

Campagne-  
effectonderzoek

**ZWERFAFVAL**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

**DVJ TEAM:**

Sjors Kremers  
Jelle Pruijn

**DATUM:**

25/11/2022

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Context van de campagne

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Het verminderen van zwerfafval.

## Communicatiedoelstelling

De (lange termijn) communicatiedoelstelling van de campagne luidt: Meer Nederlanders ruimen een stuk zwerfafval op.



## Doelgroepen

Als het aankomt op het oprapen van zwerfafval zijn er 3 groepen: ambassadeurs, twijfelaars en afwijzers. De campagne richt zich om de eerste twee groepen, die samen 'welwillenden' worden genoemd.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Één meting voor de start van de campagneflight (voormeting) in week 36 en 37 en één meting vrijwel direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting) in week 44 en 45.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
CAMPAGNE										
VOORMETING										
NAMETING										
RADIO										
OOH										
SOCIAL										
ONLINE VIDEO										
DIGITALE RADIO										

VM = voormeting. NM = nameting

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Afval hoort niet te zwerven. Daar zijn veel mensen het over eens. Vandaar dat velen al zwerfafval opruimen. Bijvoorbeeld om hun buurt schoon te houden. Omdat het beter is voor het milieu. Of omdat ze weten dat anderen het enorm waarderen. De Rijksoverheid lanceerde op 12 september de campagne 'zwerfafval' om het oprapen van zwerfafval te stimuleren en nog meer mensen te bewegen regelmatig wat op te ruimen. World Clean Up Day (17 september), de dag waar wereldwijd aandacht geschonken wordt aan zwerfafval, viel in de campagneperiode.

Via de campagne laat de Rijksoverheid zien hoe makkelijk het is om regelmatig een stuk zwerfafval op te ruimen. En wat het doet voor de buurt en het milieu. De campagne sluit af met de boodschap: Zwerfafval. Natuurlijk raap je ook iets op. Met verborgen camera's is voor de campagne gefilmd of mensen spontaan zwerfafval oprapen. En dat deden gelukkig genoeg mensen. Ze werden daarbij verrast door een groot uitrollend spandoek en een opgestoken duim uit een afvalbak. Voor sommigen was deze waardering even schrikken. Met toestemming van deze mensen worden de video's gebruikt om nóg meer mensen aan te sporen er een gewoonte van te maken.

Om de campagne aan heel Nederland te introduceren maakt de Rijksoverheid gebruik van (digitale) radio, social media, online video en outdoor. Daarnaast is er PR-activatie ingezet. Naast de landelijke inzet van media was de campagne ook te zien zijn via de kanalen van gemeenten en andere organisaties zoals Nederland Schoon. De campagnemiddelen dienen twee doelen: motiveren en activeren. Video is een krachtig middel voor de boodschap. Met social bereikt de Rijksoverheid een groot deel van de doelgroep. Door radio in te zetten nadat er al awareness gecreëerd is d.m.v. OLV en social zal men herinnerd worden aan de boodschap en worden aangezet tot actie. Outdoor vult dit relevant aan op de potentiële plek van het handelingsperspectief.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 37 T/M 42
<b>RADIO</b>	€ 64.342
<b>OOH</b>	€ 116.517
<b>SOCIAL</b>	€ 52.470
<b>ONLINE VIDEO</b>	€35.497
<b>DIGITALE RADIO</b>	€8.309

## MEDIADRUK

	WEEK 37 T/M 42
<b>RADIO</b>	503 (GRP)
<b>OOH</b>	413 (GRP)
<b>SOCIAL</b>	29.021.584 (IMPRESSIES)
<b>ONLINE VIDEO</b>	3.163.516 (IMPRESSIES)
<b>DIGITALE RADIO</b>	1.352.957 (MPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 37 T/M 42
<b>RADIO</b>	61%
<b>OOH</b>	59%
<b>SOCIAL</b>	NIET BESCHIKBAAR
<b>ONLINE VIDEO</b>	NIET BESCHIKBAAR
<b>DIGITALE RADIO</b>	NIET BESCHIKBAAR

# 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. De uiting die in het onderzoek niet aan de doelgroep is voorgelegd is: OLV 'Kind'.

Radio 'Kind'

Radio 'Dames'

Radio 'Hondenbaas'



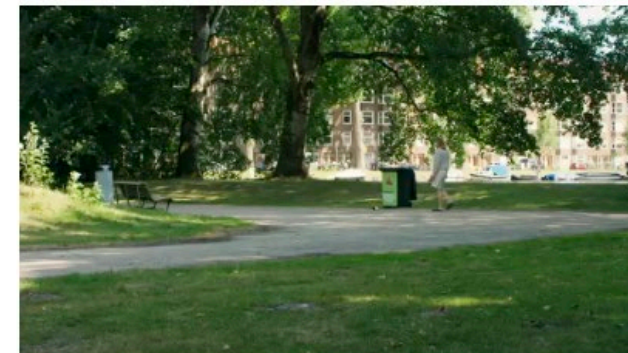
### Out-of-home 'Zwerfafval'



### OLV 'Man'



### OLV 'Jonge dame'



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### VINDEN

1. Welwillenden vinden het oprapen van zwerfafval makkelijk om te doen.

Survey:

Hoe moeilijk of makkelijk is het voor jou om zwerfafval op te rapen?

- % stijging (heel) makkelijk

Hoeveel vertrouwen heb je dat het je lukt om vaker zwerfafval op te rapen?

- % stijging (veel vertrouwen)



### VOELEN

1. Welwillenden voelen dat het oprapen van zwerfafval gewaardeerd wordt door relevante anderen, zoals omstanders of de sociale omgeving.

Survey:

Mijn vrienden en familie waarderen het als ik zwerfafval opraap.

De mensen uit mijn wijk waarderen het als ik zwerfafval opraap.

- % stijging (helemaal) mee eens

Welke emoties ervaar je als je denkt aan het oprapen van zwerfafval?

- % stijging emotie 'gewaardeerd'

2. Welwillenden zien om zich heen dat het oprapen van zwerfafval door steeds meer mensen wordt gedaan.

Survey:

Ik zie dat het oprapen van zwerfafval door steeds meer mensen wordt gedaan.

Steeds meer mensen in mijn familie en/of vriendenkring rapen zwerfafval op.

- % stijging (helemaal) mee eens

Geef aan of mensen uit jouw wijk zwerfafval oprapen.

Geef aan of jouw familie en vrienden zwerfafval oprapen.

- % stijging de meesten / (bijna) iedereen doet dat



### DOEN

1. Welwillenden rapen vaker een stuk zwerfafval op.

Survey:

Hoe vaak raap je zelf zwerfafval op?

