

Campagne-
effectonderzoek

**NL-ALERT
2023**



DVJ INSIGHTS © 2023

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Justitie en Veiligheid

DVJ TEAM:

Sjors Kremers
Jelle Pruijn

DATUM:

05/05/2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het beleidsdoel van NL-Alert is om de schade van een ramp of crisis te beperken, door burgers te alarmeren en te informeren over de ontstane situatie, een eerste handelingsperspectief te verstrekken zo kort mogelijk op het incident, aan te sporen dit handelingsadvies op te volgen en anderen op de hoogte te brengen over het NL-Alert.

Communicatiedoelstelling

De belangrijkste communicatiedoelstelling van de campagne is het positioneren van NL-Alert als het vertrouwde alarmmiddel van de overheid.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep zijn ouders met kinderen van 0-18 jaar oud en burgers van 18-30 jaar oud. In de eerste bereiksmeting (BM1 2022), waarmee in dit rapport onder andere een vergelijking wordt gemaakt, wijkt de onderzoeksdoelgroep iets af van de reguliere metingen. In die meting betreft de onderzoeksdoelgroep ouders met kinderen van 12-17 jaar oud in plaats van 0-18 jaar oud.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen is er rond de campagne een meting uitgevoerd (meting 1 2023). Daarnaast worden de metingen uit 2022 met betrekking tot sommige doelstellingen weergegeven in deze rapportage.

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Een belangrijke taak van de overheid is het waarschuwen van burgers over noodsituaties en het bieden van een handelingsperspectief. NL-Alert draagt bij om de schade van een ramp of crisis te beperken door burgers te waarschuwen en te informeren over de situatie, een handelingsperspectief te bieden, en hen te vragen anderen op de hoogte te brengen over het NL-Alert.

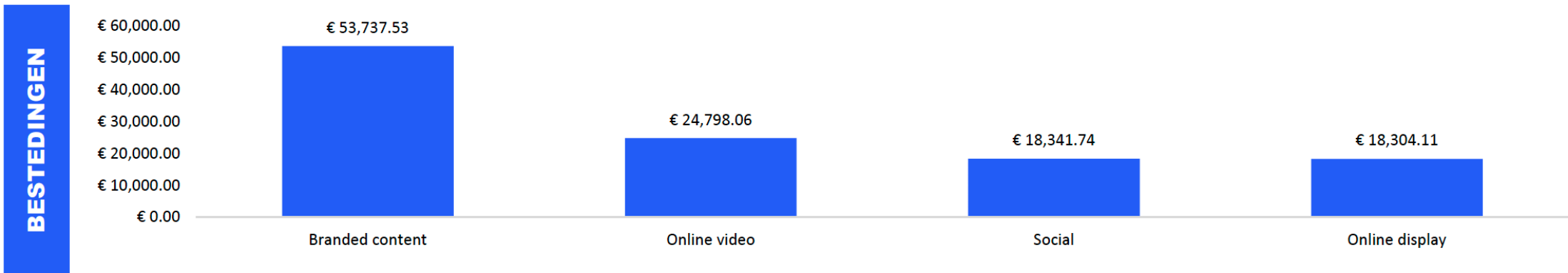
In deze campagne wordt de focus gelegd op het laatste punt, het informeren van anderen. Het kan namelijk zo zijn dat je weet dat iemand in je omgeving het NL-Alert gemist heeft (vaak mobiel uitstaan bij ouderen, niet goed (Nederlands) kunnen lezen, aan het sporten etc.). Het primaire gewenste gedrag dat de campagne wil stimuleren is dat men bij het zien van een NL-Alert meteen leest wat er aan de hand is en het handelingsperspectief opvolgt.

Het secundaire gewenste gedrag is het informeren van de (sociale) omgeving. Dat het vanzelfsprekend is om het handelingsperspectief op te volgen en anderen te informeren zien we terug in de praktijkvoorbeelden in het gehele concept van de campagne. De content zorgt ervoor dat de doelgroep zich herkent in de situatie, waardoor het voor hen relevant wordt.

De campagne heeft een mediaconstruct van twee lagen (vaste- en flex laag), die het gehele jaar worden ingezet. De vaste laag wordt ingezet op vaste perioden, op vooraf ingekochte media (branded content en online video). De flex laag bestaat uit een regionale inzet. Deze wordt ingezet na een NL-Alert in de regio. In de flex laag worden de kanalen social, online display en PR ingezet. Beide lagen hebben als boodschap; lees het bericht, volg de instructies op en informeer anderen. Na een vastgestelde periode vindt een 'veegronde' plaats waarin wordt ingezet op de regio's die nog geen regionale inzet hebben gehad in de campagneperiode.

OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

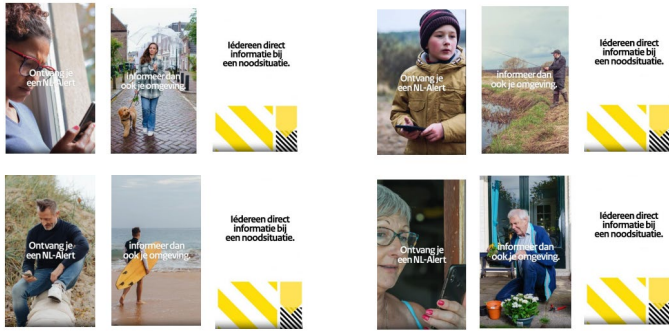
MEDIA-OVERZICHT	WEEK	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
	METING											Meting 1				
	BRANDED CONTENT (0.73 miljoen impressies Dumpert, 50.000 article views Telegraaf)															
	ONLINE VIDEO (1.65 miljoen impressies)															
	SOCIAL (9.48 miljoen impressies)															
	ONLINE DISPLAY (4.14 miljoen impressies)															



Op sommige pagina's in deze rapportage worden metingen uit 2022 weergegeven: voormeting 2022 (VM 2022), bereiksmeting 1 2022 (BM1 2022), nameting 2022 (NM 2022) en bereiksmeting 2 2022 (BM2 2022). De huidige meting wordt weergegeven als meting 1 2023.

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

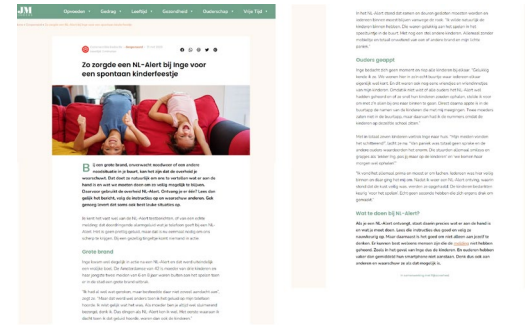
Social Collage



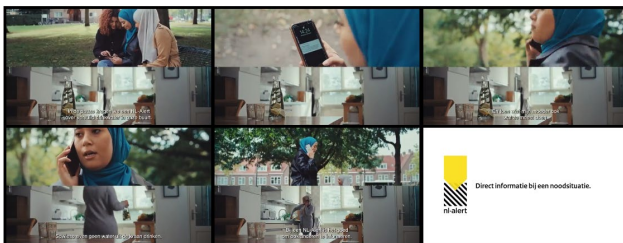
BC Telegraaf



BC JMOuders



OLV Drinkwater



OLV Hond



BC Dumpert (video)



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.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Vinden

- Doelgroepen vinden het vanzelfsprekend om bij een NL-Alert het handelingsperspectief op te volgen en anderen te informeren.
Survey:
 - Ik vind het vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert het advies over wat te doen op te volgen. - **Stijging % (helemaal) mee eens.**
 - Ik vind het vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert anderen hierover te informeren. - **Stijging % (helemaal) mee eens.**



Weten

- Doelgroepen weten wat NL-Alert is en dat het een alarmmiddel van de overheid is dat hen alleen waarschuwt en informeert bij een acute noodsituatie in de directe omgeving.
Survey:
 - NL-Alert is een alarmmiddel van de overheid dat burgers alleen waarschuwt én informeert bij een acute noodsituatie in de directe omgeving - **Stijging % stelling geselecteerd.**



Doen

- Doelgroepen herkennen een NL-Alert als men het ontvangt, geven aan het geboden handelingsperspectief op te volgen en anderen te informeren.
Survey:
 - Heb je het advies in de NL-Alert over wat te doen (bijvoorbeeld ramen en deuren sluiten) opgevolgd? - **Stijging % ja.**
 - Als je terug denkt aan de laatste NL-Alert die je hebt ontvangen, heb je anderen in jouw omgeving geïnformeerd hierover? - **Stijging % ja.**

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
OLV	Awareness	Herkenning
BRANDED CONTENT	Awareness	Herkenning
DISPLAY / SOCIAL	Awareness	Herkenning
SOCIAL	Awareness	Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES

Campagne-effecten

De campagne wordt overwegend positief beoordeeld, weet de campagneboodschappen goed over te dragen en wordt goed herkend door beide doelgroepen. Desalniettemin is de campagne niet in staat geweest sterke positieve effecten te realiseren op de doelstellingen.

- Bijna driekwart van de Nederlandse ouders en jongeren vindt het vanzelfsprekend om het geboden advies in de NL-Alert op te volgen en anderen te informeren over de inhoud van de NL-Alert. Hierin is een stabiel beeld te zien ten opzichte van voorgaande metingen in 2022. Onder jongeren is echter een daling waar te nemen in het aantal jongeren dat het vanzelfsprekend vindt om het advies van een NL-Alert op te volgen ten opzichte van de tweede bereiksmeting in 2022.
- Ruim acht op de tien Nederlandse ouders en jongeren geven aan te weten wat een NL-Alert is. Echter, slechts vier op de tien weten de juiste definitie van de NL-Alert aan te wijzen. Hierin zijn geen verschillen te zien tussen ouders en jongeren. Wanneer men in eigen woorden uitlegt wat een NL-Alert is volgens hen, wordt duidelijk dat de meeste mensen een duidelijk idee hebben van het doel van NL-Alert, maar vaak nog niet exact weten wat een NL-Alert inhoudt.
- Bijna alle ouders en jongeren geven aan dat ze, op welke manier dan ook, het advies in de laatst ontvangen NL-Alert hebben opgevolgd. Ongeveer de helft van de doelgroep gaf aan dat er geen actie ondernomen hoefde te worden bij de NL-Alert die zij ontvingen. De andere helft gaf aan dat ze wel actie hebben ondernomen na het lezen van de NL-Alert of al actie ondernomen hadden voordat de NL-Alert werd ingezet. Er is hierin een stabiel beeld te zien ten opzichte van voorgaande metingen in 2022. Ook tussen ouders en jongeren zijn geen grote verschillen op te merken.

Herkenning

- De campagne wordt door zowel ouders als jongeren door meer dan zes op de tien mensen herkend. Dit is een hoog niveau. Wanneer we kijken naar de losse mediumtypen zien we dat de ouders een betere herkenning laten zien op alle ingezette mediumtypen dan jongeren.
- De nieuws- en campagneherinnering rondom NL-Alert ligt op een hoog niveau. Dit niveau ligt onder ouders hoger dan onder jongeren. Dit zou erop kunnen duiden dat campagnes en nieuws over NL-Alert beter blijven hangen bij deze doelgroep of dat ze vaker in aanraking komen met campagnes of nieuws over dit onderwerp.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne scoort een hoog rapportcijfer van een 8.2 onder ouders en een 7.9 onder jongeren. Met name de online video's en de social inzet worden zeer goed beoordeeld door beide doelgroepen. Ondanks deze hoge waardering voor de campagne, weet de campagne niet uit te blinken in een specifiek aspect. Jongeren geven zelfs aan dat ze de campagne te vaak gezien hebben. Dit kan er op den duur toe leiden dat de campagne minder goed zal aanslaan bij de doelgroepen.
- De campagneboodschappen dat je anderen informeert wanneer je een NL-Alert ontvangt, je het advies in de NL-Alert opvolgt en je de NL-Alert leest, worden goed overgebracht door de campagne. De boodschap dat je de NL-Alert leest wordt met name op jongeren goed overgebracht. De spontane boodschapterugkoppeling ligt tevens op een goed niveau. Veel ouders en jongeren kunnen spontaan terugkoppelen wat de campagne hen probeerde te vertellen.

