

Campagne-
effectonderzoek

STOP HELING



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Justitie en Veiligheid

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Marissa Woudstra

DATUM:

November 2021

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlage

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beleidsdoel is het laten afnemen van het aantal helingdelicten door:

1. Het frustreren van de afzetmarkt voor gestolen goederen; en
2. Het bevorderen van de opsporing van helers en stelers.

Communicatiedoelstelling

Het communicatiedoel is het vergroten van de bekendheid van stopheling.nl voor het registreren van eigendommen, het doen van de diefstalcheck en het melden van aangetroffen gestolen goederen.



Doelgroepen

De campagne is gericht op **potentiële kopers** van gestolen goederen op online tweedehandsplatforms (Marktplaats etc.). Dit zijn mensen van 18 jaar en ouder die in de afgelopen drie maanden één of meerdere online verkoopplatforms voor tweedehands goederen hebben bezocht. In de rapportage worden ook de resultaten van **kopers** nader bekeken. Dit zijn mensen die in de afgelopen drie maanden een aankoop hebben gedaan van een tweedehands product uit een productcategorie waarbinnen een serienummer relevant is.

Meetperiode

De voormeting is uitgevoerd in week 29 en 30, voorafgaand aan de geplande livegang. De nameting vond na de piek in de mediadruk plaats.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CAMPAGNE								Loopt t/m 31 december 2021							
METING		VM											NM		
DISPLAY								Loopt t/m 31 december 2021							
SOCIAL								Loopt t/m 31 december 2021							
BRANDED CONTENT								Loopt t/m 31 december 2021							
SEARCH								Loopt t/m 31 december 2021							

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De Stop Heling-campagne van het ministerie van Justitie & Veiligheid is onderdeel van een meerjarige campagne. De campagne heeft als **hoofddoel** de handel in tweedehands producten die gestolen zijn tegen te gaan en daarmee het aantal helingdelicten te laten afnemen. Het is hierbij belangrijk om ervoor te zorgen dat kopers van tweedehands producten weten waar ze bij de aankoop van een tweedehands product op moeten letten, en wat ze zelf kunnen doen om heling tegen te gaan. Dit doet de campagne door potentiële kopers te informeren over het feit dat ze zelf kunnen controleren of een product als gestolen geregistreerd staat. En door hen aan te sporen om het serienummer te controleren voordat zij overgaan tot de aanschaf van een tweedehands product. In lijn met de campagne uit 2020 zet de campagne in op het vergroten van de naamsbekendheid van de website stopheling.nl en de Stop Heling-app.

De campagne bestaat uit banners die zijn opgemaakt als advertenties die te mooi zijn om waar te zijn. Ook is er op de radiozender SLAM! een actie waarbij luisteraars moeten raden welke van drie advertenties te mooi is om waar te zijn. Daarmee kunnen ze een prijs winnen uit de 'heling-top-5'. De **hoofdboodschap** van de campagne is: "Stop heling en voorkom dat je sponsor wordt van misdaad. Check of jouw product gestolen is op stopheling.nl".

De actie op SLAM! heeft als **doel** om potentiële kopers bewust te maken van heling en stopheling.nl onder de aandacht te brengen. De online banners op het online verkoopplatform Marktplaats en op social media worden ingezet om potentiële kopers te bereiken dichtbij het moment van aankoop. Daarnaast wordt search ingezet om mensen naar de website te leiden.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 35 T/M 39
DISPLAY	€ 15.625
SOCIAL	€ 12.786
BRANDED CONTENT	€ 41.426
SEARCH	€ 5.968

MEDIADRUUK

	WEEK 35 T/M 39
DISPLAY	3.528.320 (IMPRESSIES)
SOCIAL	8.232.530 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	107 (GRP'S)
SEARCH	73.375 (IMPRESSIES)

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

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 zijn voorgelegd aan de doelgroep zijn de andere radiofragmenten van de actie 'te mooi om waar te zijn' op de radiozender SLAM!.

BRANDED CONTENT Radio aankondiging spel



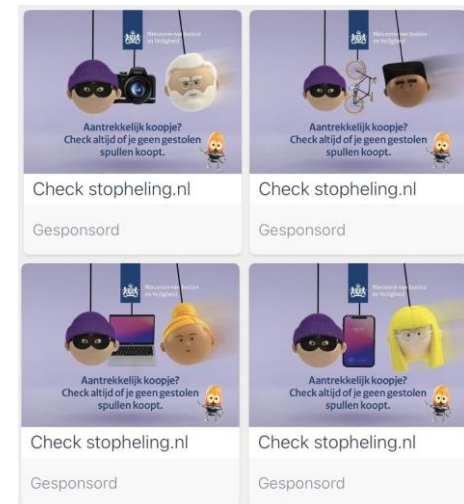
BRANDED CONTENT Radiofragment spel



ONLINE DISPLAY Banner Harm Alarm Marktplaats



SOCIAL EN ONLINE DISPLAY Collage banners (native)



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Potentiële kopers weten dat je kunt controleren of een product als gestolen geregistreerd staat.
 2. Potentiële kopers weten dat je dit kan controleren via de app en site stopheling.nl.
- Survey: Stel u koopt één van de volgende producten tweedehands: [lijst producten met serienummer]. Hoe kunt u achterhalen of controleren of dit product als gestolen geregistreerd staat? (% serienummer opvragen en/of controleren)
 - Survey: Als u één van onderstaande producten tweedehands koopt, kunt u via het serienummer controleren of deze van diefstal afkomstig is. Wist u dat? (% Ja)
 - Survey: Weet u ook waar u via het serienummer kunt controleren of het product als gestolen geregistreerd staat? (% op stopheling.nl, % via de app stop heling)



DOEN

1. Potentiële kopers controleren het serienummer via de app of site stopheling.nl om te zien of het product gestolen is als ze een tweedehands aankoop willen doen.
- Survey: Intentie - Als u binnenkort één van de volgende tweedehands producten met serienummer zou gaan kopen, zou u de verkoper dan om het serienummer vragen? / En als u het serienummer heeft, zou u dan via de Stop Heling-website of de app controleren of het product afkomstig is van diefstal? (% zeker wel + waarschijnlijk wel)
 - Survey: U heeft zojuist aangegeven dat u bij het laatste product dat u tweedehands heeft gekocht het serienummer heeft ontvangen of dat deze al zichtbaar was. Heeft u bij de aankoop van dit product het serienummer gecontroleerd op diefstal via de app of de stopheling.nl website? (% serienummer gecontroleerd) *

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
DISPLAY	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning Secundair: kwalitatieve websitebezoeken
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning Secundair: kwalitatieve websitebezoeken
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Kwalitatieve websitebezoeken

* Steekproefgrootte te klein (voormeting n=66 | nameting n=57)

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlage

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne is nog niet in staat geweest om het kennisniveau onder potentiële kopers te doen toenemen omtrent hoe en waar je kunt controleren of een product als gestolen geregistreerd staat. De spontane bekendheid met stopheling.nl en de app is (te) laag. In de open antwoorden is terug te zien dat men wel weet dat er een website is waar zij het serienummer kunnen controleren, maar de naamsbekendheid ervan is nog te weinig bekend onder potentiële kopers. De geholpen bekendheid van stopheling.nl en de app liggen wel iets hoger, maar het blijft een minderheid. In de campagne-uitingen wordt de Stop Heling app echter ook niet gecommuniceerd.