- % stijging dagelijks t/m maandelijks

## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
RADIO	MOTIVEREN & ACTIVEREN	Awareness
OOH	MOTIVEREN & ACTIVEREN	Awareness
SOCIAL	MOTIVEREN	Awareness
ONLINE VIDEO	MOTIVEREN	Awareness
DIGITALE RADIO	MOTIVEREN & ACTIVEREN	Awareness

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Context van de campagne

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Campagne-effecten

- Op totaal niveau zien we dat evenveel welwillenden (dit zijn mensen die neutraal of positief staan tegenover het oprapen van zwerfafval) het na de campagne (heel) makkelijk vinden om zwerfafval op te rapen als voor de campagne. Onder 18-34 jarigen vinden na de campagne meer welwillenden het (heel) makkelijk om zwerfafval op te rapen dan voor de campagne. Het aantal welwillenden dat (heel) veel vertrouwen heeft dat het ze lukt om vaker zwerfafval op te rapen is na de campagne even hoog als voor de campagne. Ook hier zien we weer dat onder 18-34 jarigen een stijging te zien is in het aantal welwillenden dat (heel) veel vertrouwen heeft dat het ze lukt om vaker zwerfafval op te rapen na de campagne. Binnen deze 'jongere' leeftijdscategorie is er dus een campagne-effect zichtbaar.
- Ongeveer de helft van de welwillenden geeft aan in de komende maand vaker zwerfafval op te gaan rapen. Dit aantal is hetzelfde voor zowel vóór als na de campagne. Onder 18-34 jarigen is het aantal welwillenden dat de komende maand vaker zwerfafval gaat oprapen hoger na de campagne dan voor de campagne. De campagne heeft dus een activerende kracht gehad op jongeren.
- Waardering is een van de meest genoemde emoties die welwillenden het sterkst voelt als men denkt aan het oprapen van zwerfafval. Welwillenden geven aan dat ze dit sterk voelen doordat ze complimenten en bedankjes krijgen van andere mensen als ze zwerfafval oprapen. Ook zorgt de bijdrage die ze leveren aan een gezond milieu voor een sterk gevoel van waardering. De hoeveelheid welwillenden die waardering als sterkste emotie voelt wanneer ze aan het oprapen van zwerfafval denken is na de campagne even groot als voor de campagne.
- Zowel voor als na de campagne geeft ongeveer de helft van de welwillenden aan dat mensen uit hun wijk, familie en vrienden het waarderen als ze zwerfafval oprapen. Het aantal welwillenden dat ziet dat het oprapen van zwerfafval door steeds meer mensen wordt gedaan is op een gelijk niveau gebleven na de campagne vergeleken met vóór de campagne. Hierin is geen campagne-effect waar te nemen.
- Onder welwillenden ligt de herinnering van een Rijksoverheidscampagne met betrekking tot het oprapen van zwerfafval na de campagne even hoog als voor de campagne.

## Herkenning en activatie

- De herkenning van de zwerfafval-campagne is in lijn met de verwachting wanneer we dit vergelijken met de herkenning van andere Rijksoverheidscampagnes zonder inzet van tv. Wanneer we naar de individuele mediumtypen kijken, zien we ook daar dat de herkenning op een gemiddeld niveau ligt vergeleken met de herkenning van dezelfde mediumtypen van andere Rijksoverheidscampagnes.
- Dit is een positief resultaat omdat dit een nieuwe campagne is. Ondanks dat er pas één flight is geweest, is de campagneherkenning op eenzelfde niveau als andere Rijksoverheidscampagnes. De herkenning blijft vaak achter bij een eerste flight.

## Waardering en boodschapoverdracht

- Over het algemeen ligt de waardering van de campagne en de uitingen die hierbij horen op een hoger niveau dan de gemiddelde waardering voor andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne scoort bovengemiddeld goed op duidelijkheid, de mate waarin de campagne opvallend is en hoe leuk men de campagne vindt.
- Als we kijken naar de waardering per medium, zien we dat met name de online video's en de out-of-home posters van deze campagne bovengemiddeld goed worden gewaardeerd ten opzichte van online video's en out-of-home posters van andere Rijksoverheidscampagnes.
- De activerende boodschap van de campagne om af en toe een stuk zwerfafval op te rapen wordt van alle boodschappen het best overgedragen. De andere boodschappen uit de campagne worden ook goed overgebracht. Dit ligt in lijn met andere Rijksoverheidscampagnes.

## Aanbevelingen

1. De uitingen van de campagne worden goed gewaardeerd en het advies is om deze creaties ook weer in een volgende flight te gebruiken.
2. Om het onderwerp beter op de kaart te zetten, zijn er meerdere flights nodig.
3. De campagne slaagt erin om bij jongere welwillenden de perceptie rondom zwerfafval te verbeteren. Een activatiecampagne als aanvulling op deze (communicatie)campagne kan ervoor zorgen dat er meer mensen geactiveerd zullen worden. Denk hierbij aan buurtinitiatieven waarbij mensen gezamenlijk zwerfafval kunnen oprapen.



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

Context van de campagne

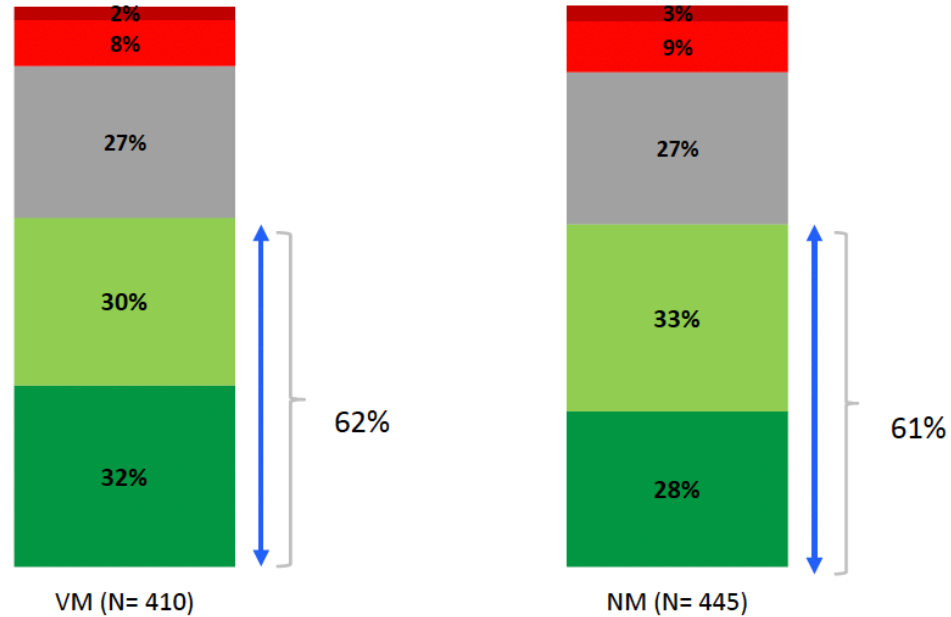
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

## DE MEESTE WELWILLENDEN VINDEN HET MAKKELIJK OM ZWERFAFVAL OP TE RAPEN

### MOEILIK OF MAKKELIJK OM ZWERFAFVAL OP TE RAPEN



■ Heel makkelijk ■ Makkelijk ■ Niet moeilijk, niet makkelijk ■ Moeilijk ■ Heel moeilijk

Vraag: Hoe moeilijk of makkelijk is het voor jou om zwerfafval op te rapen?

