

Campagne-
effectonderzoek

**Maatregelen in huis:
Isolatie**

Ga naar
Verbeterjehuis.nl



Zet ook de knop om

D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:
Ministerie BZK

DVJ TEAM:
Sjors Kremers
Evelien Edwards

DATUM:
December 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

In 2050 moeten we geen fossiele energie meer gebruiken in onze woningen en gebouwen. Afgesproken is om voor alle sectoren samen in 2030 ten minste 55% CO₂-emissies te verminderen ten opzichte van 1990 en om te programmeren op 60% CO₂-reductie. We willen daarmee het aardgasgebruik (en daarmee de CO₂-uitstoot) drastisch verlagen in de periode tot 2030.

Communicatiedoelstelling

Alle Nederlandse woningeigenaren informeren over de voordelen van isolatie, inspireren en activeren om hun woning beter te isoleren. De doelstellingen zijn tweevoudig:

1. Huiseigenaren stimuleren gebruik te maken van de subsidie voor isolatie (ISDE).
2. Woningegenaren bij alle stappen en keuzes in de 'klantreis' informatie, advies en ondersteuning geven om goed te kunnen kiezen: van informatie en oriëntatie, tot een maatregelenpakket samenstellen en informatie over subsidie- en financieringsmogelijkheden. Het landelijke platform (de website) verbeterjehuis.nl is hiervoor de belangrijkste landingsplek.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit mensen met een woonhuis die voor 1992 gebouwd is en een energielabel heeft van 'B' of lager. Binnen deze doelgroep wordt er ingezoomd op woningeigenaren met de intentie om te gaan isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen. Op deze momenten is de kans groter dat men over gaat op isolatie, aangezien men dan al bezig is met de woning. Waar relevant worden tekstueel verschillen met de vorige campagneflight en verschillen gebaseerd op energielabel (label 'D' of lager) beschreven.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Campagne											
METING	VM						NM				
Radio											
Native display											
Dagbladen											
Magazines (branded content)											
Display											
Social											
Search											

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

BZK wil alle Nederlandse woningeigenaren informeren over de voordelen van isolatie en wil ze inspireren en activeren om hun woning beter te isoleren. Isolatie is de noodzakelijke eerste stap richting energiezuinig en duurzaam wonen (aardgasvrij). Ter communicatie van dit doel is in 2020 voor het eerst de 'Maatregelen in huis: Isolatie' campagne gevoerd. De campagne heeft als communicatiedoel dat woningeigenaren weten dat verbetering van isolatie nodig is voor de toekomst en bevorderlijk is voor comfort en de energierekening, ze de urgentie voelen hiermee aan de slag te gaan en uiteindelijk ook tot actie overgaan. De vierde flight van de campagne gaat weer in op isolatie in zijn geheel en de subsidie die er vanuit de Rijksoverheid voor beschikbaar is (vergelijkbaar met de flight uit najaar 2021). Het landelijke platform (de website) Verbeterjehuis.nl is de belangrijkste landingsplek voor het vinden van informatie hierover.



De meerjarencampagne moet aan een nieuwe norm bouwen; 'Energiezuinig en duurzaam wonen begint bij goede isolatie'. De centrale boodschap in alle uitingen is daarom: "Een duurzaam en comfortabel huis begint met goede isolatie. Dat laat je zonder veel gedoe doen. Het isoleren van je huis kan een groot verschil uitmaken voor je energieverbruik. Er zijn allerlei subsidies en leningen beschikbaar waarvan je gebruikt kunt maken. Check hoe goed jouw woning geïsoleerd is op verbeterjehuis.nl". De flight focust daarnaast op het communiceren van de huidige subsidieregeling, waarbij burgers sinds 1 januari 2022 ongeveer 30% subsidie kunnen krijgen bij het laten uitvoeren van twee isolatiemaatregelen in huis.

Via een combinatie van radio, online en native display (op o.a. nieuwssites), social posts en dagbladen spreekt de campagne een brede groep huiseigenaren aan. De campagne wijst hen er op dat voor veel huizen geldt dat er nog wel wat kan gebeuren op het gebied van isolatie en dat er hiervoor interessante subsidie en financieringsmogelijkheden zijn.

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 47
RADIO	€ 57.077
ONLINE DISPLAY	€ 76.312
PRINT (DAGBLADEN & MAGAZINES)	€ 146.293
SOCIAL	€ 49.039

MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 47
RADIO	894 (GRP)
ONLINE DISPLAY	13.935.350 (IMPRESSIES)
PRINT (DAGBLADEN & MAGAZINES)	152 (GRP)
SOCIAL	12.686.314 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 44 T/M 47
RADIO	78%

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 die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Respondenten beantwoordden de herkenningsvraag voor drie van de zes willekeurig geselecteerde social media uitingen. De radiospot, online display en print uiting kregen alle respondenten te zien.

Radiospot



Online display



Print dagbladadvertentie



Social 'isolatie helpt'



Social 'subsidies en leningen 1'



Social 'subsidies en leningen 2'



Social 'verbetercheck'



Social 'HR++ glas'



Social 'spouwmuur'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S (korte termijn)

Campagnedoelstellingen



Weten

1. De doelgroep weet dat ze subsidie kunnen krijgen voor het isoleren van hun woning (doelgroep: woningeigenaren 18+ (totaal)).
 - Toename (%) waar op stelling 'Er zijn subsidies beschikbaar voor het isoleren van je huis'.