AANBEVELINGEN

1. Overweeg uitingen die al enige tijd meelopen in deze campagne te vervangen voor nieuwe uitingen. Ondanks dat de uitingen positief worden beoordeeld, geven met name jongeren aan dat ze de uitingen van de campagne te vaak hebben gezien. Door nieuwe uitingen te gebruiken voor de campagne kunnen irritatie en verdere wear-out effecten rondom de NL-Alert campagne voorkomen worden.
2. Probeer meer context te geven naast het verstrekken van de meest essentiële informatie. Het zelf gerapporteerde kennisniveau is hoog, maar de correcte invulling van de betekenis van een NL-Alert blijft nog achter. Dat betekent dat er nog ruimte ligt om het kennisniveau te verhogen. Houd hierbij rekening met suggesties die vanuit de doelgroep zelf komen: toon hoe het NL-Alert eruit ziet, of probeer ook doelgroepen te bereiken die de Nederlandse taal niet (goed) machtig zijn - bijvoorbeeld middels Engelstalige ondertiteling. De meest essentiële informatie zit natuurlijk in het NL-Alert bericht zelf, maar mensen geven aan dat de campagne voor hen niet relevant is omdat het geen nieuwe informatie biedt.
3. Dumpert lijkt niet het meest geschikte platform om de doelgroep te informeren over een onderwerp als NL-Alert. Men is van mening dat dit een serieus onderwerp is dat beter past bij formelere platforms (zoals de Telegraaf). Echter, de uiting op Dumpert weet de doelgroep goed te bereiken en wordt tevens overwegend positief beoordeeld. Overweeg of recreatieve kanalen zoals Dumpert noodzakelijk zijn voor het realiseren van de doelstellingen van deze campagne.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

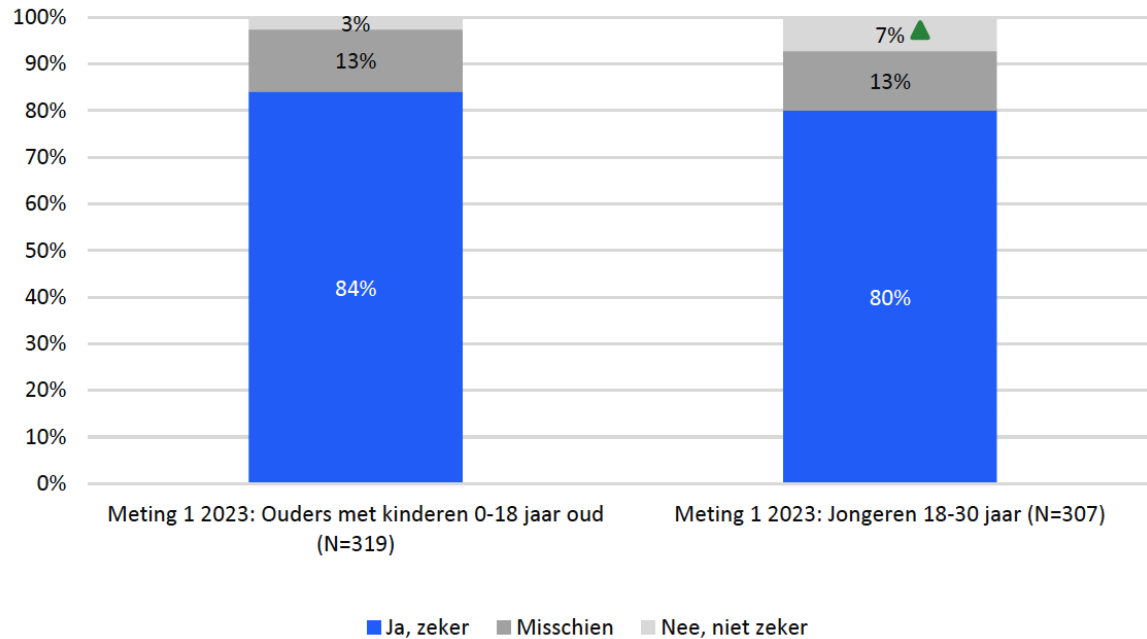
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

BIJNA IEDEREEN GEEFT AAN TE WETEN WAT EEN NL-ALERT IS EN KAN IN EIGEN WOORDEN UITLEGGEN WAT EEN NL-ALERT INHOUDT

Weten wat een NL-Alert is



Vraag: Weet je wat een NL-Alert is?



Rol van gender: Vaders geven vaker aan dat ze weten wat een NL-Alert is dan moeders (89% ten opzichte van 80%).

▲ Significant hoger dan de andere doelgroep (95% betrouwbaarheid)

Uitleg NL-Alert in eigen woorden



Vraag: Kun je in je eigen woorden uitleggen wat een NL-Alert is volgens jou?

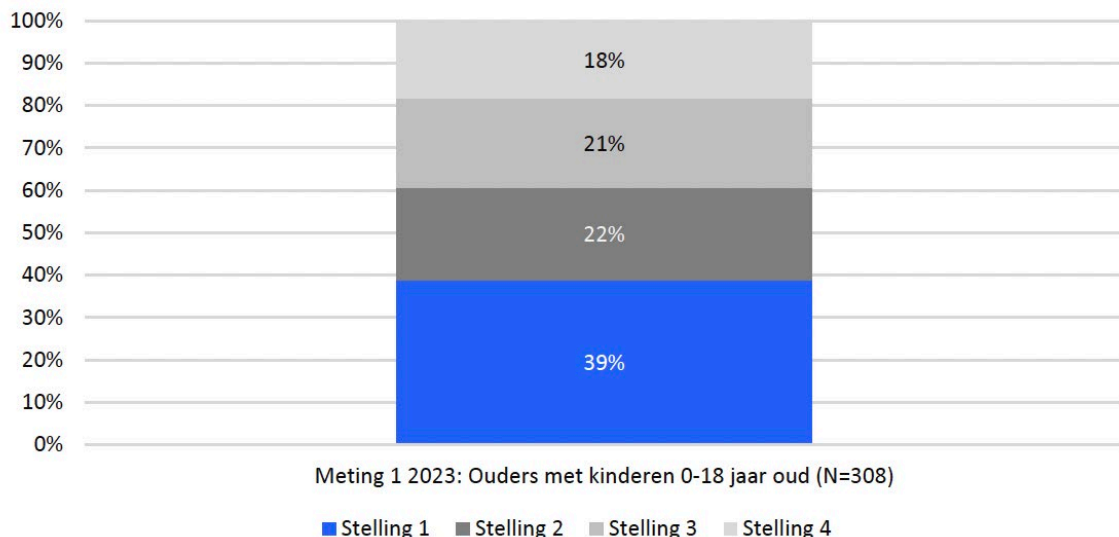
Deze vraag werd alleen aan de respondent voorgelegd indien men aangaf zeker of misschien te weten wat een NL-Alert is.

TOELICHTING

Meer dan acht op de tien ouders en jongeren geven aan zeker te weten wat een NL-Alert is. Wanneer men gevraagd wordt om in eigen woorden uit te leggen wat een NL-Alert is, komen woorden zoals melding, alarm, bericht, waarschuwing en telefoon vaak naar voren. Dit duidt erop dat de meeste mensen een goed idee hebben van wat de kern van een NL-Alert inhoudt.

MINDER DAN DE HELFT VAN DE OUDERS EN JONGEREN HERKENT DE CORRECTE DEFINITIE VAN EEN NL-ALERT

Kennis over wat een NL-Alert inhoudt ouders met kinderen van 0-18 jaar oud

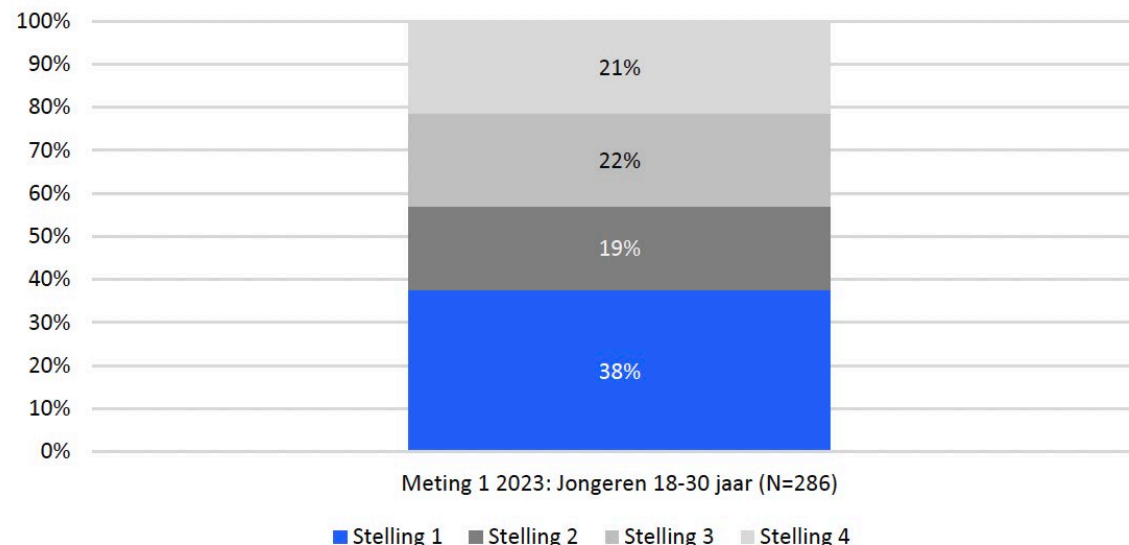


Vraag: Welke stelling beschrijft het best wat een NL-Alert is volgens jou?

- Stelling 1:** NL-Alert is een alarmmiddel van de overheid dat burgers waarschuwt én informeert bij een acute noodsituatie in de directe omgeving - **Correct**
- Stelling 2:** NL-Alert is een alarmmiddel van de overheid dat burgers waarschuwt én informeert bij een acute noodsituatie in Nederland, ook al is deze noodsituatie niet in de directe omgeving van de burger - **Incorrect**
- Stelling 3:** NL-Alert is een alarmmiddel van de overheid dat burgers alleen waarschuwt bij een acute noodsituatie in de directe omgeving. Voor informatie over de noodsituatie moeten burgers zelf op de website van de overheid kijken - **Incorrect**
- Stelling 4:** NL-Alert is een alarmmiddel van de overheid dat burgers alleen waarschuwt bij een acute noodsituatie in Nederland, ook al is deze noodsituatie niet in de directe omgeving van de burger. Voor informatie over de noodsituatie moeten burgers zelf op de website van de overheid kijken - **Incorrect**

▲ Significant hoger dan de andere doelgroep (95% betrouwbaarheid)