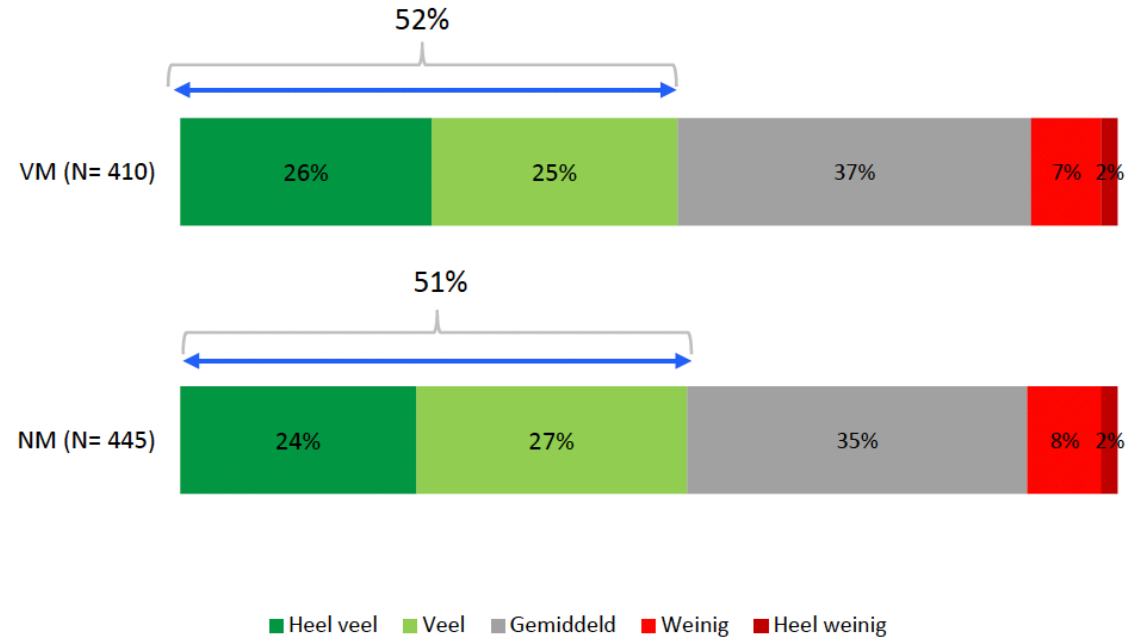


**Rol van gender:** Mannen vinden het vaker makkelijk om zwerfafval op te rapen dan vrouwen. Daarnaast hebben mannen over het algemeen vaker (heel) veel vertrouwen dat het hen lukt om vaker zwerfafval op te rapen dan vrouwen.

**Rol van leeftijd:** Na de campagne vinden 18-34 jarigen het over het algemeen vaker makkelijk om zwerfafval op te rapen dan mensen in andere leeftijdsgroepen. Verder hebben 18-34 jarigen na de campagne vaker (heel) veel vertrouwen dat het hen lukt om vaker zwerfafval op te rapen dan mensen in andere leeftijdsgroepen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

### VERTROUWEN IN ZWERFAFVAL OP RAPEN IN DE TOEKOMST



■ Heel veel ■ Veel ■ Gemiddeld ■ Weinig ■ Heel weinig

Vraag: Hoeveel vertrouwen heb je dat het je lukt om vaker zwerfafval op te rapen?

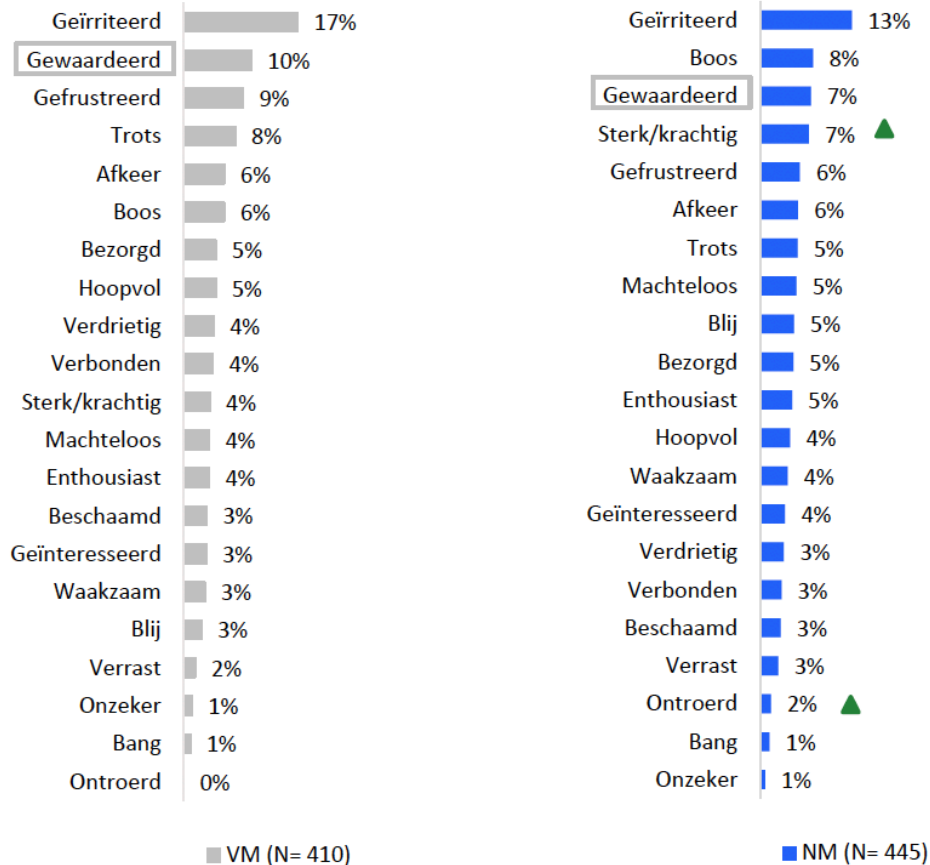
### CONCLUSIE

Na de campagne geeft meer dan zes op de tien welwillenden aan het makkelijk te vinden om zwerfafval op rapen. Vóór de campagne was dit aantal hetzelfde. Ongeveer de helft van de welwillenden heeft er (heel) veel vertrouwen in dat het hen lukt om vaker zwerfafval op te rapen. Dit aantal ligt na de campagne op hetzelfde niveau als voor de campagne. Onder 18-34 jarigen is het aantal welwillenden dat het (heel) makkelijk vindt om zwerfafval op te rapen gestegen ten opzichte van voor de campagne. Ook hebben na de campagne meer 18-34 jarigen (heel) veel vertrouwen dat het ze lukt om vaker zwerfafval op te rapen (niet in grafiek).

