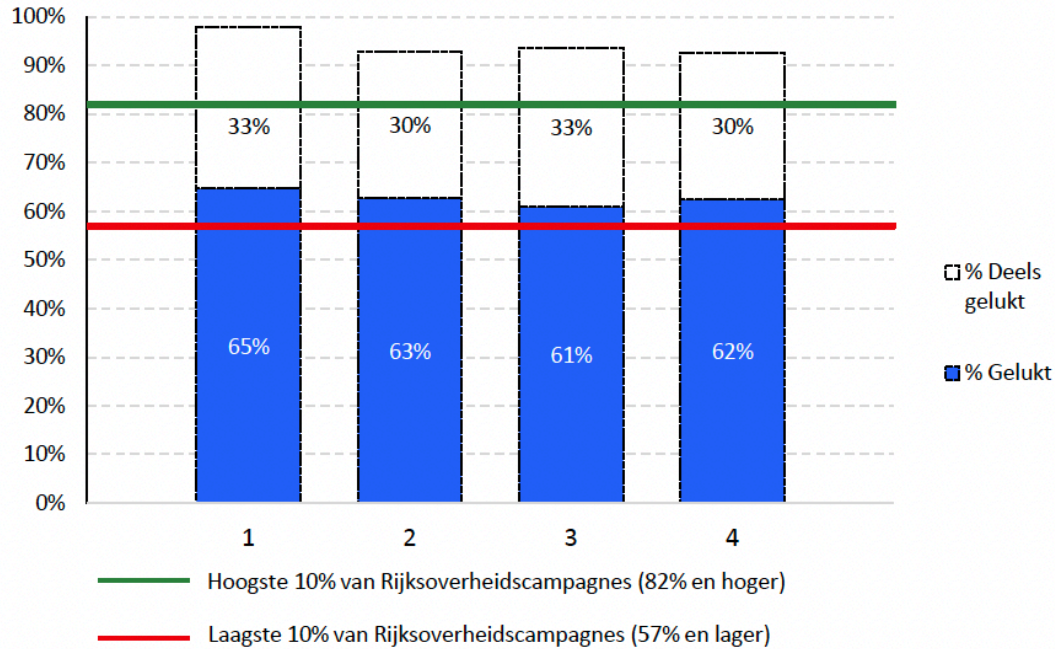
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes ongeveer even positief gewaardeerd. Dit geldt ook voor de afzonderlijke uitingen. De campagne 'Doe je updates' wordt wel als meer informatief gezien dan de meeste andere campagnes. Dit wijst erop dat de doelgroep zich minder bewust is van de risico's van slimme apparaten die niet zijn geüpdatet. Dit komt overeen met het lage kennisniveau van de veiligheidsrisico's.

BOODSCHAPOVERDRACHT – DOE JE UPDATES

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1) ...je je niet laat hacken, en je je updates blijft checken.
- 2) ...één slim apparaat voor een internetcrimineel genoeg is om digitaal bij je in te breken.
- 3) ...updates van slimme apparaten niet altijd vanzelf gaan.
- 4) ...veel apparaten geen reminder geven om te updaten.

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

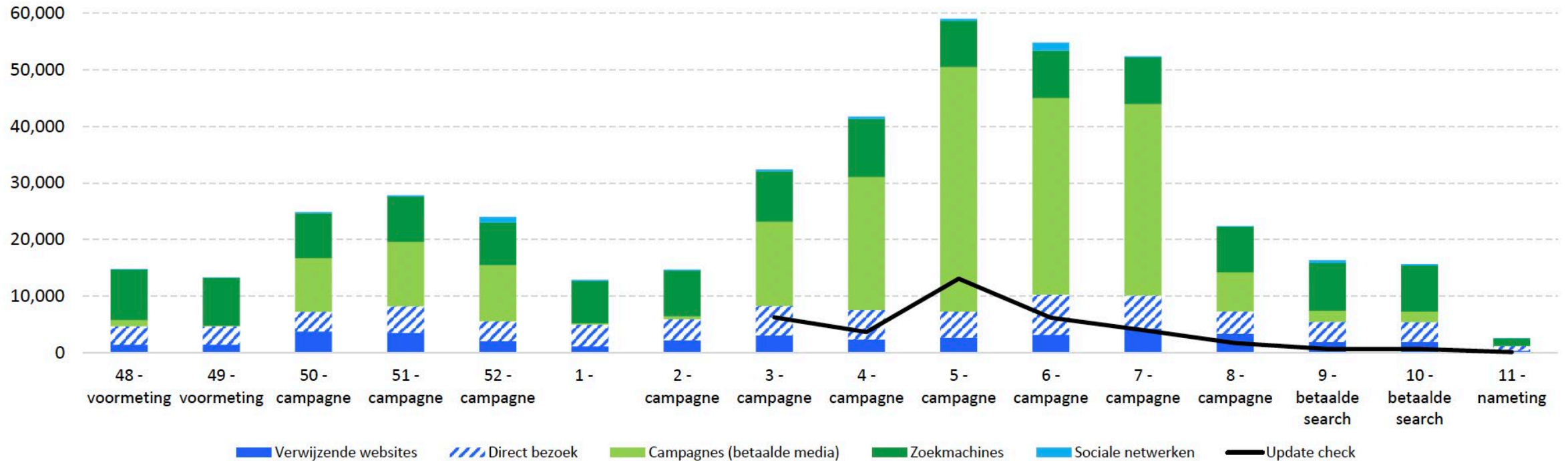
CONCLUSIE

De vier boodschappen die in de campagne centraal staan, komen allemaal in ongeveer gelijke mate over. De ervaren duidelijkheid van de boodschappen is iets minder sterk dan bij andere Rijksoverheidscampagnes.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK

VERREWEG DE MEESTE UPDATE CHECKS OP DOEJEUPDATES.NL WORDEN GEDURENDE DE ONLINE CAMPAGNE UITGEVOERD

WEBSITEBEZOEK DOEJEUPDATES.NL



CONCLUSIE

Gedurende de campagne werd het websitebezoek in ongeveer gelijke mate gedreven door zoekmachines (24% van het bezoek) en direct bezoek (12% van het bezoek). De helft van de bezoekers kwam via online campagnemiddelen, namelijk online video en online display. Verreweg het meeste bezoek aan de website vond plaats in de periode van eind januari tot midden februari (week 4 t/m 7). In deze periode worden alle kanalen ingezet. In deze periode kon me ook de update check op de website doen. Ongeveer één op de acht bezoekers heeft dit gedaan.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder consumenten om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn consumenten bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van het gebruik van ten minste één apparaat dat met het internet verbonden is, is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 87% door de screener gekomen en heeft 77% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 795 respondenten bevestigd: 400 in de voormeting en 395 in de nameting. Dit is voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over consumenten.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.