De intentie van potentiële kopers om bij een volgende aankoop het serienummer aan de verkoper te vragen en deze te controleren via de Stop Heling website of app is hoog. Ongeveer zes op de tien potentiële kopers hebben de intentie om het serienummer aan de verkoper te vragen als zij binnenkort een tweedehands product zouden kopen. Drie kwart geeft aan dat zij de intentie hebben om het serienummer te controleren via de Stop Heling website of app indien zij het serienummer zouden hebben. Echter weten zij dus niet goed waar zij het serienummer kunnen controleren.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt door ongeveer een derde van de potentiële kopers herkend en behoort daarmee tot de 10% laagst herkende Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Dit zou te maken kunnen hebben met de media-inzet, zo is het belangrijkste medium Branded Content enkel op SLAM! te horen geweest. Daarnaast is de inzet van social en display nog niet afgerond. Onder kopers ligt de algehele herkenning van de campagne hoger. Voor hen is het controleren van het serienummer ook relevanter.

De campagne heeft ondanks de lage herkenning wel voor meer dan een verdubbeling in het wekelijkse aantal bezoekers op www.stopheling.nl gezorgd. De meest kwalitatieve bezoeken (10+ seconden) zijn afkomstig van verwijzende websites en zoekmachines. Bezoekers die via online campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn het minst vaak kwalitatieve bezoekers. Het merendeel van de bezoekers die via online

campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn afkomstig van display op Marktplaats of social op Facebook. Via Google AdWords komen nauwelijks tot geen bezoekers op de website terecht.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Onder potentiële kopers worden zowel de campagne als geheel als de afzonderlijke mediumtypen gemiddeld gewaardeerd. De verschillende boodschappen van de campagne komen in voldoende mate over op potentiële kopers. Ongeveer zeven op de tien potentiële kopers geven aan dat het de campagne gelukt is om de boodschappen omtrent het controleren van het serienummer en waar dit kan duidelijk te maken. Door kopers wordt de campagne als irritant gezien en zij geven vaker dan gemiddeld aan de campagne te vaak gezien/gehoord te hebben. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met dat de helft van de kopers voorafgaand aan de campagne al bekend was met www.stopheling.nl. Onder kopers zien we dat de overdracht van de boodschap omtrent waar het serienummer gecontroleerd kan worden, nog achterblijft.

AANBEVELINGEN

Opvallend is dat het merendeel van de potentiële kopers bereid is om het serienummer te controleren, maar dat ze niet goed weten waar ze dit kunnen doen. Om de naamsbekendheid met de Stop Heling website onder potentiële kopers te verhogen, zouden we adviseren om www.stopheling.nl en de app prominenter in de campagne-uitingen te communiceren.

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

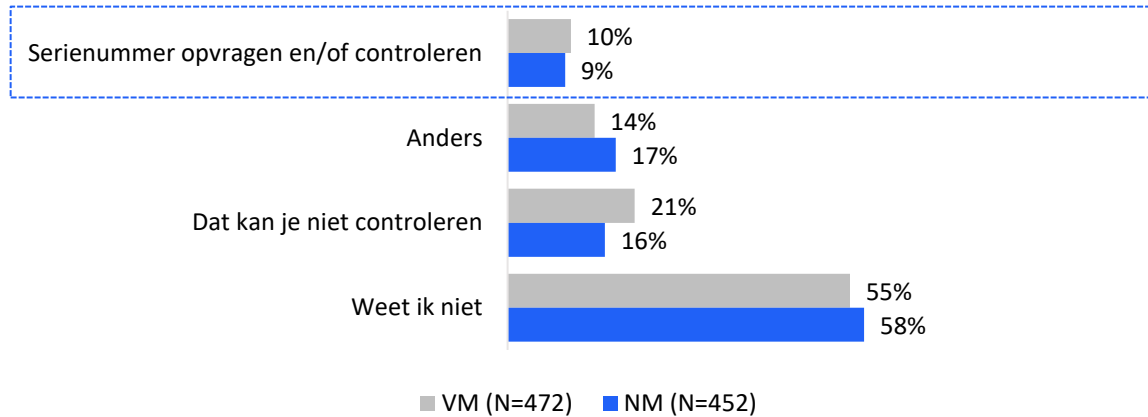
Bijlage

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET AANDEEL POTENTIËLE KOPERS DAT WEET HOE JE EEN PRODUCT KUNT CONTROLEREN IS NOG NIET TOEGENOMEN

POTENTIËLE KOPERS WETEN HOE JE KUNT CONTROLEREN OF EEN PRODUCT ALS GESTOLEN GEREГИSTREERD STAAT

SPONTAAN



Vraag: Stel u koopt één van de volgende producten tweedehands: [lijst producten]. Hoe kunt u achterhalen of controleren of dit product als gestolen geregistreerd staat? (open vraag)

GEHOLPEN



Vraag: Als u één van onderstaande producten tweedehands koopt, kunt u via het serienummer controleren of deze van diefstal afkomstig is. Wist u dat?