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

DE HELFT VAN DE WELWILLENDEN GEEFT AAN DAT MENSEN UIT HUN WIJK, FAMILIE EN VRIENDEN HET WAARDEREN ALS ZE ZWERFAFVAL OPRAPEN

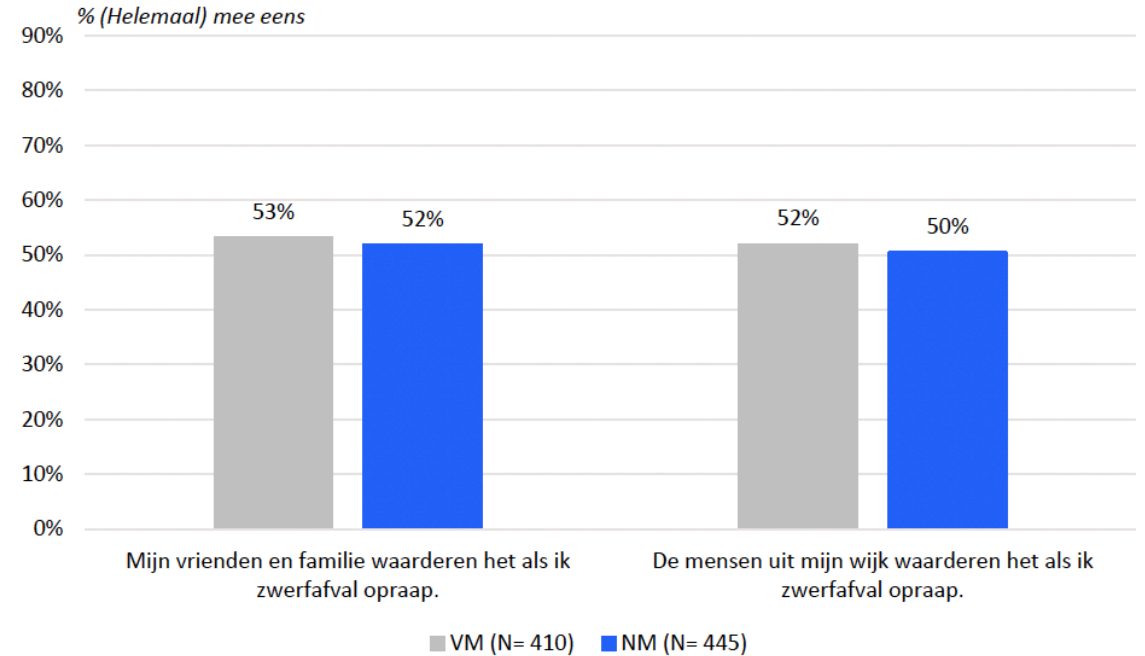
## MEEST VOORKOMENDE EMOTIES



Vraag: Welke emotie voel je het meest als je denkt aan het oprapen van zwerfafval?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## WAARDERING ZWERFAFVAL OPRAPEN



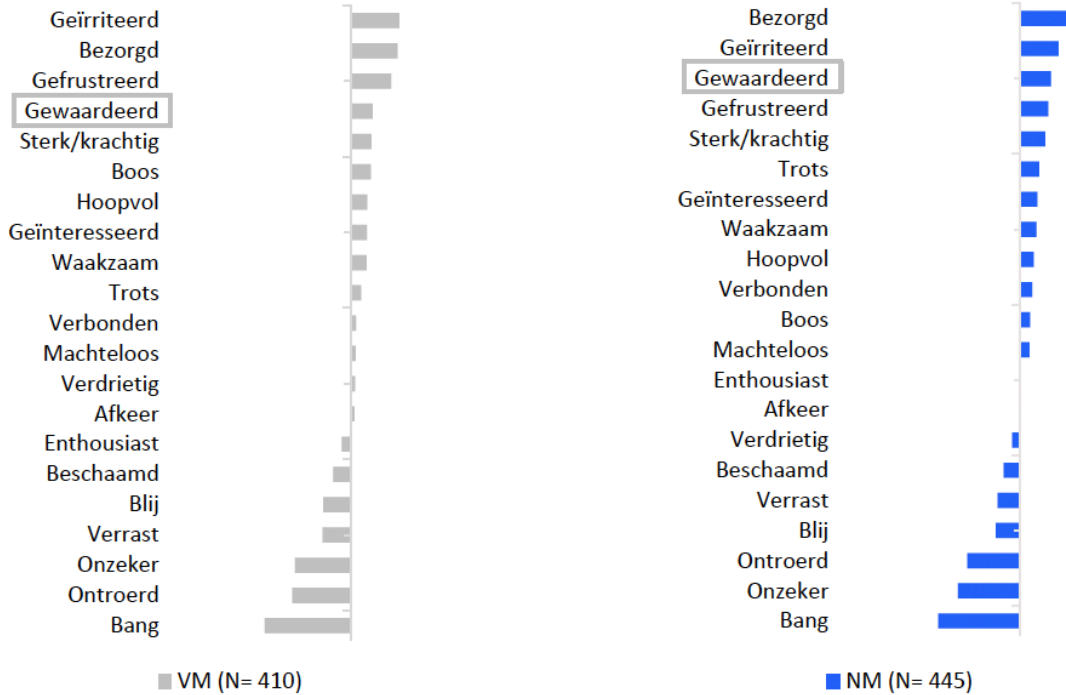
### CONCLUSIE

Welwillenden geven het vaakst aan dat ze emoties als gewaardeerd, geïrriteerd, boos en gefrustreerd het meest voelen als ze aan het oprapen van zwerfafval denken. Dit is zowel vóór als na de campagne het geval. Na de campagne voelen welwillenden de emotie 'sterk/krachtig' vaker het meest dan voor de campagne. Zowel voor als na de campagne geeft ongeveer de helft van de welwillenden aan dat mensen uit hun wijk, familie en vrienden het waarderen als ze zwerfafval oprapen.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