Kennis over wat een NL-Alert inhoudt jongeren van 18-30 jaar oud

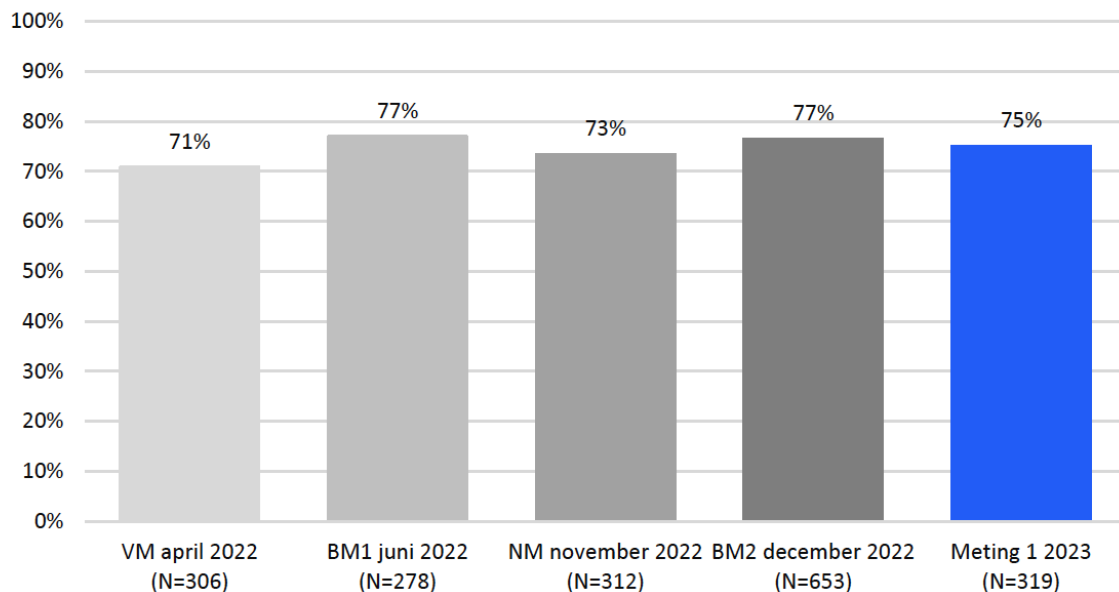


TOELICHTING

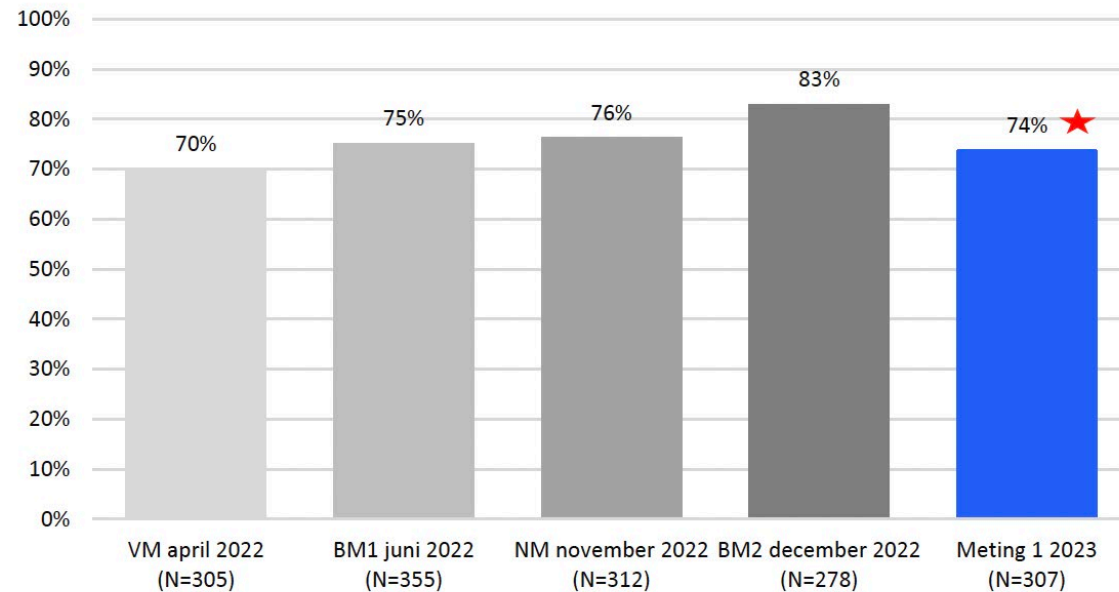
Ondanks dat een ruime meerderheid aangaf zeker te weten wat een NL-Alert is, weten maar vier op de tien mensen de juiste definitie van een NL-Alert aan te wijzen. Deze overschatting van de eigen kennis van de doelgroep duidt erop dat veel mensen wel denken een idee te hebben van wat een NL-Alert is, maar nog niet exact weten wat dit inhoudt.

DE VANZELFSPREKENDHEID OM HET ADVIES IN EEN NL-ALERT OP TE VOLGEN LIGT OP EEN HOOG ÉN STABIEL NIVEAU

Vanzelfsprekendheid opvolgen advies NL-Alert ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Vanzelfsprekendheid opvolgen advies NL-Alert jongeren van 18-30 jaar oud



Stelling: Ik vind het vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert het advies over wat te doen op te volgen. [% (helemaal) mee eens]



Rol van gender: Moeders vinden het vaker vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert het advies over wat te doen op te volgen dan vaders (81% ten opzichte van 69%).

TOELICHTING

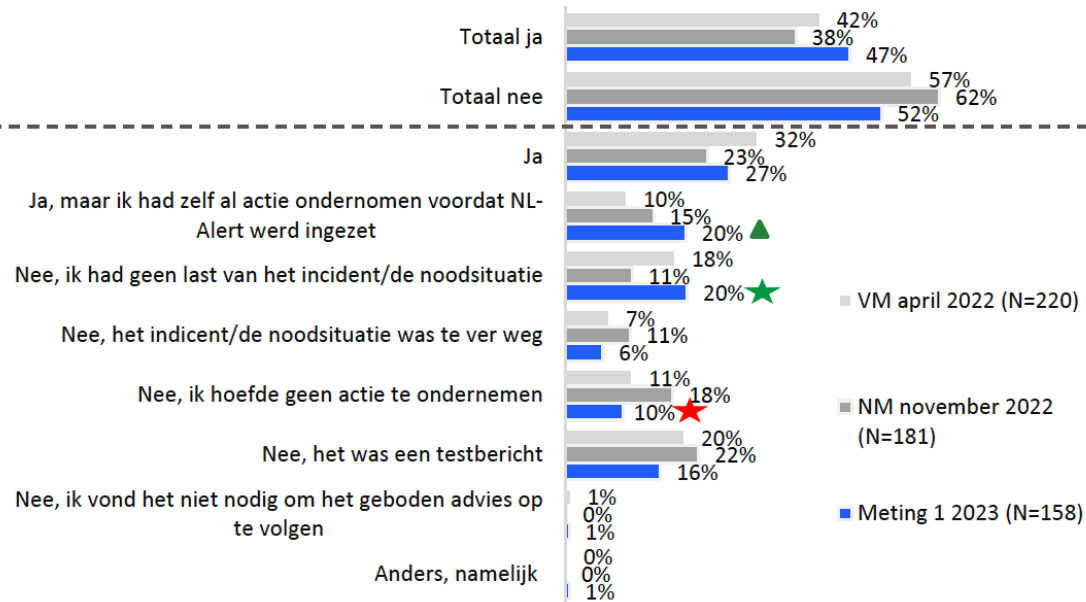
Driekwart van de doelgroep geeft aan het vanzelfsprekend te vinden om bij het ontvangen van een NL-Alert het geboden advies op te volgen. Onder ouders is hierin een stabiel beeld te zien over tijd. Onder jongeren is dit percentage gezakt ten opzichte van de tweede bereiksmeting in 2022. Echter, dat was de hoogste score tot dan toe gemeten, het niveau van de huidige meting ligt weer op het niveau van de voorgaande metingen.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid)

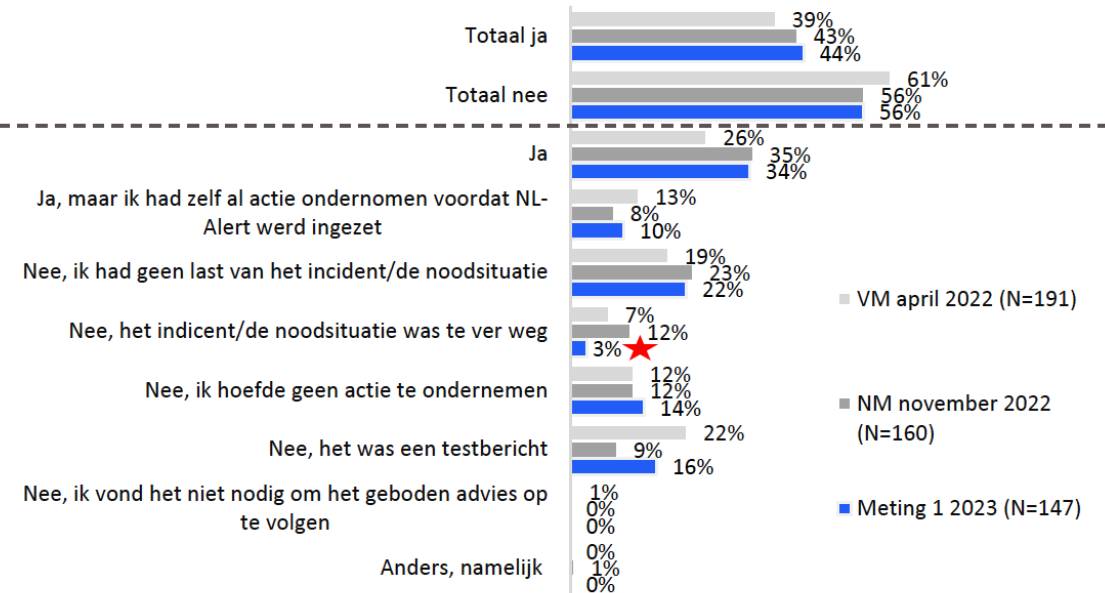
★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van BM2 2022 (95% betrouwbaarheid)

BIJNA NIEMAND VOND HET NIET NODIG OM HET GEBODEN ADVIES OP TE VOLGEN TOEN ZE EEN NL-ALERT ONTVINGEN

NL-Alert advies opvolgen ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



NL-Alert advies opvolgen jongeren van 18-30 jaar oud



Vraag: Je geeft aan dat je in de afgelopen drie maanden een NL-Alert hebt ontvangen. Heb je het advies in de NL-Alert over wat te doen (bijvoorbeeld ramen en deuren sluiten) opgevolgd?



Rol van gender: Moeders geven vaker aan het advies in de NL-Alert over wat te doen te hebben opgevolgd dan vaders (totaal ja) (59% ten opzichte van 35%).

TOELICHTING

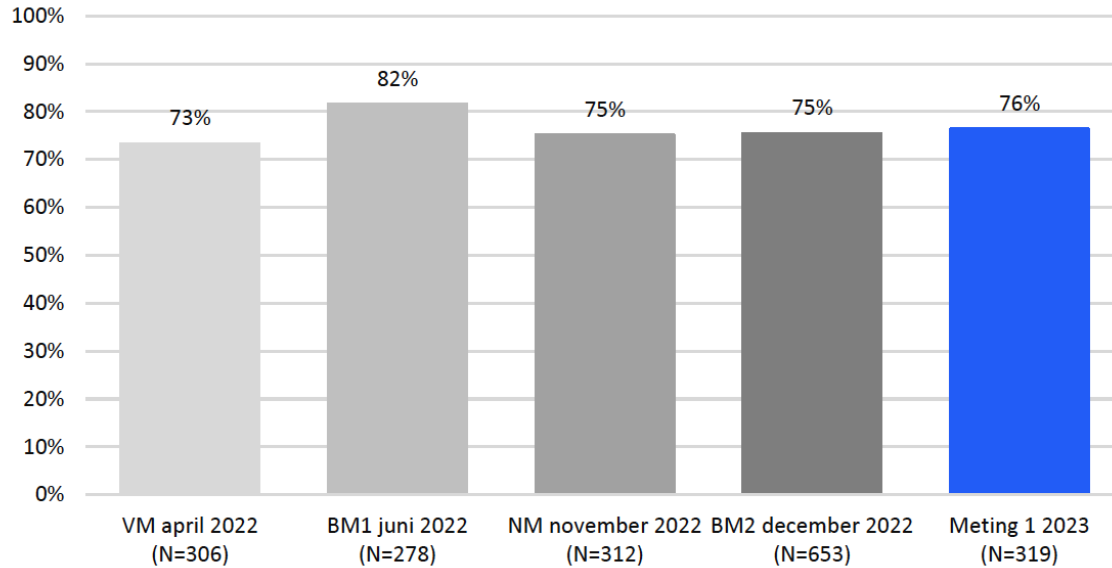
Bijna niemand geeft aan dat ze het niet nodig vonden om het geboden advies van de NL-Alert op te volgen. Ongeveer de helft van de ouders en jongeren gaf aan dat er geen actie ondernomen hoefde te worden bij de NL-Alert die zij ontvingen. De andere helft gaf aan dat ze wel actie hebben ondernomen na het lezen van de NL-Alert of al actie ondernomen hadden voordat de NL-Alert werd ingezet. Onder ouders is een duidelijke stijgende trend te zien in het aantal mensen dat zelf al actie ondernomen had voordat de NL-Alert werd ingezet.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid) | ★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van NM 2022 (95% betrouwbaarheid)