CONCLUSIE:

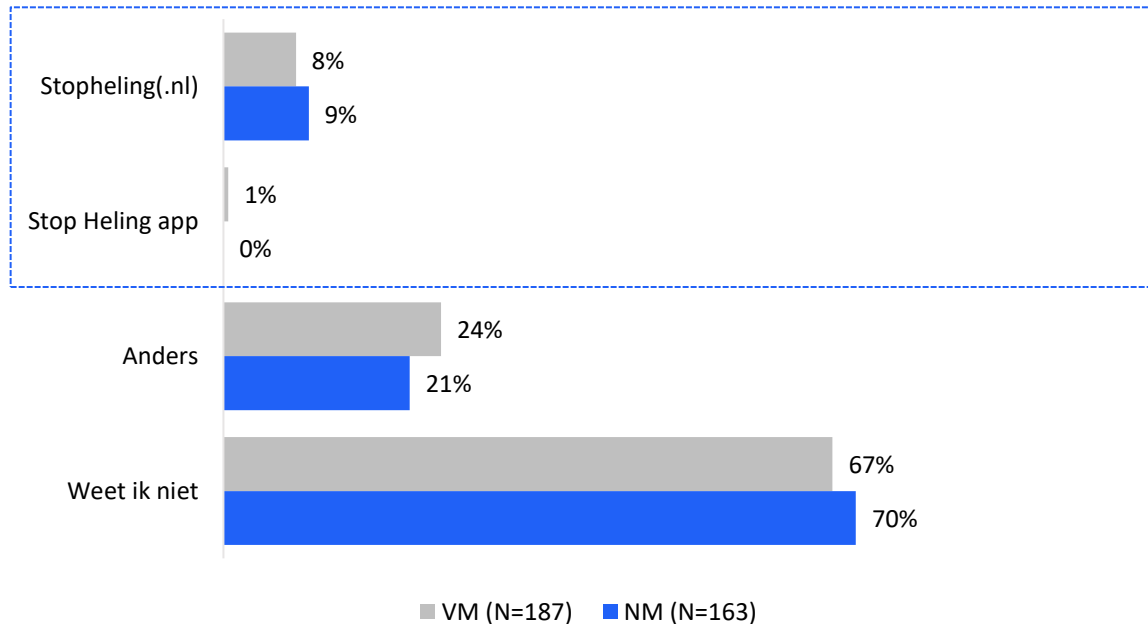
Als spontaan aan potentiële kopers wordt gevraagd of zij weten hoe je kunt controleren of een product als gestolen geregistreerd staat, dan weet slechts één op de tien te benoemen dat dit via het serienummer kan. Geholpen geven vier op de tien potentiële kopers aan te weten dat dit via het serienummer kan. De campagne is nog niet in staat geweest om dit kennisniveau te verhogen onder potentiële kopers. Ook onder kopers die in de afgelopen drie maanden een tweedehands product hebben gekocht, is de campagne nog niet in staat geweest om dit kennisniveau te verhogen (spontaan: VM 16% | NM 9%, geholpen: VM 47% | NM 49%).

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET AANDEEL POTENTIËLE KOPERS DAT WEET WAAR JE PRODUCTEN KUNT CONTROLEREN IS NOG NIET TOEGENOMEN

POTENTIËLE KOPERS WETEN WAAR JE KUNT CONTROLEREN OF EEN PRODUCT ALS GESTOLEN GEREGISTREERD STAAT



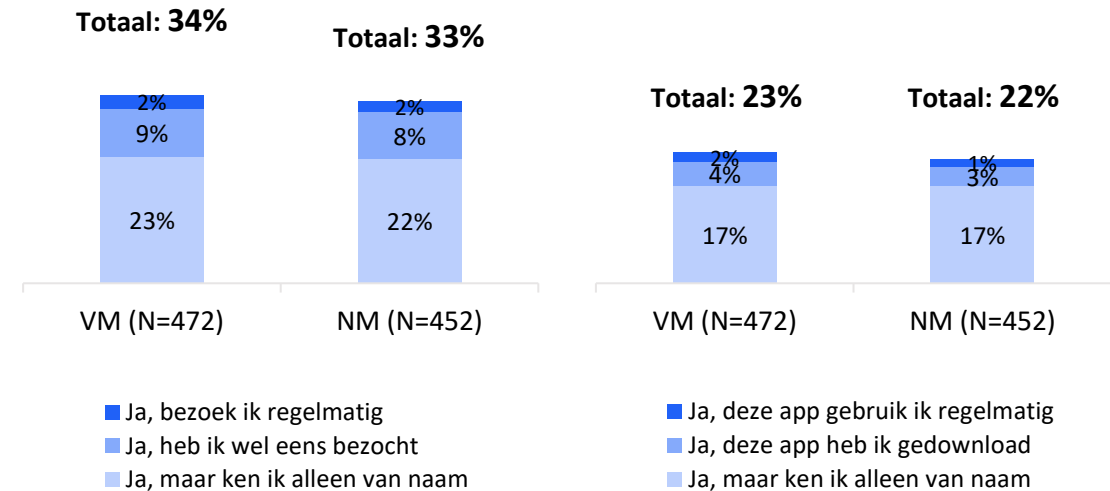
Vraag: Weet u ook waar u via het serienummer kunt controleren of het product als gestolen geregistreerd staat? (Deze vraagstelling is alleen aan de respondent voorgelegd indien zij weten dat je het via het serienummer kunt controleren of een tweedehands product afkomstig is van diefstal).

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

BEKENDHEID WEBSITE EN APP STOP HELING

WEBSITE

APP



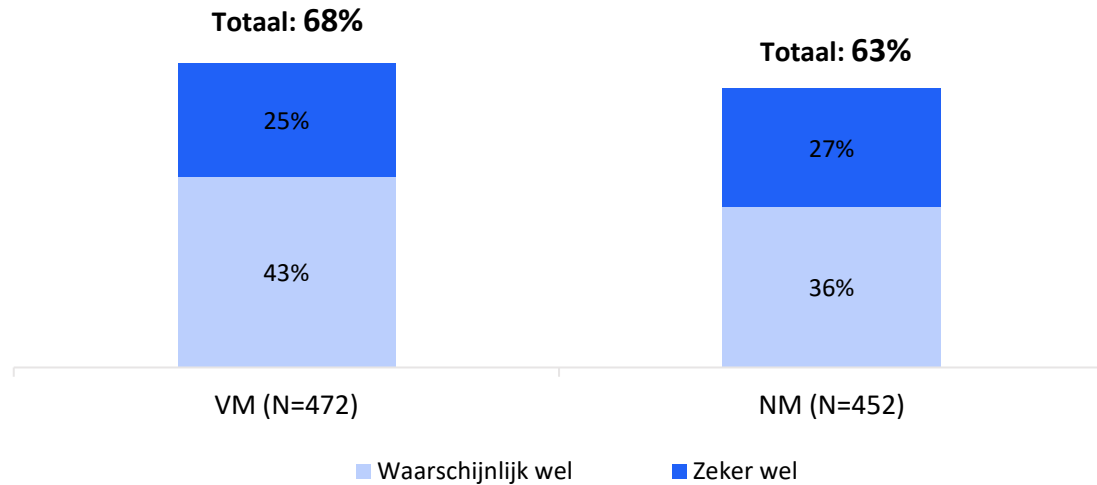
CONCLUSIE:

Een derde van de potentiële kopers is bekend met de website www.stopheling.nl en ongeveer één op de vijf is bekend met de app. Van de potentiële kopers die weten hoe je kunt controleren of een product als gestolen geregistreerd staat (via het serienummer), weet het overgrote deel niet waar je dit kunt controleren. Eén op de tien benoemt spontaan dat dit via Stop Heling(.nl) kan en slechts een enkeling benoemt de Stop Heling app. Dit aandeel is nog niet toegenomen. Ook onder kopers die in de afgelopen drie maanden een tweedehands product hebben gekocht, is de campagne nog niet in staat geweest om dit kennisniveau te verhogen (niet in grafiek weergegeven).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (GEDRAGSINTENTIE)

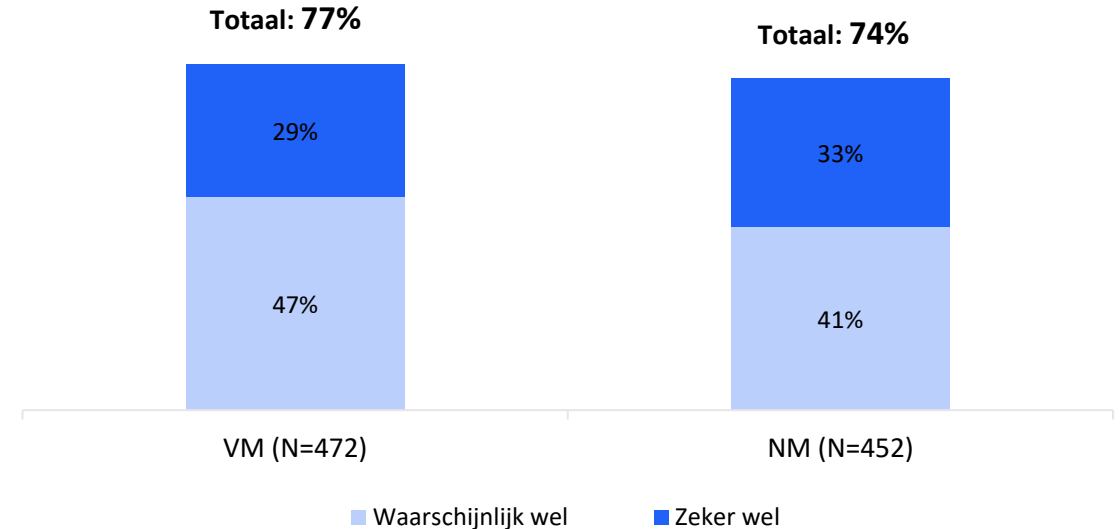
HET AANDEEL DAT DE INTENTIE HEEFT OM HET SERIENUMMER TE VRAGEN EN TE CONTROLEREN IS NOG NIET VERDER TOEGENOMEN

POTENTIËLE KOPERS MET DE INTENTIE OM HET SERIENUMMER TE VRAGEN



Vraag: Als u binnenkort één van de volgende tweedehands producten met serienummer zou gaan kopen, zou u de verkoper dan om het serienummer vragen? [lijst producten]

POTENTIËLE KOPERS MET DE INTENTIE OM HET SERIENUMMER VIA DE APP OF DE WEBSITE TE CONTROLEREN



Vraag: En als u het serienummer heeft, zou u dan via de Stop Heling-website of de app controleren of het product afkomstig is van diefstal?

CONCLUSIE:

Ongeveer zes op de tien potentiële kopers hebben de intentie om het serienummer aan de verkoper te vragen als zij binnenkort een tweedehands product zouden kopen. Indien potentiële kopers het serienummer van een tweedehands product zouden hebben, geeft drie kwart aan de intentie te hebben om het serienummer via de Stop Heling site of app te controleren. Dit aandeel is (nog) niet verder toegenomen. Ook onder kopers die in de afgelopen drie maanden een tweedehands product hebben gekocht, is de campagne nog niet in staat geweest om de intentie te verhogen om het serienummer te vragen en te controleren (niet in grafiek weergegeven).

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

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

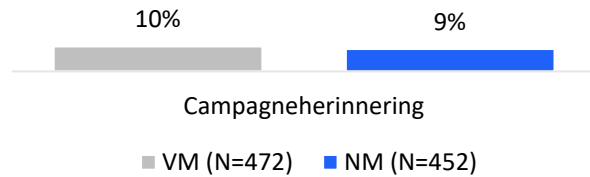
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

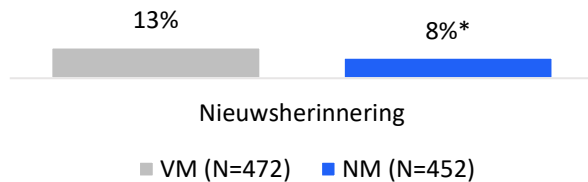
Bijlage

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over hoe u kunt voorkomen dat u gestolen goederen koopt?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe u kunt voorkomen dat u gestolen goederen koopt? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Noot. De resultaten omtrent het sentiment zijn niet weergegeven vanwege een te kleine steekproefgrootte.

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Er werd gewezen op het controleren van het serienummer.”

“Dat het nu heel makkelijk online te controleren is.”

“Het gaat om het controleren van het serienummer op diefstal.”

“ Ga heling tegen.”

“Wil je zeker weten of je tweedehands product gestolen is of niet check dan het serienummer van dit product op Stopheling.nl.”

“Ik zag reclame dat je goederen met een serienummer kunt checken, om er zeker van te zijn dat deze niet van een diefstal afkomstig is.”

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

Na de eerste vijf weken herinneren weinig potentiële kopers zich een campagne te hebben gezien of gehoord over hoe kan worden voorkomen dat men gestolen goederen koopt. Mensen die zich een campagne herinneren koppelen wel de juist boodschap terug. Een kleiner aandeel herinnert zich over het campagneonderwerp iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord in vergelijking met voorafgaand aan de campagne. Onder kopers blijven zowel de campagne- als de nieuwsherinnering op een gelijk niveau als voorafgaand aan de campagne (niet in grafiek weergegeven).