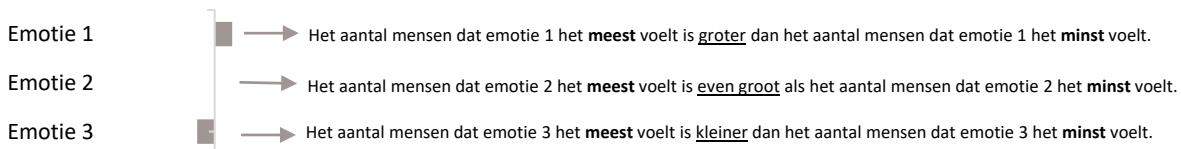
WELWILLENDEN VOELEN OVER HET ALGEMEEN HET MEEST BEZORGDEHEID, IRRITATIE EN WAARDERING ALS ZE DENKEN AAN HET OPRAPEN VAN ZWERFAFVAL

## MEEST EN MINST GEVOELDE EMOTIES



Vraag: Welke emotie voel je het meest en welke emotie voel je het minst als je denkt aan het oprapen van zwerfafval?

Leeswijzer:  $\Delta$  = Hoeveelheid mensen die emotie (x) het **meest** voelen – Hoeveelheid mensen die emotie (x) het **minst** voelen



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## GEVOEL VAN WAARDERING

“Omdat ik complimenten ontvang wanneer buurtbewoners zien dat ik zwerfafval oprap.”

“Bedankjes van buurtgenoten.”

“Ik weet dat er meerdere mensen bezig zijn met zwerfafval opruimen en dat ze mij hierom waarderen.”

“Veel mensen vinden het echt goed dat ik dit regelmatig doe.”

“Het is een goed streven dat te doen.”

“Omdat andere mensen in mijn wijk mij aanmoedigen en zelf soms ook mee helpen.”

“Beter voor een schoon milieu.”

“Ik zou me toch gewaardeerd voelen als ik zwerfvuil zou opruimen. Als iedereen het doet is onze planeet d'r blij mee.”

“Je doet iets positiefs voor het milieu. Iets wat anderen nalaten om te doen.”

Vraag: Je geeft aan dat je je het meest **gewaardeerd** voelt. Kun je aangeven waarom?

### CONCLUSIE

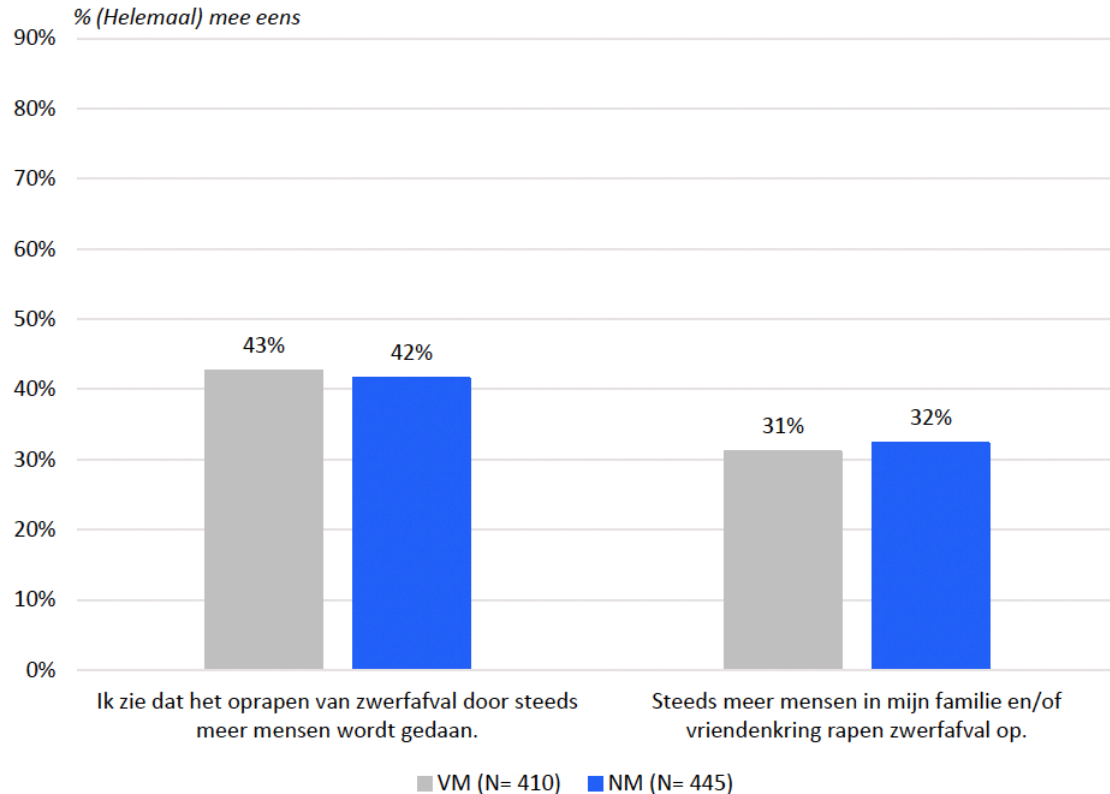
Welwillenden voelen de emotie ‘waardering’ relatief vaak het sterkst ten opzichte van andere emoties als ze aan het oprapen van zwerfafval denken. Hierin is geen verschil tussen vóór en na de campagne. Emoties die welwillenden relatief vaak het minst sterk voelen als ze aan het oprapen van zwerfafval denken zijn bang, ontroerd, onzeker, blij en verrast. Ook dit is zowel voor de campagne als na de campagne het geval.

Welwillenden krijgen een gevoel van waardering omdat ze complimenten en bedankjes ontvangen van andere mensen als ze zwerfafval oprapen.