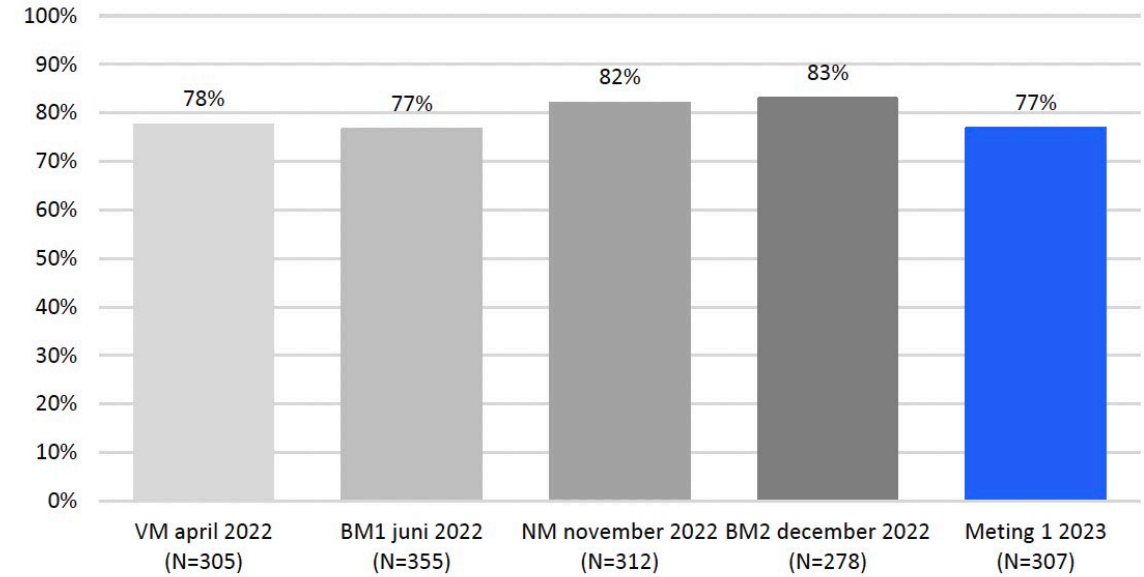
RUIM DRIEKWART VAN DE OUDERS EN JONGEREN HEEFT DE INTENTIE OM IN DE TOEKOMST HET ADVIES IN EEN NL-ALERT OP TE VOLGEN



Advies in NL-Alert opvolgen in de toekomst ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Advies in NL-Alert opvolgen in de toekomst jongeren van 18-30 jaar oud



Vraag: Als je in de toekomst een NL-Alert ontvangt. Ben je van plan het advies in de NL-Alert over wat te doen op te volgen?



Rol van gender: Moeders zijn vaker van plan in de toekomst het advies in de NL-Alert over wat te doen op te volgen dan vaders (82% ten opzichte van 71%). Ook jongere vrouwen zijn dit vaker van plan te doen dan jongere mannen (83% ten opzichte van 70%).

TOELICHTING

Driekwart van de doelgroep heeft de intentie om in de toekomst het advies in de NL-Alert over wat te doen op te volgen. Het toont aan dat de campagne in staat is geweest om dit hoge niveau vast te houden en ligt tevens in lijn met de hoge mate van aangegeven vanzelfsprekendheid om de adviezen op te volgen.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid)

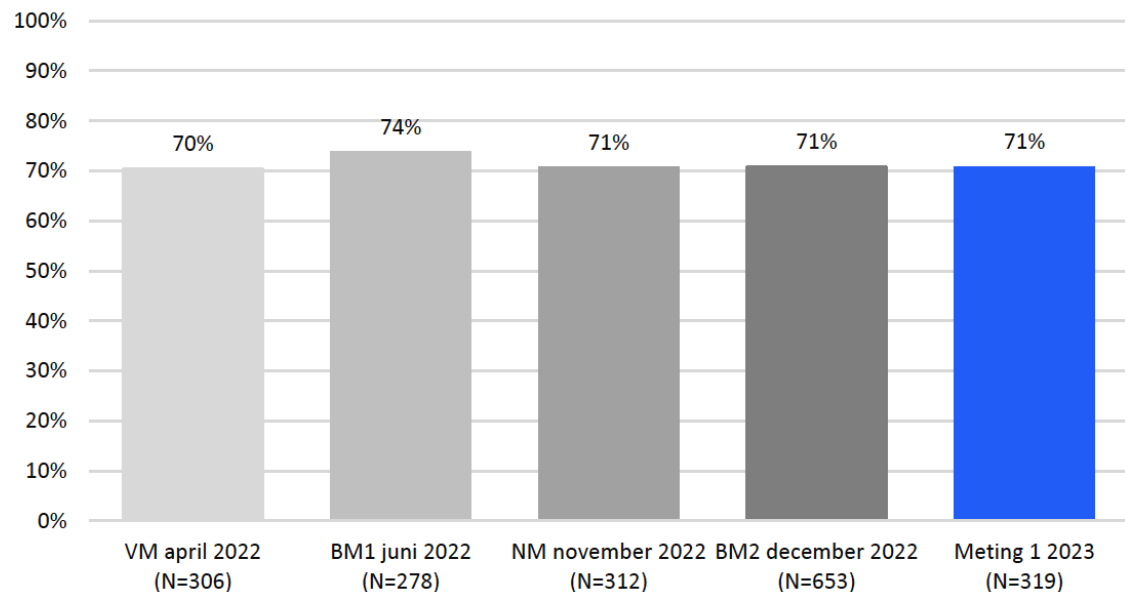


▲ Significante toename of afname ten opzichte van BM2 2022 (95% betrouwbaarheid)

BIJNA DRIEKWART VAN DE MENSEN VINDT HET VANZELFSPREKEND OM ANDEREN TE INFORMEREN OVER EEN NL-ALERT

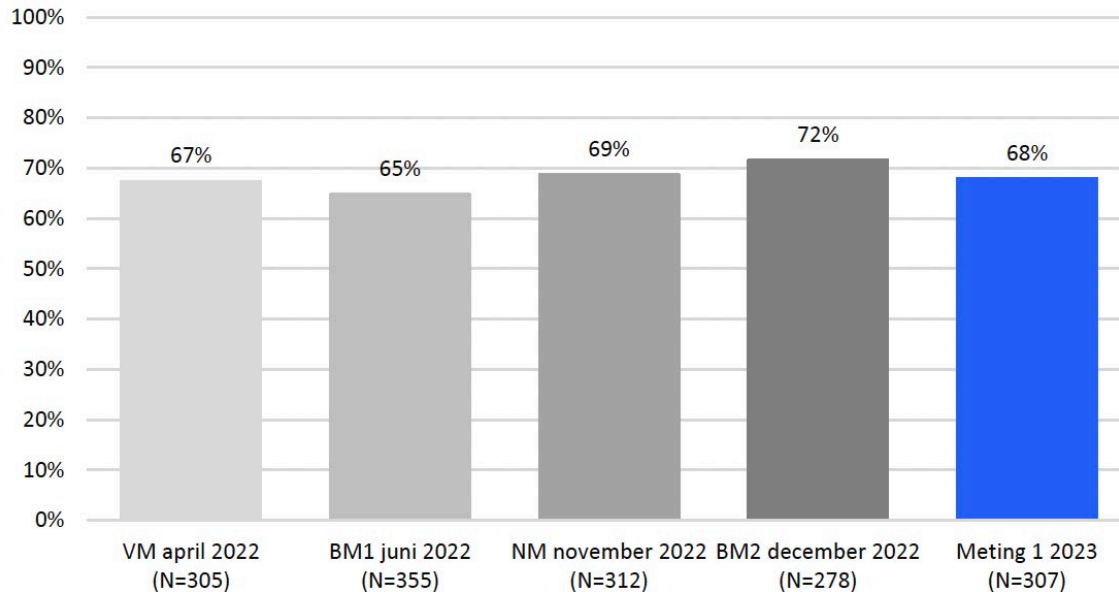
Vanzelfsprekendheid anderen informeren

ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Vanzelfsprekendheid anderen informeren

jongeren van 18-30 jaar oud



Stelling: Ik vind het vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert anderen hierover te informeren (als ik vermoed dat iemand het bericht niet heeft ontvangen) [% (helemaal) mee eens]



Rol van gender: Jongere vrouwen vinden het vaker vanzelfsprekend om bij het ontvangen van een NL-Alert anderen hierover te informeren dan jongere mannen (75% ten opzichte van 61%).

TOELICHTING

Het aandeel ouders en jongeren dat het vanzelfsprekend vindt om anderen te informeren bij een ontvangen NL-Alert ligt iets lager dan het aantal dat het vanzelfsprekend vindt om zelf het geboden advies van de NL-Alert op te volgen. Zeven op de tien vinden het vanzelfsprekend om anderen te informeren. Dit is een aantal dat op een stabiel niveau blijft na 2022.

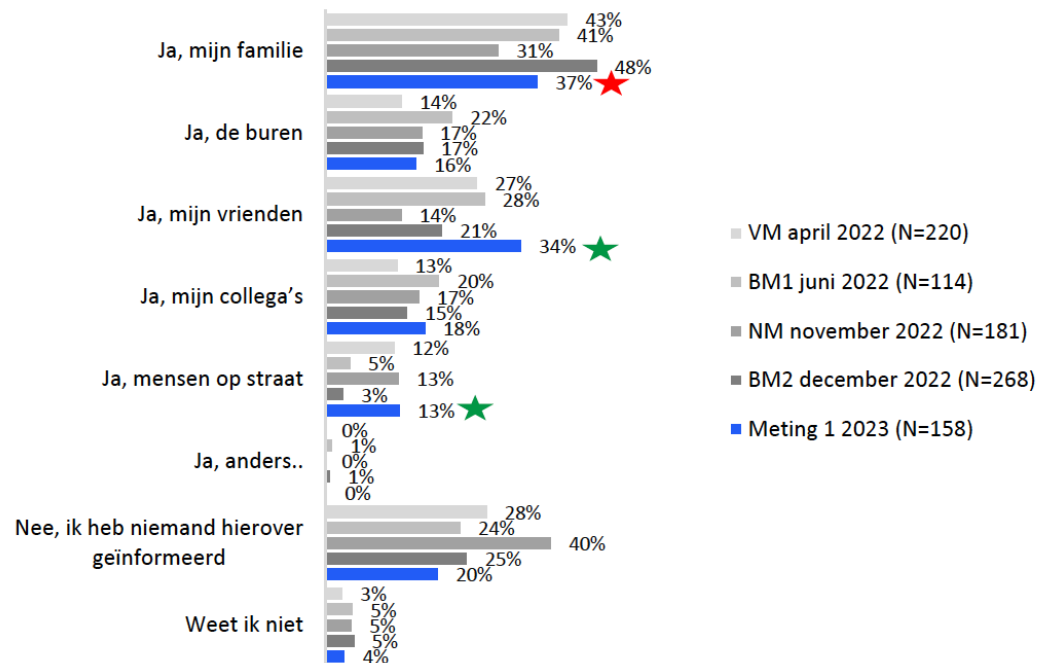
▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid)