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	TOTAAL	KOPERS	BENCHMARK
CAMPAGNE	30%	55%	52%

MEDIUMTYPEN	TOTAAL	KOPERS	BENCHMARK
BRANDED CONTENT	22%	47%	
ONLINE DISPLAY	21%	41%	36%
SOCIAL	18%	36%	36%



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

CONCLUSIE

De campagne behoort tot de 10% laagst herkende Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Vorig jaar zagen we een vergelijkbaar resultaat. Dit zou te maken kunnen hebben met de media-inzet. Zo is er op heel specifieke kanalen, waaronder SLAM! en Marktplaats, geadverteerd. Bovendien is tot nu toe de helft van het mediabudget ingezet. De verschillende mediumtypen van de campagne worden elk door ongeveer een vijfde herkend. De online display en social uitingen behoren daarmee tot de 10% laagst herkende uitingen van dit mediumtype. Het onderwerp van de campagne is voor kopers relevanter. Door hen wordt de campagne gemiddeld goed herkend.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	TOTAAL	KOPERS	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.6	7.6	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TOTAAL	KOPERS	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.1	4.0	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	3.8	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.9	3.9	3.7
OPVALLEND	4.0	3.9	3.8
LEUK	3.7	3.7	3.5
GRAPPIG	3.3	3.5	3.2
NIET IRRITANT	3.8	3.6	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	3.6	3.7

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	TOTAAL	KOPERS	BENCHMARK
BRANDED CONTENT	7.3	7.4	
• Radio aankondiging spel	7.5	7.4	
• Radiofragment spel	7.2	7.3	
ONLINE DISPLAY	7.5	7.8	7.5
SOCIAL	7.6	7.7	7.5

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

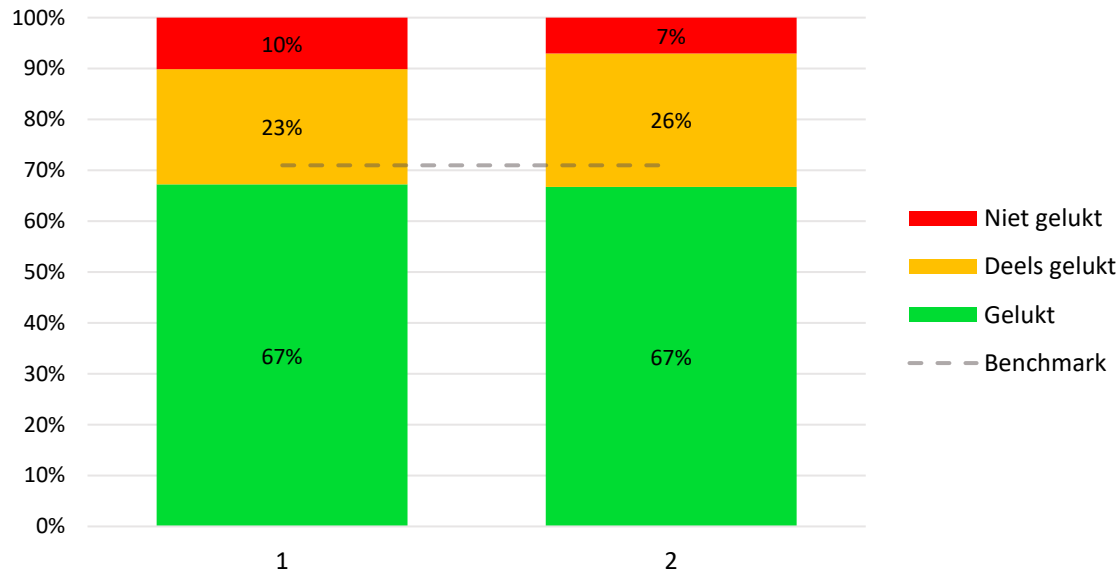
CONCLUSIE

Onder potentiële kopers worden zowel de campagne als geheel als de afzonderlijke mediatypen gemiddeld gewaardeerd. Ook onder kopers wordt de campagne als geheel gemiddeld gewaardeerd. Wel is te zien dat de campagne door kopers als irritant wordt gezien en geven kopers aan dat zij de campagne te vaak gezien/gehoord hebben. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met dat de helft van de kopers voorafgaand aan de campagne al bekend was met www.stopheling.nl. Wel vinden kopers de campagne grappig. De online display uiting wordt door kopers net zo goed gewaardeerd als de 10% best gewaardeerde online display uitingen van Rijksoverheidscampagnes.

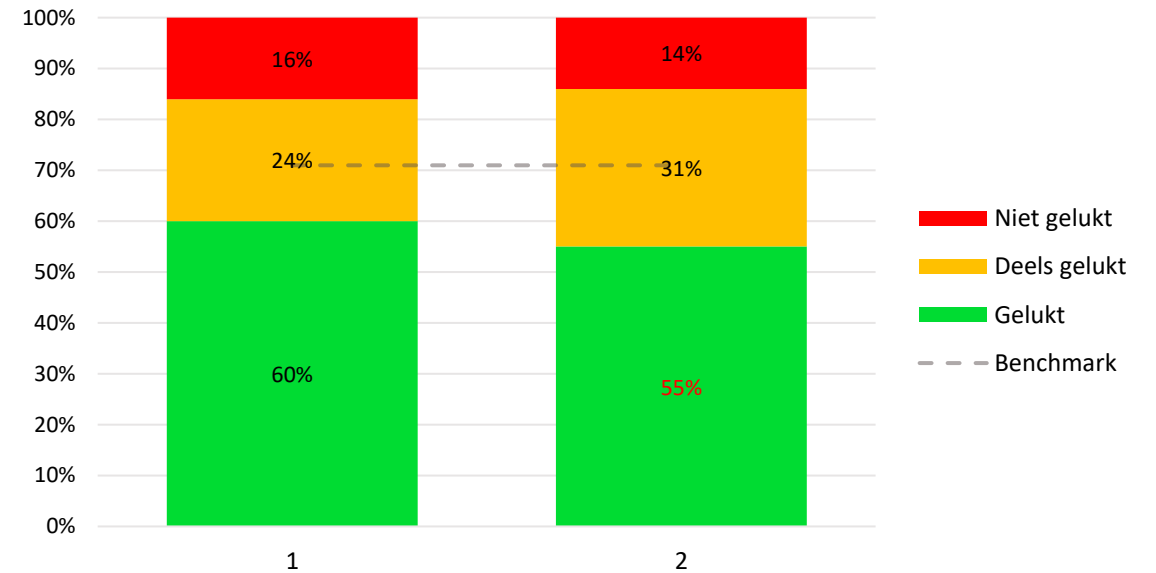
BOODSCHAPOVERDRACHT

BOODSCHAPOVERDRACHT

TOTAAL



KOPERS



Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...het verstandig is om voor aankoop van tweedehands producten het serienummer op te vragen en te controleren
- 2...u via de Stop Heling-website of app kunt controleren of producten als gestolen geregistreerd staan