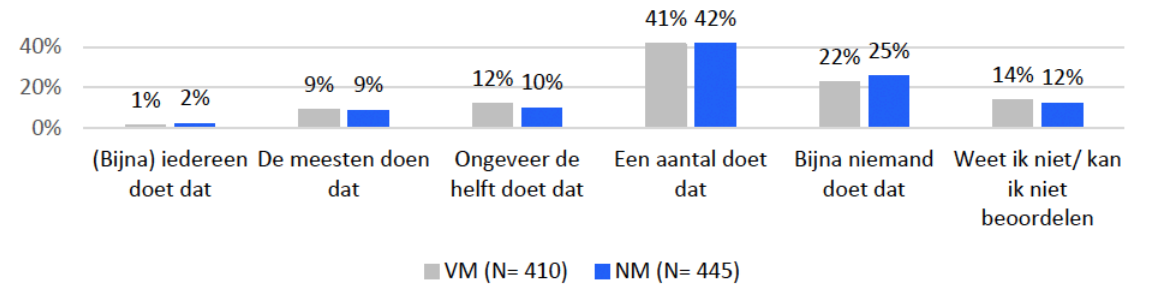
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

## VIER OP DE TIEN WELWILLENDEN ZIET DAT HET OPRAPEN VAN ZWERFAFVAL DOOR STEEDS MEER MENSEN WORDT GEDAAN

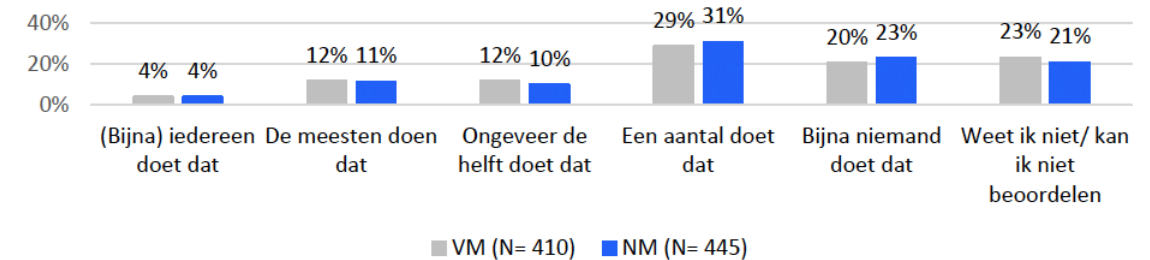
### PERCEPTIE OPRAPEN ZWERFAFVAL DOOR ANDEREN



### HOEEVELHEID MENSEN DAT ZWERFAFVAL OPRAAPT



Vraag: Geef aan of mensen uit jouw wijk zwerfafval oprapen.



Vraag: Geef aan of jouw familie en vrienden zwerfafval oprapen.

### CONCLUSIE

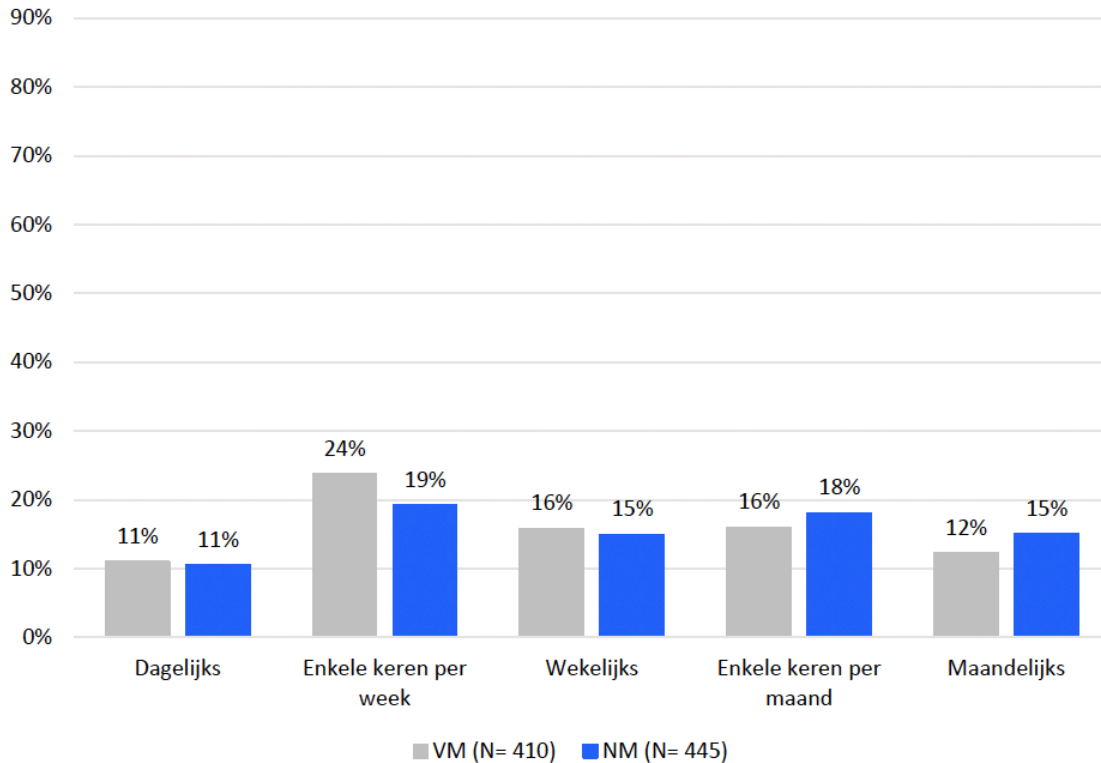
Vier op de tien welwillenden ziet dat het oprapen van zwerfafval door steeds meer mensen wordt gedaan. Dit terwijl drie op de tien aangeeft dat steeds meer mensen in hun familie en/of vriendenkring zwerfafval oprapen. Hierin zijn er geen verschillen te zien tussen voor de campagne en na de campagne. Over het algemeen geeft in de nameting slechts een op de vier welwillenden aan dat bijna niemand zwerfafval oprapen volgens hen.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

BIJNA DE HELFT VAN DE WELWILLENDEN GEEFT AAN DE INTENTIE TE HEBBEN VAKER ZWERFAFVAL OP TE RAPEN IN DE KOMENDE MAAND

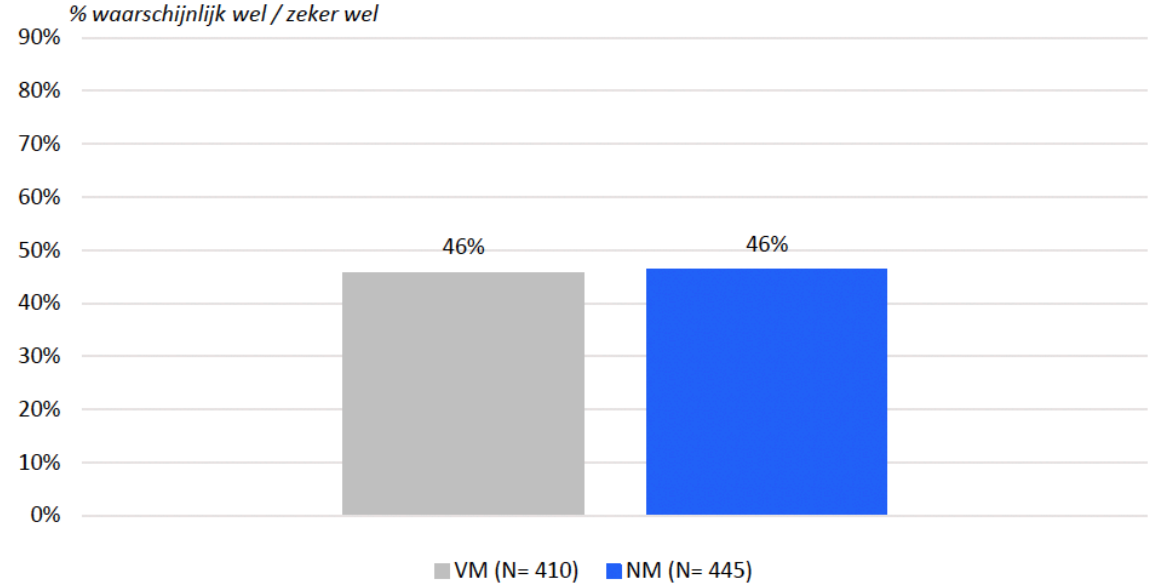
## FREQUENTIE ZWERFAFVAL OPRAPEN



Vraag: Hoe vaak raap je zelf zwerfafval op?