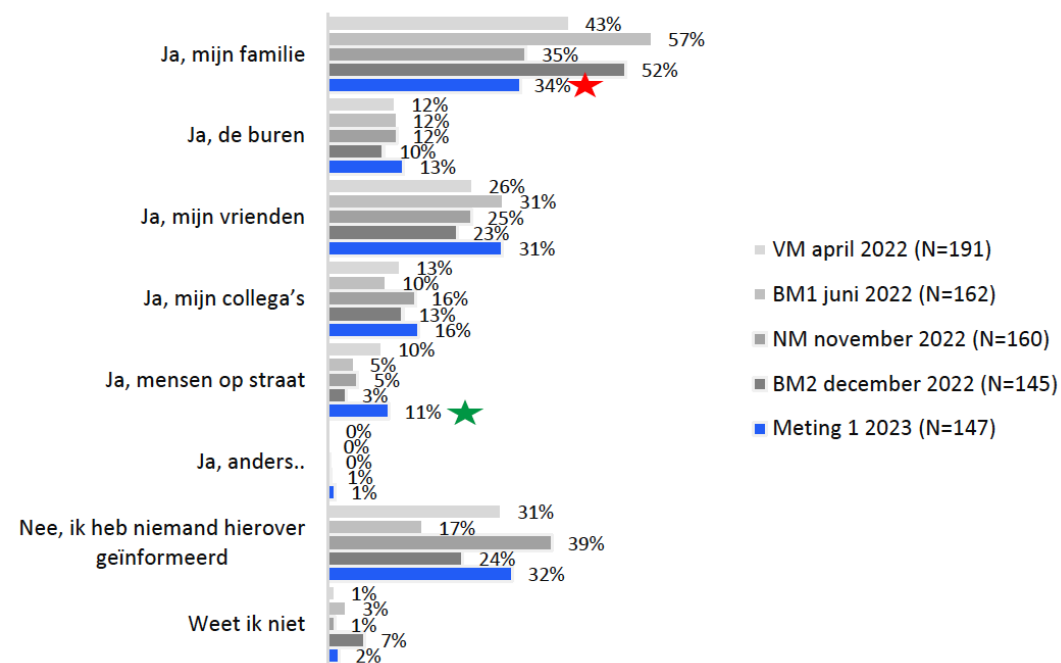
▲ Significante toename of afname ten opzichte van BM2 2022 (95% betrouwbaarheid)

ONGEVEER DRIEKWART VAN DE DOELGROEPEN HEEFT DAADWERKELIJK ANDEREN GEÏNFORMEERD OVER HUN LAATST ONTVANGEN NL-ALERT

Anderen informeren over NL-Alert ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Anderen informeren over NL-Alert jongeren van 18-30 jaar oud



Vraag: Je geeft aan dat je in de afgelopen drie maanden een NL-Alert hebt ontvangen. Als je terug denkt aan de laatste NL-Alert die je hebt ontvangen. Heb je anderen in je omgeving geïnformeerd hierover?

TOELICHTING

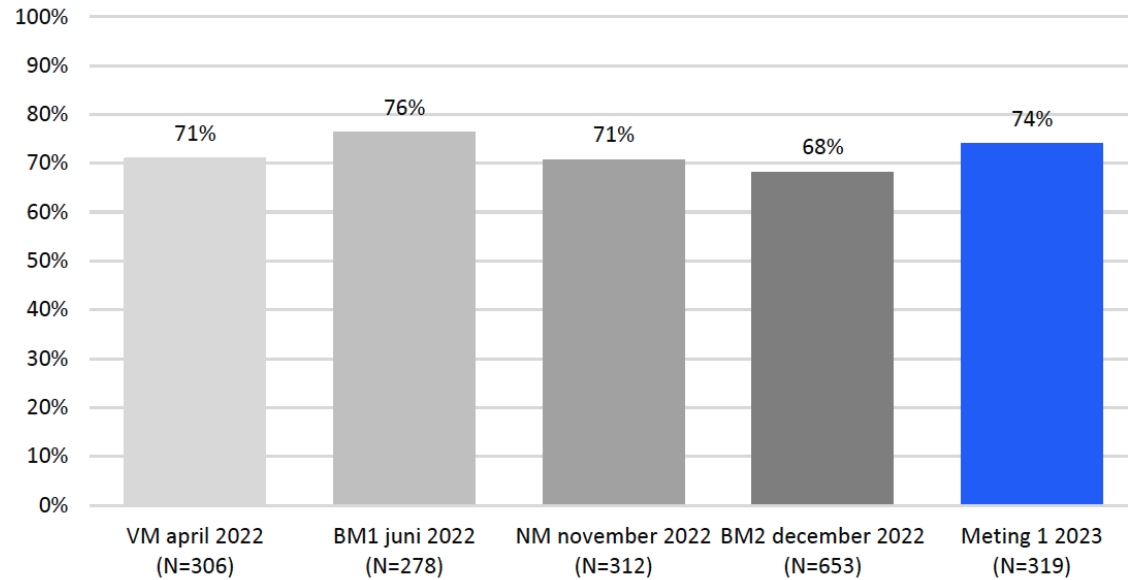
Het aandeel ouders dat iemand anders heeft geïnformeerd over een ontvangen NL-Alert ligt op het hoogste niveau van alle vijf metingen. Onder de jongeren ligt het aantal dat iemand anders geïnformeerd heeft op een iets lager niveau dan vorige meting (BM2 2022). Over het algemeen informeren ouders en jongeren hun familie en vrienden het meest bij een NL-Alert. Tevens zien we de laagste score bij ouders in het antwoord dat zij niemand hebben geïnformeerd. Hier ligt juist voor de jongeren nog meer groei: benadrukken dat het belangrijk is dat zij mensen in hun omgeving informeren na het ontvangen van een NL-Alert.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid)

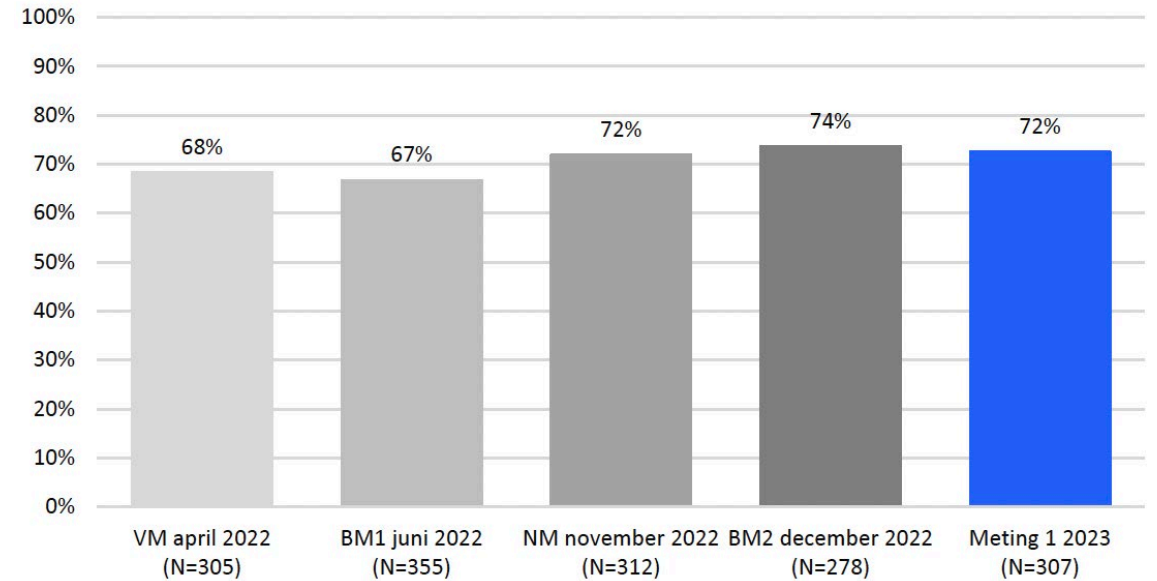
★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van BM2 2022 (95% betrouwbaarheid)

DE RUIME MEERDERHEID IS VAN PLAN OM IN DE TOEKOMST ANDEREN TE INFORMEREN OVER EEN ONTVANGEN NL-ALERT

Anderen informeren in de toekomst over NL-Alert ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Anderen informeren in de toekomst over NL-Alert jongeren van 18-30 jaar oud



Vraag: Als je in de toekomst een NL-Alert ontvangt. Ben je van plan om anderen in je omgeving te informeren over de inhoud van de ontvangen NL-Alert?



Rol van gender: Moeders zijn vaker van plan anderen te informeren bij het ontvangen van een NL-Alert in de toekomst dan vaders (80% ten opzichte van 68%). Ook jongere vrouwen zijn dit vaker van plan te doen dan jongere mannen (80% ten opzichte van 65%).

TOELICHTING

Driekwart van de doelgroep is van plan anderen in de toekomst te informeren over een ontvangen NL-Alert. Onder ouders is hier een lichte stijging te zien ten opzichte van de vorige meting (BM2 2022), terwijl er een stabiel beeld te zien is onder jongeren.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van VM 2022 (95% betrouwbaarheid)



▲|★ Significante toename of afname ten opzichte van BM2 2022 (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

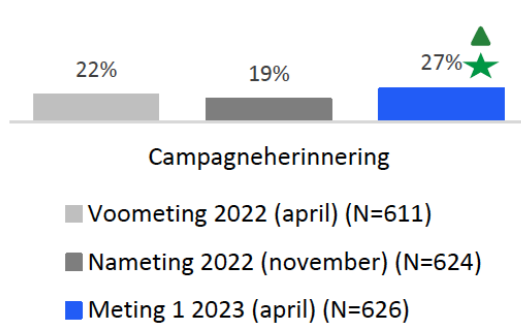
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

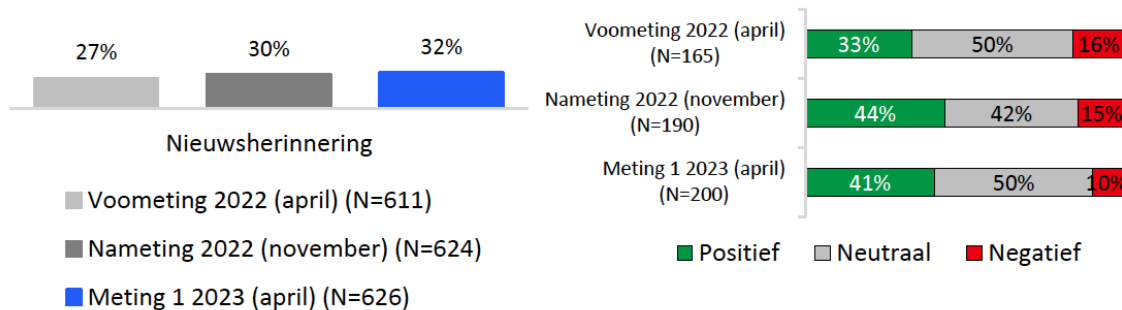
DE CAMPAGNEHERINNERING NEEMT NA VERLOOP VAN TIJD TOE

Campagne en nieuwsherinnering



Ouders versus jongeren:
De nieuws- en campagneherinnering over NL-Alert liggen onder ouders met kinderen op een hoger niveau dan onder jongeren.

Campagneherinnering: Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over NL-Alert?



Nieuwsherinnering: Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over NL-Alert? Dit nieuws kun je bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.
Sentiment: Was dit nieuws meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voormeting 2022 (95% betrouwbaarheid)

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van nameting 2022 (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering

“Dat als er een Alert is, je de regels moet opvolgen voor je veiligheid.”

“Hoe je je instellingen moet instellen zodat je een NL-Alert kan ontvangen in een noodsituatie.”

“Ik zag een reclame voor NL-alert, het leek me een goed en veilig betrouwbare berichtgeving van noedmeldingen.”