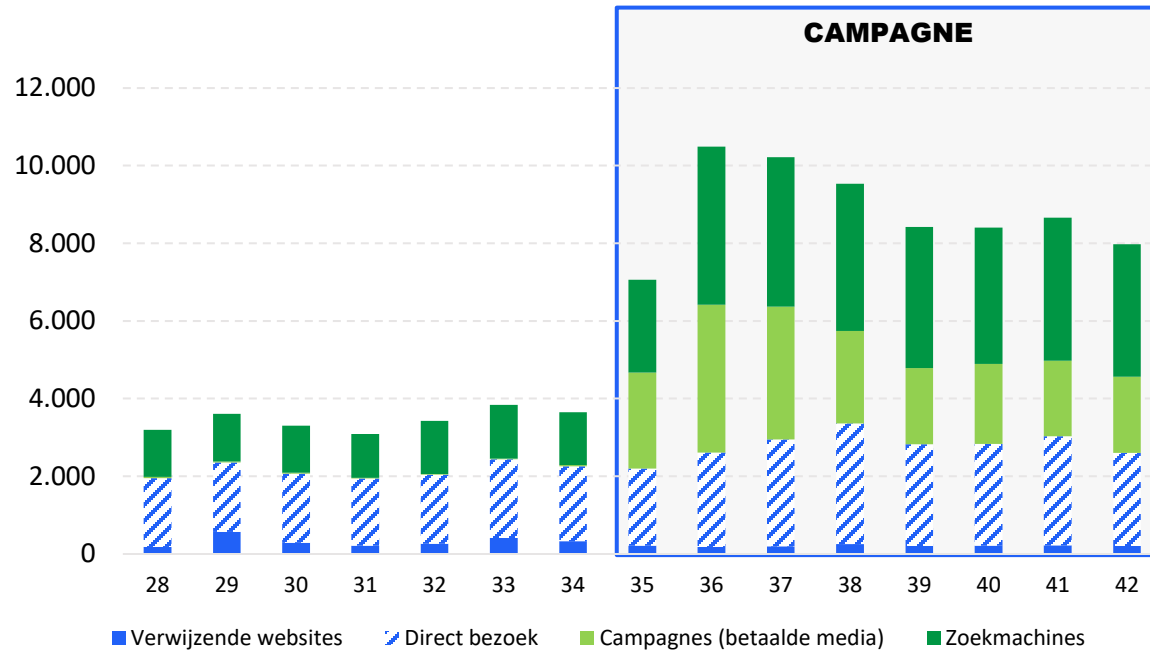
CONCLUSIE:

De verschillende boodschappen van de campagne komen in voldoende mate over op potentiële kopers. Twee derde geeft aan dat het de campagne gelukt is om de boodschappen omtrent het controleren van het serienummer en waar dit kan duidelijk te maken. Onder kopers komt de boodschap omtrent het controleren van het serienummer wel in voldoende mate over, maar de overdracht van de boodschap omtrent waar het serienummer gecontroleerd kan worden blijft nog achter. Dit is wellicht echter minder kwalijk omdat de helft van de kopers voorafgaand aan de campagne al bekend was met www.stopheling.nl.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WWW.STOPHELING.NL

DE CAMPAGNE HEEFT VOOR MEER DAN EEN VERDUBBELING IN HET WEKELIJKSE AANTAL BEZOEKERS GEZORGD

WEBSITEBEZOEK WWW.STOPHELING.NL



CONCLUSIE

Vanaf de start van de campagne is een toename te zien in het aantal websitebezoeken aan stopheling.nl. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig van verwijzende websites en zoekmachines. Opvallend is dat het directe bezoek hoog ligt; dit komt waarschijnlijk door de radio-inzet. Bezoekers die via online campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn het minst vaak kwalitatieve bezoekers. Het merendeel van de bezoekers die via online campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn afkomstig van display op Marktplaats of social op Facebook. Via Google AdWords komen nauwelijks tot geen bezoekers op de website terecht.

WEEK 35 T/M 39	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	GEMIDDELDE BEZOEKDUUR
TOTAAL	51.105	86%	61%	3 MIN 25 SEC.
VERWIJZENDE WEBSITES	1.118	88%	78%	3 MIN 3 SEC.
DIRECT BEZOEK	16.355	78%	64%	5 MIN 37 SEC.
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	14.439	95%	44%	1 MIN 12 SEC.
○ MARKTPLAATS / DISPLAY	7.930	93%	47%	1 MIN 17 SEC.
○ FACEBOOK / SOCIAL	6.504	97%	37%	1 MIN 6 SEC.
○ MARKTPLAATS / REFERRAL	3	67%	33%	1 MIN 9 SEC.
○ GOOGLE / ADWORDS	1	100%	0%	0 SEC.
○ SPEURDERS / OVERIG	1	100%	0%	4 SEC.
ZOEKMACHINES	19.193	86%	71%	3 MIN 13 SEC.

* 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. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

Bijlage

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (potentiële koper: N=472 en N=452 & koper: n=117 en n=120) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

Definities doelgroepen:

- **Potentiële kopers:** Mensen van 18 jaar en ouder die in de afgelopen drie maanden één of meerdere online verkoopplatforms voor tweedehands goederen hebben bezocht.
- **Kopers:** Mensen die in de afgelopen drie maanden een aankoop hebben gedaan van een tweedehands product uit een productcategorie waarbinnen een serienummer relevant is.

De data zijn voor de voor- en nameting **gewogen** op de kenmerken geslacht en leeftijd.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting. 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 onderzochte Rijksoverheidcampagnes 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 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.

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.

HOOFDSTUKKEN

Stop heling.
Stop misdaad.