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## INTENTIE OM KOMENDE MAAND VAKER ZWERFAFVAL OP TE RAPEN



Vraag: Ga je in de komende maand vaker zwerfafval oprapen?



**Rol van leeftijd:** Na de campagne geven 18-34 jarigen vaker aan waarschijnlijk wel of zeker wel vaker zwerfafval op te gaan rapen in de komende maand dan voor de campagne.

### CONCLUSIE

Voor de campagne ligt de frequentie waarin welwillenden zwerfafval oprapen op hetzelfde niveau als na de campagne. Ongeveer de helft van de welwillenden heeft de intentie om in de komende maand vaker zwerfafval op te rapen. Dit aantal is hetzelfde voor zowel voor als na de campagne. Onder 18-34 jarigen is het aantal welwillenden dat de komende maand de intentie heeft om vaker zwerfafval op te rapen hoger na de campagne (61%) dan vóór de campagne (43%) (niet in grafiek).

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

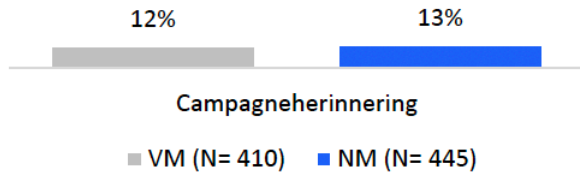
Context van de campagne

Onderzoeksverantwoording &

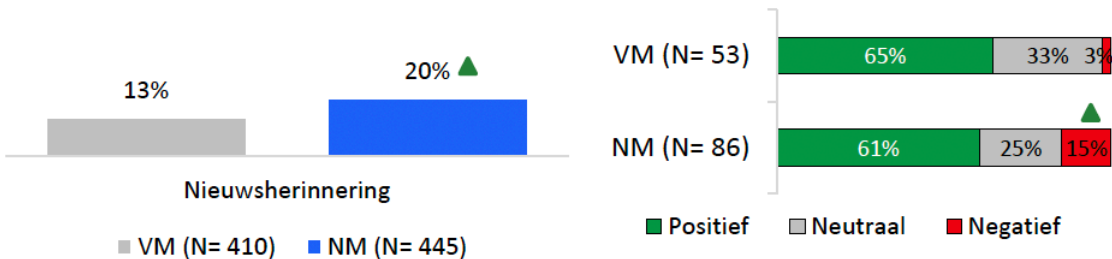
begrippenlijst

# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



**Campagneherinnering:** Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het oprapen van zwerfafval?



**Nieuwsherinnering:** Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het oprapen van zwerfafval? 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 (95% betrouwbaarheid)

## SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

*“Dat het belangrijk is om afval op te ruimen. Het zorgt voor minder vuil op straat. Het kan geen kwaad om de buurt schoon te houden.”*

*“Dat het normaal is om zwerfafval (van een ander) op te rapen.”*

*“Dat we onze stad schoon moeten houden.”*

*“Gooi nooit afval op straat. want dat zorgt voor zwerfafval.”*

*“Verschillende mensen die met een quote hun ervaring met zwerfafval delen.”*

*“Iemand gooide iets op het strand en toen zei iemand er iets van en gooide hij het weg in de prullenbak.”*

*“Dat we allemaal verantwoordelijk zijn voor afval en er samen voor moeten zorgen.”*

**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.

## CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinneren evenveel welwillenden zich een campagne gezien of gehoord te hebben over het oprapen van zwerfafval als voor de campagne. Het aandeel welwillenden dat zich herinnert nieuws te hebben gezien of gehoord over het onderwerp is na afloop van de campagne hoger dan voor de campagne. Deze nieuwsherinnering ligt, in verhouding tot de campagneherinnering, op een vrij hoog niveau. Dit kan deels verklaard worden doordat de World Clean Up Day veel media aandacht heeft gekregen in het nieuws gedurende de campagneperiode. Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als positief dan negatief beleefd. Dit verschil neemt gedurende de campagne echter af.



# HERKENNING

HERKENNING		
TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	46%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
RADIO	34%	38%
ONLINE VIDEO	36%	40%
OUT-OF-HOME	30%	39%



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)

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

## CONCLUSIE

Het aandeel van de welwillenden dat ten minste één van de uitingen herkent ligt rond het gemiddelde van de Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. De radiospots en de out-of-home posters worden ongeveer net goed herkend als andere radiospots en out-of-home posters uit andere Rijksoverheidscampagnes. Ook het aandeel van de campagnedoelgroep dat de online video herkent ligt rond het gemiddelde van andere online video's van Rijksoverheidscampagnes. Over het algemeen liggen de herkenningcijfers van de campagne boven verwachting, aangezien dit de eerste flight is geweest van deze campagne.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	8.0	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.4	4.2
GELOOFWAARDIG	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	3.7

OPVALLEND	4.1	3.8
LEUK	4.0	3.5

NIET IRRITANT	4.1	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	3.7



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

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
Radio	7.6	7.6
Radio Kind	7.6	
Radio Vrouw	7.5	
Radio Hondenbaas	7.7	
OLV	8.1	7.7
OLV MAN	8.1	
OLV JONGE DAME	8.1	
OOH	7.9	7.6