“Een reclamespotje waarin werd uitgelegd wat een NL-Alert is.”

“Uitleggen dat dat bericht bedoeld is voor noodsituaties en tips wat te doen.”

“Er was dus een reclame over de NL-Alert. Die vertelde over dat je hem moest opvolgen, en hem nooit moet negeren.”

Boodschapherinnering: Als je de campagne kunt navertellen, hoe zou je dit dan doen? Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

TOELICHTING

Na verloop van tijd neemt de campagneherinnering over NL-Alert toe. De nieuws- en campagneherinnering over NL-Alert liggen onder ouders met kinderen op een hoger niveau dan onder jongeren. Dit zou erop kunnen duiden dat campagnes en nieuws over NL-Alert beter beklijven bij deze doelgroep of dat ze vaker in aanraking komen met campagnes of nieuws over dit onderwerp. Uit de open antwoorden blijkt dat ouders en jongeren er goed in weten te slagen om de inhoud van de campagne spontaan terug te koppelen.

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE LIGT ONDER ZOWEL OUDERS ALS JONGEREN OP EEN HOOG NIVEAU

Herkenning			
Totaal	Herkenning ouders	Herkenning jongeren	Benchmark
Campagne	65%	62%	55%

Mediumtypen	Herkenning ouders	Herkenning jongeren	Benchmark
Online video	55% ↑	44%	41%
Online display (social)	45% ↑	36%	38%
Branded content	52% ↑	43%	

■ ■ ■
 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)

↑ = hoger dan ouders / jongeren (95% betrouwbaarheid)



Rol van gender:
 Jongere mannen herkennen de campagne vaker dan jongere vrouwen (71% ten opzichte van 53%). Vaders herkennen de campagne vaker dan moeders (70 ten opzichte van 60%).

Herkenning				
Herkenning	Herkenning vaders	Herkenning moeders	Herkenning jonge mannen	Herkenning jonge vrouwen
Online video				
OLV Hond	50%	40%	39% ▲	28%
OLV Drinkwater	49% ★	37%	41% ▲	23%
Online display				
Social Collage	49%	40%	41% ▲	30%
Branded content				
BC Telegraaf	43%	37%	35% ▲	23%
BC JMOuders	38% ★	27%	29% ▲	14%
BC Dumpert (video)	39%	34%	38% ▲	18%

★ = hoger dan vaders / moeders (95% betrouwbaarheid)

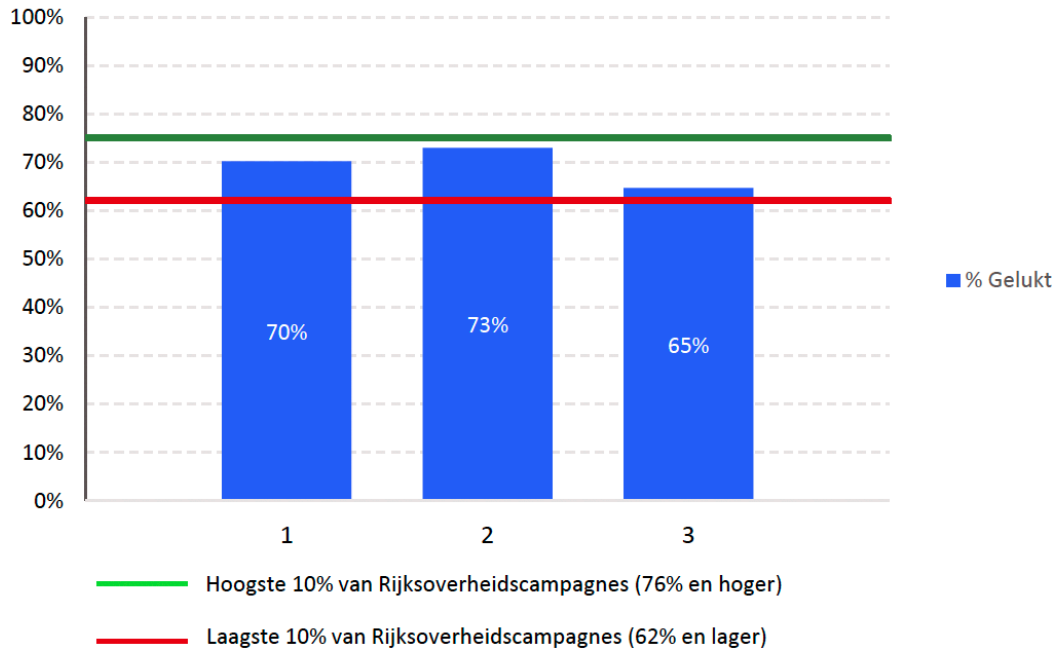
▲ = hoger dan jonge mannen / jonge vrouwen (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING

De herkenning van de campagne ligt zowel onder ouders als jongeren op een goed niveau. Dit kan mede veroorzaakt worden doordat sommige uitingen al meerdere flights hebben meegelopen. Dit geldt met name voor de online video's. Wanneer we kijken naar de losse mediumtypen zien we dat ouders een betere herkenning laten zien op alle ingezette mediumtypen dan jongeren. Desalniettemin liggen de scores op de individuele mediumtypen onder jongeren ook op een redelijk niveau.

DE CAMPAGNE SLAAGT ER BIJ BEIDE DOELGROEPEN GOED IN OM DE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN OVER TE DRAGEN

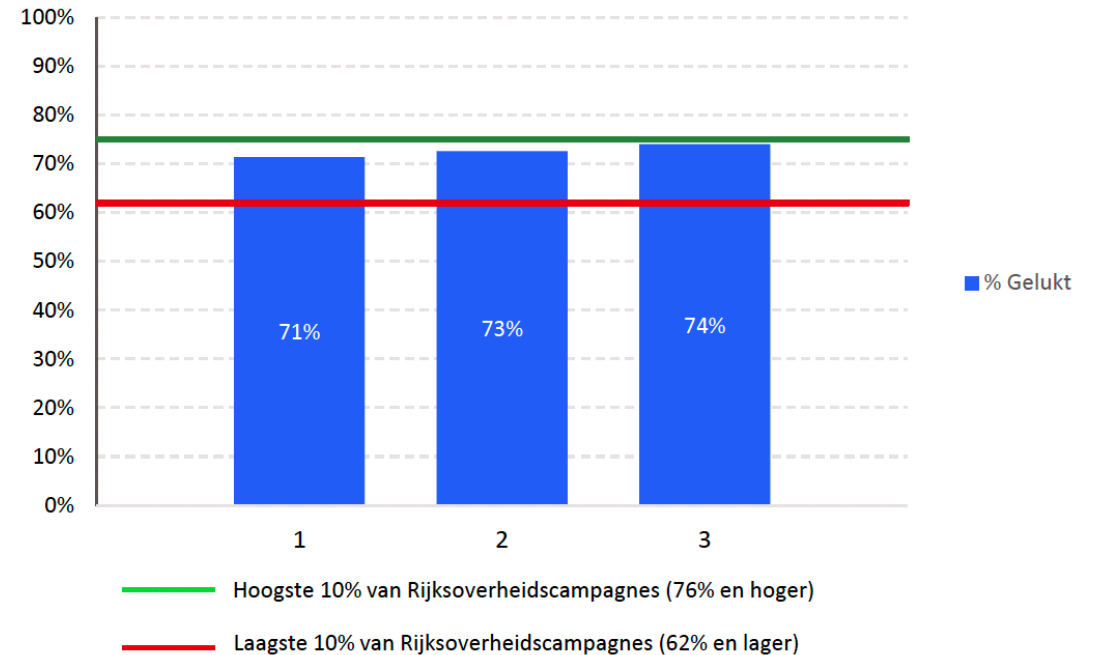
Geholpen boodschapoverdracht ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



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

- 1...je anderen informeert wanneer je een NL-Alert ontvangt
- 2...je het advies in het NL-Alert opvolgt
- 3...je het NL-Alert leest

Geholpen boodschapoverdracht jongeren van 18-30 jaar oud



TOELICHTING

De campagneboodschappen worden bij beide doelgroepen goed overgebracht door de campagne. Met name dat je het advies in het NL-Alert moet opvolgen komt goed naar voren in de campagne bij beide doelgroepen. De boodschap dat je het NL-Alert moet lezen komt beter aan bij jongeren dan bij ouders.

ouders en jongeren hebben een hoge algemene waardering voor de campagne, maar de campagne blinkt niet uit in een specifiek aspect

Campagne – waardering

Overall waardering	Waardering ouders	Waardering jongeren	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	8.2	7.9	7.5
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering ouders	Waardering jongeren	Benchmark
Duidelijk	3.9	3.9	4.2
Geloofwaardig	4.0	4.0	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.4	3.7
Opvallend	3.8	3.6	3.7
Leuk	3.7	3.5	3.5
Niet irritant	3.7	3.6	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.4	3.2	3.7

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



Rol van gender: Vrouwen vinden de campagne over het algemeen leuker dan mannen.

Medium en uitingen

Waardering	Waardering ouders	Waardering jongeren	Benchmark
Online video	8.2	7.9	7.7
OLV Hond	8.2	8.0	
OLV Drinkwater	8.2	7.8	
Online display	8.1	7.9	7.5
Social Collage	8.1	7.9	
Branded content	8.0	7.4	
BC Telegraaf	7.9	7.7	
BC JMOuders	7.8	7.0	
BC Dumpert (video)	8.3	7.5	

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

TOELICHTING

De campagne scoort een zeer hoog rapportcijfer bij zowel ouders als jongeren. Met name de online video's, social collage en de Dumpert uiting krijgen hoge rapportcijfers. Ondanks deze hoge scores, zijn er geen specifieke aspecten waarop de campagne uitblinkt. Er lijkt een wear-out effect waar te nemen bij jongeren, aangezien zij aangeven deze campagne te vaak gezien of gehoord te hebben. Daarnaast liggen de scores op aspecten over het algemeen lager dan in de vorige meting. Met name op duidelijkheid zien we nu lagere scores.

DE ONLINE VIDEO'S WORDEN GOED BEOORDEELD, MET NAME DOOR OUDERS MET KINDEREN

Online video – waardering

WAARDERING	BC Dumpert (video)		OLV Hond		OLV Drinkwater		BENCH-MARK
	OUDERS MET KINDEREN	JONGEREN	OUDERS MET KINDEREN	JONGEREN	OUDERS MET KINDEREN	JONGEREN	
Is irritant	28%	26%	18%	20%	19%	21%	23%
Is onderscheidend	55%	43%	50%	39%	51%	48%	39%
Is relevant voor mij	55%	51%	59%	47%	52%	50%	37%
Is geloofwaardig	63%	59%	68%	63%	67%	64%	48%
Is gemakkelijk te begrijpen	71%	73%	74%	72%	77%	74%	66%
Heb ik al te vaak gezien/gehoord	22%	15%	23%	21%	25%	22%	NB
Zorgt ervoor dat ik het advies in een NL-Alert wil opvolgen	62%	56%	68%	57%	63%	62%	NB
Geeft mij nieuwe informatie	46%	46%	54%	43%	50%	47%	38%

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 60% / behoort tot hoogste 20% van de Online Video DVJ benchmark in Nederland.



Evaluatie Dumpert uiting: Jonge mannen vinden de Dumpert video vaker relevant voor henzelf dan jonge vrouwen (57% ten opzichte van 46%). Op de overige aspecten zijn geen echte verschillen te zien tussen mannen en vrouwen. Opvallend is dat ouders de uiting vaker onderscheidend vinden dan jongeren (55% ten opzichte van 43%).

Hoe kan de uiting verbeterd worden?