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

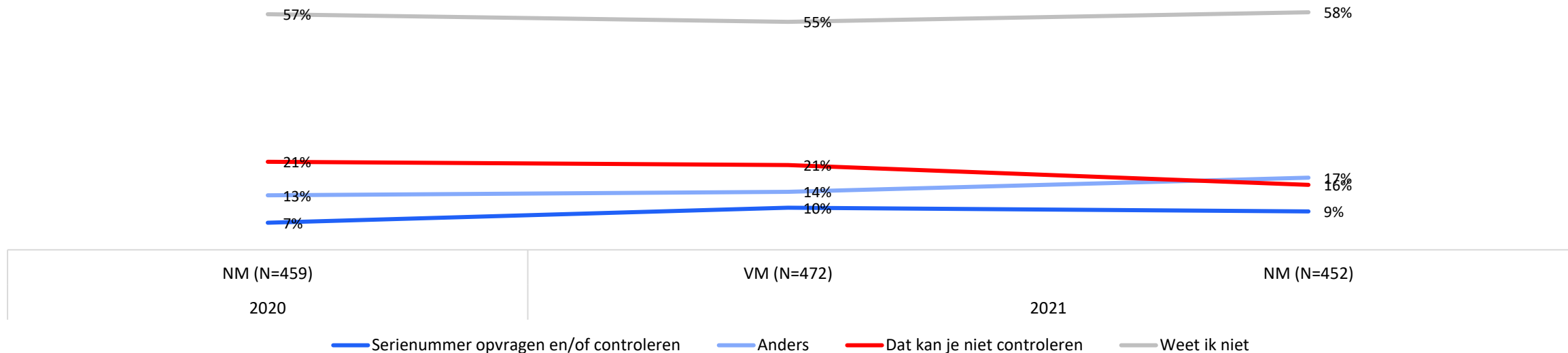
> **Bijlage**

BIJLAGE 2020 VS. 2021

HET AANDEEL POTENTIËLE KOPERS DAT WEET HOE JE EEN PRODUCT KUNT CONTROLEREN IS STABIEL GEBLEVEN TEN OPZICHTE VAN 2020

POTENTIËLE KOPERS WETEN HOE JE KUNT CONTROLEREN OF EEN PRODUCT ALS GESTOLEN GEREGISTREERD STAAT

SPONTAAN



Vraag: Stel u koopt één van de volgende producten tweedehands: [lijst producten]. Hoe kunt u achterhalen of controleren of dit product als gestolen geregistreerd staat? (open vraag)

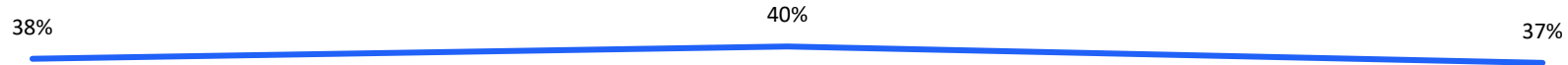
+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

HET AANDEEL POTENTIËLE KOPERS DAT WEET HOE JE EEN PRODUCT KUNT CONTROLEREN IS STABIEL GEBLEVEN TEN OPZICHTE VAN 2020

POTENTIËLE KOPERS WETEN HOE JE KUNT CONTROLEREN OF EEN PRODUCT ALS GESTOLEN GEREGISTREERD STAAT

GEHOLPEN



NM (N=459)

VM (N=472)

NM (N=452)

2020

2021

— Als u één van onderstaande producten tweedehands koopt, kunt u via het serienummer controleren of deze van diefstal afkomstig is. Wist u dat? (% Ja)

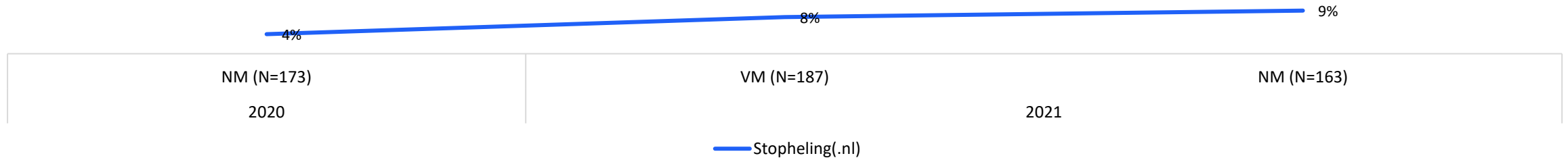
Vraag: Als u één van onderstaande producten tweedehands koopt, kunt u via het serienummer controleren of deze van diefstal afkomstig is. Wist u dat?

+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

HET AANDEEL POTENTIËLE KOPERS DAT WEET WAAR JE PRODUCTEN KUNT CONTROLEREN IS STABIEL GEBLEVEN TEN OPZICHTE VAN 2020

POTENTIËLE KOPERS WETEN WAAR JE KUNT CONTROLEREN OF EEN PRODUCT ALS GESTOLEN GEREGISTREERD STAAT



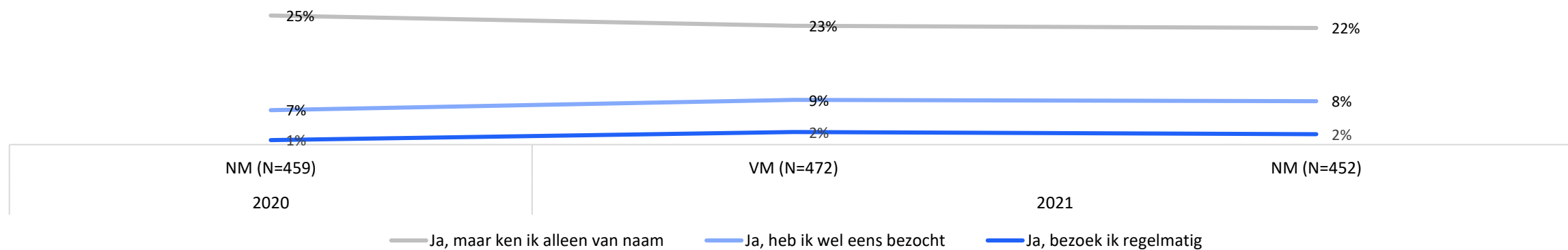
Vraag: Weet u ook waar u via het serienummer kunt controleren of het product als gestolen geregistreerd staat? (Deze vraagstelling is alleen aan de respondent voorgelegd indien zij weten dat je het via het serienummer kunt controleren of een tweedehands product afkomstig is van diefstal).