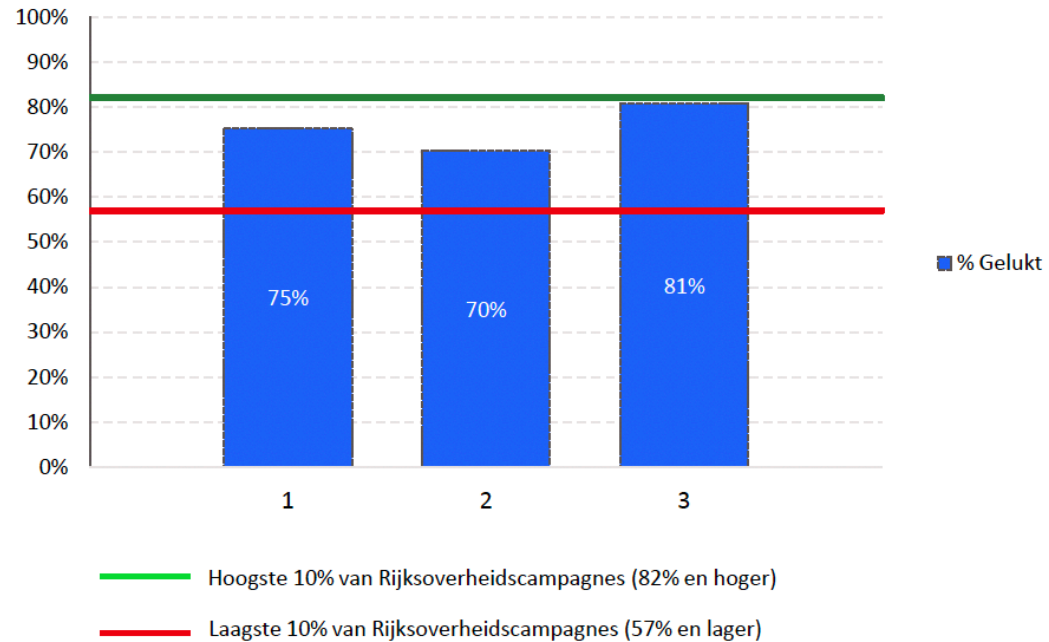
Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

De waardering van de campagne is zeer goed en ligt op een hoger niveau dan andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne scoort met name hoog op duidelijkheid, de mate waarin de campagne opvalt en hoe leuk de campagne is. Kijkend naar de waardering van de uitingen, dan scoren de online video's en de out-of-home poster hoger dan online video's en out-of-home posters van andere Rijksoverheidscampagnes.

# BOODSCHAPOVERDRACHT

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1...het makkelijk is om zwerfafval op te rapen.
- 2...het oprapen van zwerfafval wordt gewaardeerd.
- 3...raap af en toe een stuk zwerfafval op.

### CONCLUSIE

Het overdragen van de campagneboodschappen is net zo goed gelukt als bij andere Rijksoverheidscampagnes. De campagneboodschap die de campagne het best heeft weten over te dragen op de campagnedoelgroep is de oproep om af en toe een stuk zwerfafval op te rapen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **CONTEXT VAN DE CAMPAGNE**

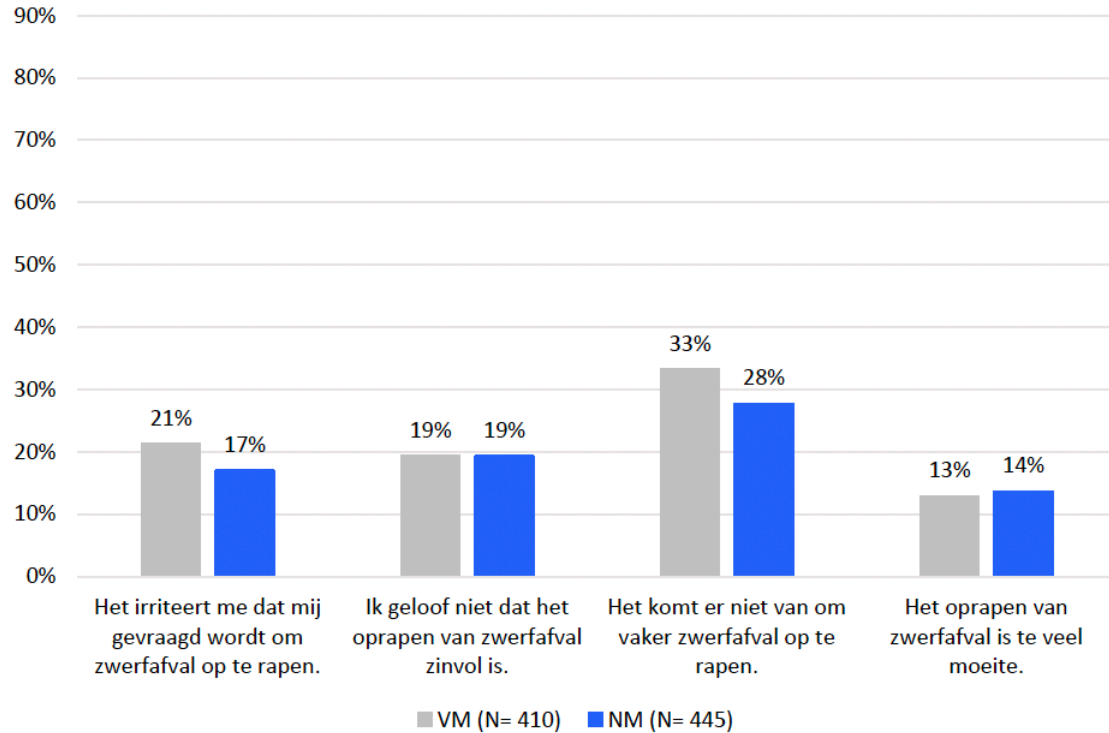
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# WEERSTAND TEGEN HET OPRAPEN VAN ZWERFAFVAL

DRIE OP DE TIEN MENSEN GEEFT AAN DAT HET ER NIET VAN KOMT OM VAKER ZWERFAFVAL OP TE RAPEN

## WEERSTAND



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

## CONCLUSIE

Over het algemeen hebben weinig mensen weerstand tegen het oprapen van zwerfafval. De voornaamste vorm van weerstand is dat men aangeeft dat het er niet van komt om vaker zwerfafval op te rapen. Wanneer we de mate van weerstand voor de campagne vergelijken met de mate van weerstand na de campagne, zien we geen echte verschillen.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Zwerfafval



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Context van de campagne

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

**& BEGRIPPENLIJST**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder welwillenden met betrekking tot het oprapen van zwerfafval 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 welwillenden met betrekking tot het oprapen van zwerfafval bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere steekproef 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 of iemand niet of helemaal niet van plan is om in de toekomst minimaal een keer per maand zwerfafval in hun wijk op rapen is onderzoeksdoelgroep de gescreend. Enkel mensen die twijfelen óf wel van plan zijn om in de toekomst minimaal een keer per maand zwerfafval in hun wijk op rapen, konden deelnemen aan dit onderzoek. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 65% door de screener gekomen en heeft 76% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er circa 400 respondenten bevraagd in zowel de voor- als nameting. Dit is voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over welwillenden met betrekking tot het oprapen van zwerfafval.

## 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.

# 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.