“Meer informatie geven over NL-Alert.”
 (OLV Drinkwater & OLV Hond & BC Dumpert video)

“Misschien een ondertiteling in het Engels of slechthorenden.”
 (OLV Drinkwater & OLV Hond)

“Ze zouden de NL Alert kunnen laten zien zodat de kijker een beeld heeft van hoe het eruit ziet.”
 (OLV Hond)

“Misschien iets aantrekkelijker maken voor de jeugd.”
 (OLV Hond)

“Ze moeten iets serieuzer zijn over dit onderwerp.”
 (BC Dumpert video)

“Dit is het verkeerde platform voor dit soort informatie.”
 (BC Dumpert video)

TOELICHTING

De online video's worden erg goed beoordeeld en scoren met name goed op relevantie, geloofwaardigheid en hoe gemakkelijk de uitingen te begrijpen zijn. De hoge scores op deze aspecten verklaren deels waarom de uitingen hoge rapportcijfers ontvangen. Over het algemeen scoren de uitingen iets beter onder ouders dan onder jongeren. De doelgroep geeft aan dat de uitingen nog beter kunnen worden door meer informatie te geven over NL-Alert in de video's.

DE SOCIAL SCOORT GOED EN IS RELEVANT VOOR ZOWEL OUDERS ALS JONGEREN

Social – waardering			
Social Collage			
WAARDERING	ouders met kinderen	Jongeren	Benchmark
Is irritant	18%	17%	23%
Is onderscheidend	48%	38%	37%
Is relevant voor mij	57%	49%	36%
Is geloofwaardig	62%	60%	47%
Is gemakkelijk te begrijpen	63%	70%	61%
Heb ik al te vaak gezien/gehoord	22%	19%	NB
Zorgt ervoor dat ik het advies in een NL-Alert wil opvolgen	62%	55%	NB
Geeft mij nieuwe informatie	53%	34%	39%

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 60% / behoort tot hoogste 20% van de Social DVJ benchmark in Nederland.

i **Evaluatie Social Collage:** Jonge vrouwen vinden de Social Collage minder vaak irritant dan jonge mannen (8% ten opzichte van 27%).

Hoe kan de uiting verbeterd worden?

“Zou opvallender kunnen.”
 (Social Collage)

“Misschien iets meer kleur.”
 (Social Collage)

“Meer informatie erbij zetten.”
 (Social Collage)

“Het is wel een beetje saai.”
 (Social Collage)

“Ik vind het duidelijk en makkelijk te begrijpen, alleen niet mega interessant. Dus ik zou het wat aantrekkelijker proberen te maken en dan zouden jullie nog een hoger cijfer ontvangen.”
 (Social Collage)

TOELICHTING

De social inzet is relevant en geloofwaardig, maar biedt geen nieuwe informatie aan jongeren. De uiting kan verbeterd worden door deze opvallender en interessanter te maken door meer kleur en variatie toe te voegen. Daarnaast geeft men aan dat er meer informatie in naar voren mag komen.

DE BRANDED CONTENT ARTIKELLEN WORDEN HOGER GEWAARDEERD DOOR OUDERS DAN DOOR JONGEREN

Branded content artikelen – waardering

WAARDERING	BC Telegraaf		BC JMOuders	BENCHMARK
	OUDERS MET KINDEREN	JONGEREN	OUDERS MET KINDEREN	
Is <u>niet</u> irritant	48%	42%	47%	45%
Is onderscheidend	46%	33%	42%	50%
Is relevant voor mij	48%	39%	44%	36%
Is geloofwaardig	56%	54%	50%	53%
Is gemakkelijk te begrijpen	62%	60%	60%	60%
Heb ik al te vaak gezien/gehoord	25%	21%	23%	NB
Zorgt ervoor dat ik het advies in een NL-Alert wil opvolgen	61%	52%	52%	NB
Geeft mij nieuwe informatie	51%	39%	43%	47%



Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 60% / behoort tot hoogste 20% van de Branded Content Artikelen DVJ benchmark in Nederland.



Evaluatie Telegraaf BC: Jonge vrouwen vinden het Telegraaf artikel vaker gemakkelijk te begrijpen dan jonge mannen (67% ten opzichte van 53%).

Hoe kan de uiting verbeterd worden?

“Iets duidelijker en directer kan voor de jongere mensen in Nederland.”
(BC Telegraaf)

“Meer duidelijkere plaatjes en teksten gebruiken.”
(BC Telegraaf)

“Een voorbeeld in verwerken of iets anders pakkends.”
(BC Telegraaf)

“Misschien iets te veel tekst en kan beter samengevat worden.”
(BC Telegraaf)

“Het moet wat algemener worden”
(BC JMOuders)

“Het leidt teveel af van de daadwerkelijke inhoud en maakt de nood tot opvolging minder duidelijk, het is nu net een vrijblijvend leuk iets.”
(BC JMOuders)

TOELICHTING

De branded content artikelen worden redelijk goed beoordeeld door ouders, maar minder goed door jongeren. Ouders vinden de artikelen met name zeer relevant, terwijl jongeren de artikelen niet onderscheidend genoeg vinden. Men geeft aan dat het Telegraaf artikel verbeterd kan worden door duidelijkere afbeeldingen en teksten te gebruiken die pakkend zijn voor de lezer. Het JMOuders artikel kan verbeterd worden door duidelijker over NL-Alert te schrijven en minder over randzaken.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

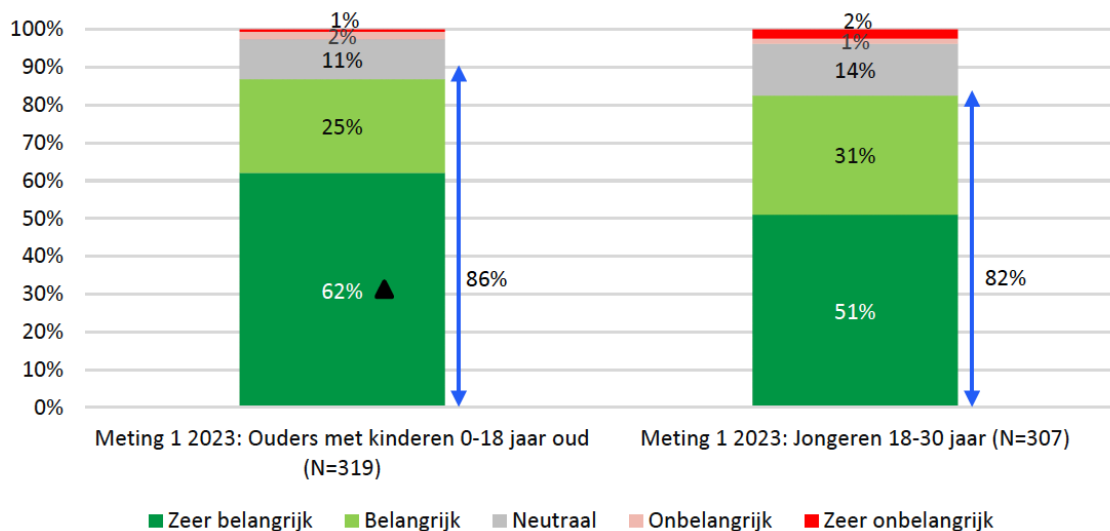
> Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

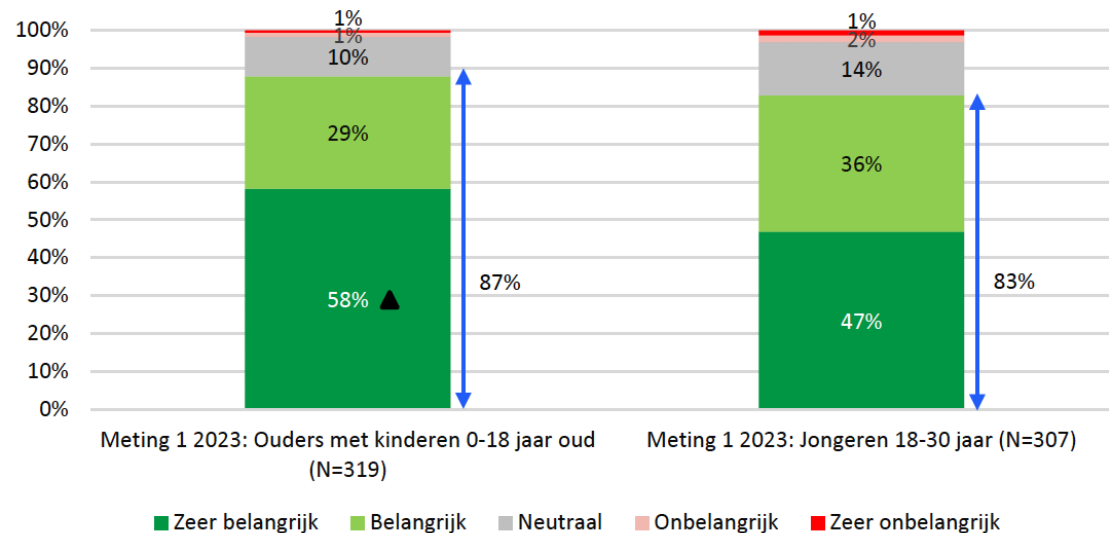
BIJNA ALLE OUDERS EN JONGEREN VINDEN INFORMATIE BIJ EEN NOODSITUATIE VAN BELANG

Belang dat rijksoverheid informatie geeft tijdens noodsituatie



Vraag: Hoe belangrijk vindt je het dat de Rijksoverheid informatie geeft tijdens een noodsituatie?

Belang van informatie bij een noodsituatie voor mensen zelf



Vraag: Hoe belangrijk is informatie van de Rijksoverheid tijdens een noodsituatie voor jezelf?



Rol van gender: Vrouwen vinden het belangrijker dat de Rijksoverheid informatie biedt tijdens een noodsituatie dan mannen.

▲ Significant hoger dan de andere doelgroep (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING

Ruim acht op de tien ouders en jongeren vinden het belangrijk dat de Rijksoverheid informatie geeft tijdens een noodsituatie en vinden deze informatie belangrijk voor henzelf. Het aandeel dat dit zeer belangrijk vindt is groter onder ouders met kinderen dan onder jongeren.

NL-ALERT ROEPT BIJ OUDERS EN JONGEREN VERGELIJKBARE ASSOCIATIES OP, MAAR DEZE ASSOCIATIES WORDEN RELEVANTER BEVONDEN DOOR OUDERS MET KINDEREN

Associaties met NL-Alert



Vraag: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij u op wanneer u denkt aan NL-Alert? [% in hoeverre de genoemde associaties relevant zijn wanneer men meer informatie wil over NL-Alert]

▲ Significant hoger dan de andere doelgroep (95% betrouwbaarheid)

Platforms waar men berichten over NL-Alert heeft gezien



Vraag: Op welke (nieuws)website, of op welk social media platform of kanaal heeft u deze reclame of bericht over NL-Alert gezien?