+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

DE BEKENDHEID MET DE WEBSITE STOP HELING IS STABIEL GEBLEVEN

BEKENDHEID WEBSITE STOP HELING

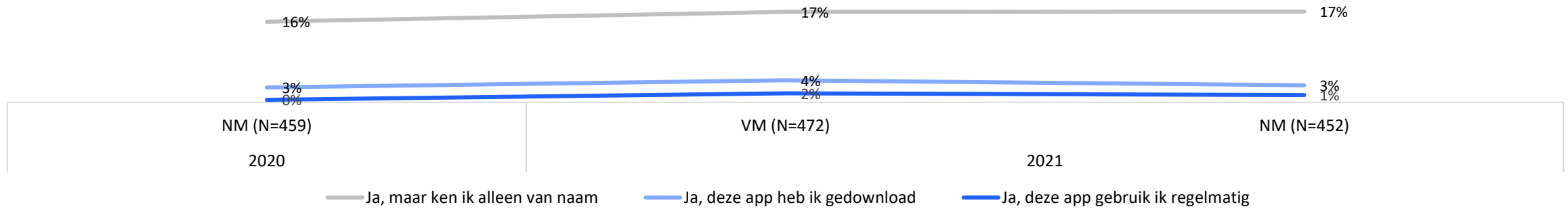


+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

DE BEKENDHEID MET DE APP STOP HELING IS STABIEL GEBLEVEN

BEKENDHEID APP STOP HELING

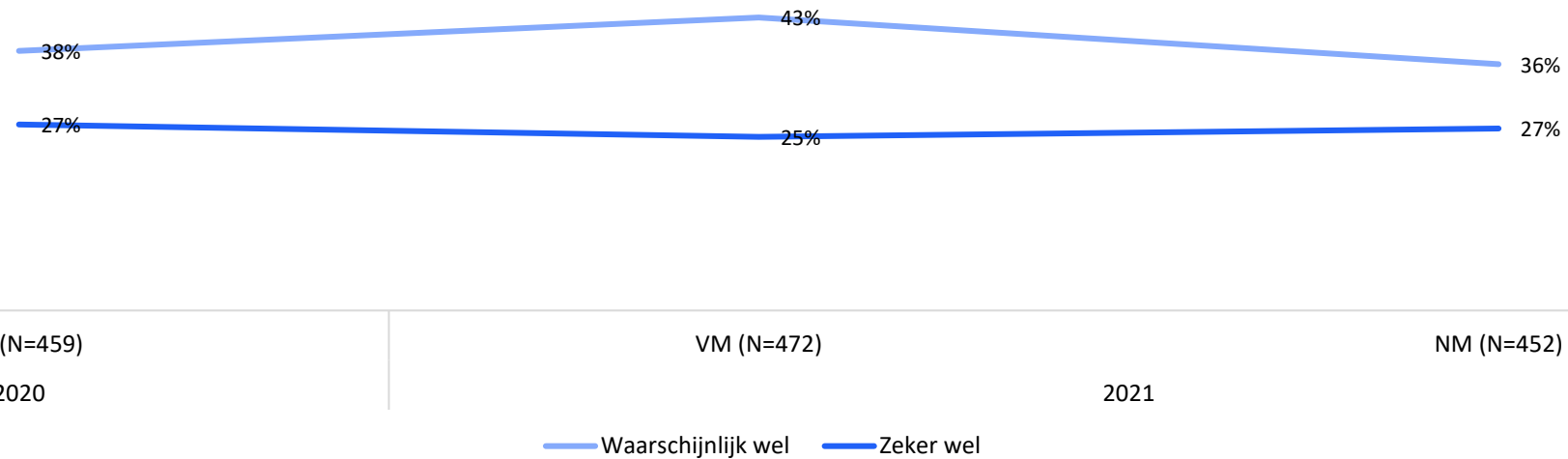


+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

HET AANDEEL DAT DE INTENTIE HEEFT OM HET SERIENUMMER TE VRAGEN EN TE CONTROLEREN IS STABIEL GEBLEVEN

POTENTIËLE KOPERS MET DE INTENTIE OM HET SERIENUMMER TE VRAGEN



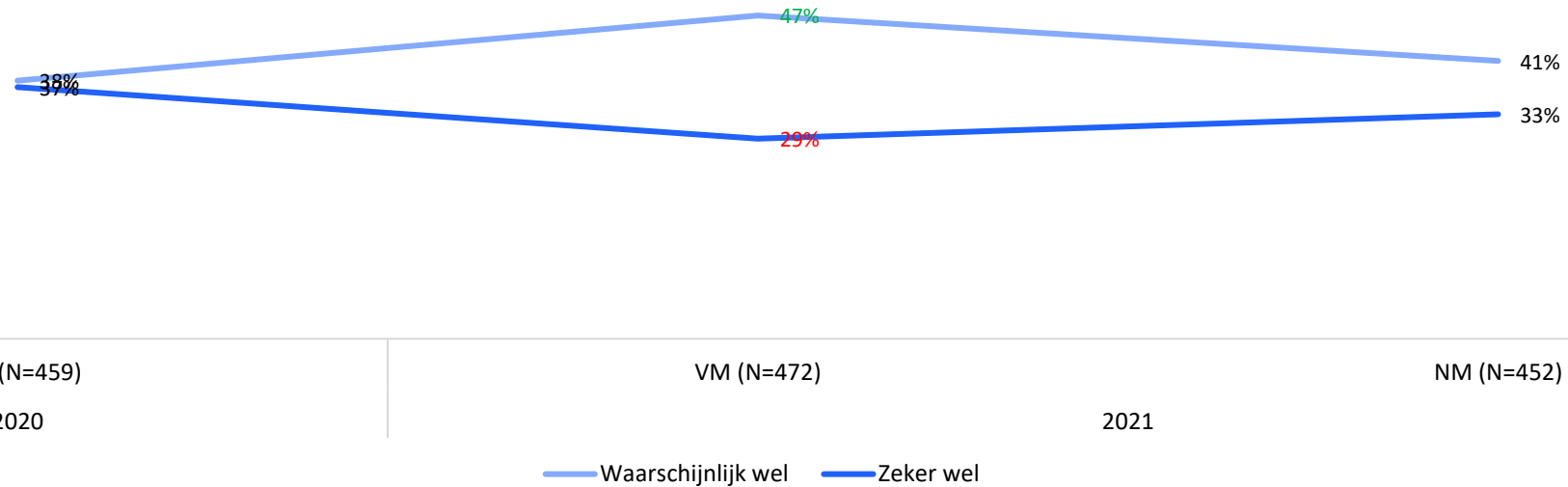
Vraag: Als u binnenkort één van de volgende tweedehands producten met serienummer zou gaan kopen, zou u de verkoper dan om het serienummer vragen? [lijst producten]

+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BIJLAGE 2020 VS. 2021

HET AANDEEL DAT DE INTENTIE HEEFT OM ZEKER WEL HET SERIENUMMER VIA DE APP OF WEBSITE TE CONTROLEREN WAS GEDURENDE DE VOORMETING AFGENOMEN TEN OPZICHTE VAN 2020

POTENTIËLE KOPERS MET DE INTENTIE OM HET SERIENUMMER VIA DE APP OF DE WEBSITE TE CONTROLEREN



Vraag: En als u het serienummer heeft, zou u dan via de Stop Heling-website of de app controleren of het product afkomstig is van diefstal?

+/- significant vs. vorige meting (95% betrouwbaarheidsinterval)