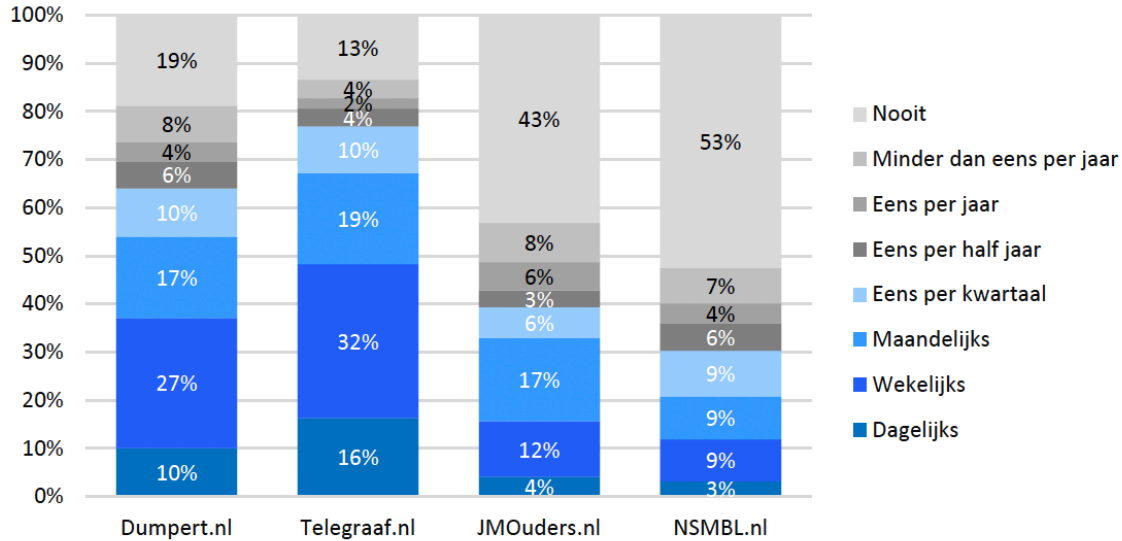
Deze vraag werd alleen aan de respondent voorgelegd indien men aangaf zeker of misschien reclame of berichten heeft gezien op social media of (nieuws)websites over NL-Alert

TOELICHTING

Ouders en jongeren associëren NL-Alert met name met gevaar, alarm, melding en een waarschuwing. Hierin zijn vergelijkbare associaties te zien tussen ouders en jongeren. Ouders geven echter vaker aan dat deze associaties relevant zijn wanneer ze meer informatie willen over NL-Alert dan jongeren. Ouders en jongeren geven met name aan dat ze reclames of berichten over NL-Alert op Facebook, TV, Instagram en Youtube hebben gezien. Ook de Telegraaf wordt regelmatig genoemd.

VAN ALLE INGEZETTE TITELS, ZIJN DE TELEGRAAF EN DUMPERT TITELS DIE OUDERS EN JONGEREN HET MEEST BEZOEKEN

Bezoek websites branded content inzet
ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



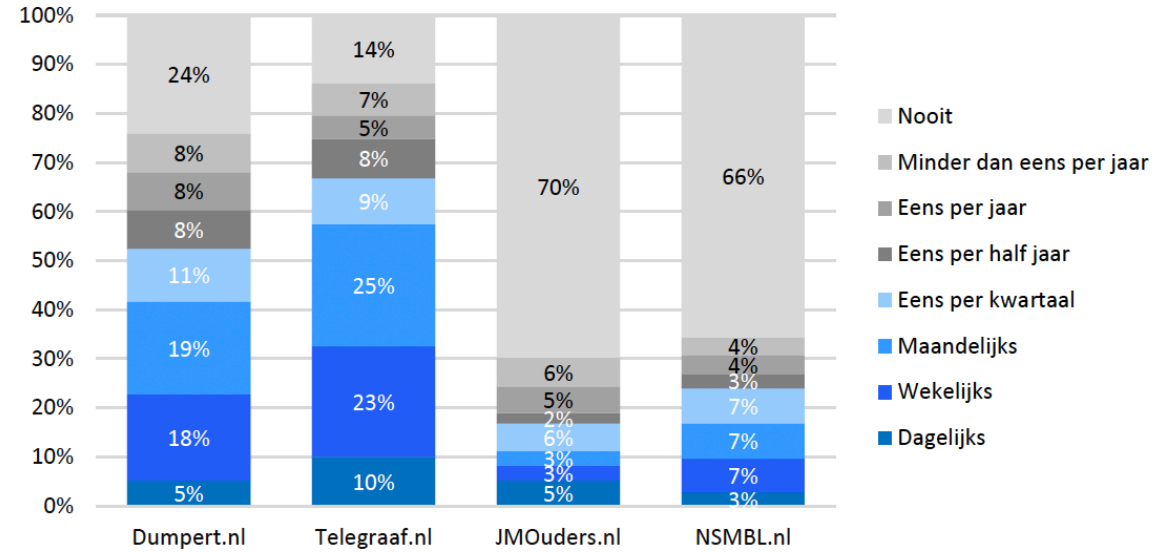
Vraag: Hoe vaak bezoek je onderstaande (nieuws)websites? Een inschatting is voldoende. (N=319)

Additional info Branded Content inzet:

- Telegraaf.nl: 58.985 keer artikel bekeken
- NSMBL: 81.120 keer artikel bekeken
- JMOuders.nl: 81.399 keer artikel bekeken
- Dumpert.nl (reel): 572.000 keer bekeken
- Dumpert.nl (story poll): 494.000 keer bekeken

Rol van gender: Vrouwen bezoeken Dumpert.nl minder vaak dan mannen.

Bezoek websites branded content inzet
jongeren van 18-30 jaar oud



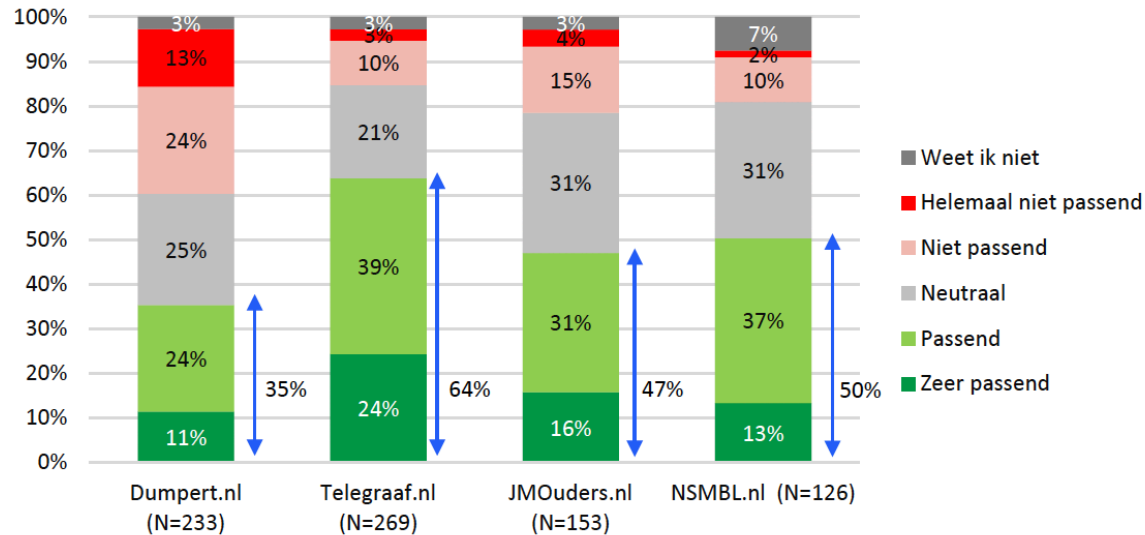
Vraag: Hoe vaak bezoek je onderstaande (nieuws)websites? Een inschatting is voldoende. (N=307)

TOELICHTING

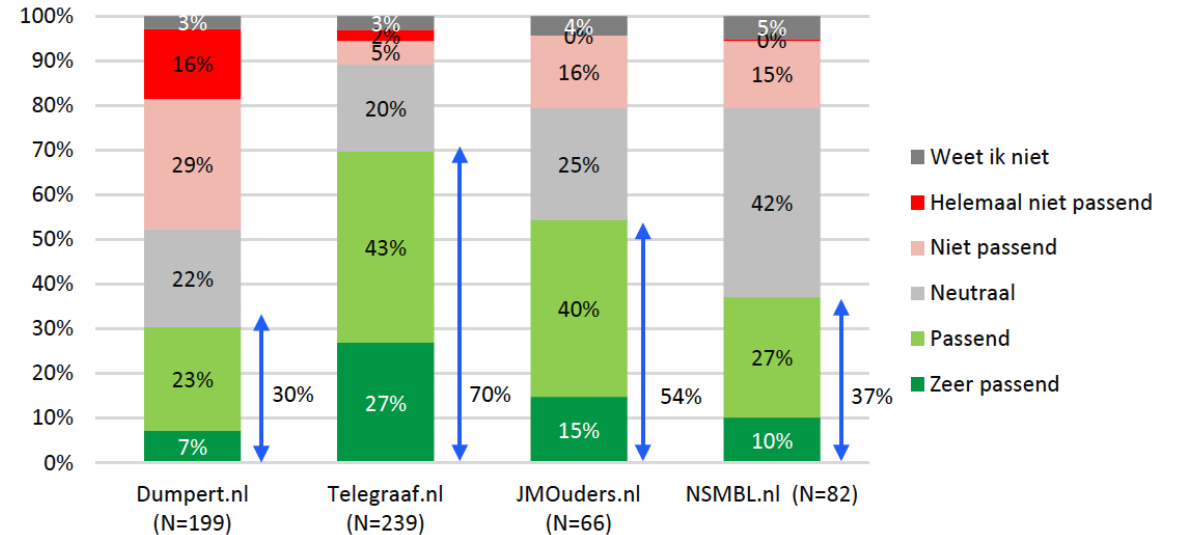
De meerderheid van zowel ouders als jongeren geven aan minimaal eens per kwartaal Dumpert.nl of Telegraaf.nl te bezoeken. Dit aantal ligt voor de andere branded content titels (JMOuders.nl en NSMBL.nl) een stuk lager.

DE TELEGRAAF WORDT GEZIEN ALS EEN PASSEND PLATFORM VOOR EEN BOODSCHAP OVER EEN NL-ALERT

Passendheid branded content kanalen met NL-Alert
ouders met kinderen van 0-18 jaar oud



Passendheid branded content kanalen met NL-Alert
jongeren van 18-30 jaar oud



Vraag: Vind je een boodschap over NL-Alert passen bij:

Deze vraag werd alleen aan de respondent voorgelegd indien men aangaf deze titels minimaal eens per jaar bezoekt.



Rol van gender: Moeders vinden de Telegraaf vaker een passend platform voor een bericht over NL-Alert dan vaders (76% ten opzichte van 53%).

TOELICHTING

Ongeveer zeven op de tien ouders en jongeren geven aan dat ze de Telegraaf.nl een passend platform vinden voor een bericht over NL-Alert. Dumpert.nl lijkt minder geschikt voor een bericht over NL-Alert, aangezien maar een derde van de van de doelgroep dit platform passend vindt bij een bericht over het onderwerp. Desalniettemin blijkt uit externe data wel dat de uitingen op Dumpert voor hoge betrokkenheid vanuit jongeren heeft gezorgd en men overwegend positief reageert op deze uitingen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NL-ALERT



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

& BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

Het doel van dit onderzoek is het monitoren van de ontwikkelingen rondom het onderwerp NL-Alert. In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een meting** die bestaat uit een onafhankelijke steekproef onder ouders met kinderen van 0-18 jaar oud en jongeren van 18-30 jaar oud om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. Waar mogelijk zijn metingen uit 2022 meegenomen in deze rapportage (twee reguliere metingen en twee bereiksmetingen). Deze metingen betreffen dezelfde doelgroepen als in de huidige meting. In de eerste bereiksmeting (BM1 2022) wordt echter gesproken over ouders met kinderen van 12-17 jaar oud in plaats van ouders met kinderen van 0-18 jaar oud. In deze rapportage wordt de huidige meting getoetst op significantie ten opzichte van de voormeting in 2022 (VM 2022) en de bereiksmeting 2 (BM2 2022).

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ouders met kinderen van 0-18 jaar oud en jongeren van 18-30 jaar oud 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 vragen over leeftijd en of men één of meerdere kinderen van 0-18 jaar oud heeft, zijn de onderzoeksdoelgroepen gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 91% door de screener gekomen en heeft 81% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn ongeveer 300 respondenten per doelgroep bevestigd in deze meting. Dit is voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over ouders met kinderen van 0-18 jaar oud en jongeren van 18-30 jaar oud.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, is de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, opleidingsniveau en Nielsen regio. De weging op leeftijd is niet toegepast omdat de steekproeven specifieke groepen zijn die zich grotendeels in één leeftijdscategorie bevinden, namelijk 18-34 jaar en 35-49 jaar. Een weging op leeftijd is binnen deze leeftijdscategorieën is niet mogelijk. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weefactoren 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.