Doen

1. De doelgroep gaat informatie opzoeken over isolatie of bespreekt het eens met vrienden, familie en kennissen. (doelgroep: woningeigenaren 18+ (totaal)).
 - Toename (%) dat tenminste één actie onderneemt.
 - óf toename (%) dat over isoleren heeft gesproken.
2. De doelgroep bezoekt de website verbeterjehuis.nl voor het doen van de verbetercheck en het opzoeken van meer informatie over financiering en maatregelen bij het isoleren van je huis (doelgroep: woningeigenaren met intentie).
 - Toename (%) 'Weleens' + 'Meerdere keren' bezocht.
 - Toename (%) 'Een online check gedaan over hoe ik mijn huis energiezuiniger en duurzamer maak'.
 - Toename (%) dat tenminste één actie onderneemt.
 - Externe webdata (totaal bezoeken en per pagina).
3. De doelgroep weet dat er aan zijn/haar woning nog iets gedaan kan worden aan isolatie en weet dat het slim is om te checken wat je het beste kan doen.
 - Toename (%) '(helemaal) mee eens' op de verschillende stellingen.



Vinden

1. De doelgroep die al positief is, bevestigt dat isolatie voor hun woning een goed idee is (geeft goed gevoel) (doelgroep: woningeigenaren met intentie).
 - Toename (%) '(helemaal) mee eens' op de verschillende stellingen

KPI'S



Medium

Media-doelstelling

KPI

RADIO	bereik	Herkenning
NATIVE DISPLAY	bereik	Herkenning
DAGBLADEN	bereik	Herkenning
MAGAZINES (BC)	bereik	Herkenning
DISPLAY	activatie	Webverkeer
SOCIAL	activatie	Webverkeer
SEARCH	activatie	Webverkeer

DOELSTELLINGEN EN KPI's (lange termijn)

Campagnedoelstellingen



Doen

1. De doelgroep gebruikt verbeterjehuis.nl om te zien welke stappen ze kunnen zetten in de isolatie van hun woning en de verdere verduurzaming van hun huis (doelgroep: woningeigenaren met intentie).
 - Toename (%) 'Informatie gezocht over de te nemen stappen bij het isoleren van mijn huis.'
2. Woningeigenaren gaan over tot actie (doelgroep: woningeigenaren met intentie).
 - Toename (%) tenminste één actie ondernomen
 - Toename (%) 'Heb ik wel' bij verschillende isolatie oplossingen
 - Toename (%) 'Dat ben ik van plan' + 'Dat ben ik misschien van plan' bij verschillende isolatie oplossingen

KPI'S



Medium

Media-doelstelling

KPI

RADIO	bereik	Herkenning
NATIVE DISPLAY	bereik	Herkenning
DAGBLADEN	bereik	Herkenning
MAGAZINES (BC)	bereik	Herkenning
DISPLAY	activatie	Webverkeer
SOCIAL	activatie	Webverkeer
SEARCH	activatie	Webverkeer

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Op de korte termijn (ten opzichte van de voormeting) zien we nauwelijks effecten onder de doelgroep naar aanleiding van de laatste campagneflight. Zowel voor als na de campagne ondernamen een vrij hoog aantal woningeigenaren acties om meer informatie te krijgen over isoleren en werd er door twee derde gesproken over isolatie. Deze stabiele hoge resultaten kunnen mogelijk worden verklaard door het feit dat het onderwerp ten tijde van de voormeting ook al zeer relevant was door de hoge energieprijzen en de focus van de media op verduurzaming. Woningeigenaren kunnen zich voornamelijk nieuws herinneren over het campagne-onderwerp ten tijde van de voormeting. Verder zien we dat na afloop van de laatste campagneflight minder woningeigenaren weten dat ze subsidie kunnen krijgen voor het laten isoleren van hun woning.
- De houding van woningeigenaren rondom isoleren is na de campagne veelal stabiel gebleven, waaronder ook het sentiment dat het slim is om te checken wat je het beste kan doen om de woning extra te isoleren. Verder vinden minder woningeigenaren na de campagne dat de voordelen van isoleren opwegen tegen de nadelen. Daarnaast vinden woningeigenaren met intentie na de campagne vaker dat het isoleren van het huis rommel en gedoe oplevert. Ten tijde van de voormeting was er geen energiecompensatie en was de inflatie het hoogst.
- De campagne heeft een sterk activerend karakter gehad. Na de campagne zijn er meer woningeigenaren die de campagnewebsite (verbeterjehuis.nl) hebben bezocht om daar acties te ondernemen om te oriënteren op isolatie. Dit zien we zowel zelf-gerapporteerd als in de daadwerkelijke websitestatistieken terug. De resultaten van het zelf-gerapporteerde gedrag tonen dat deze stijging voornamelijk aanwezig is bij groepen waarbij isoleren het meest relevant is, namelijk bij woningeigenaren met intentie en bij eigenaren van een huis met energielabel D of lager.
- Op de lange termijn zien we dat de campagne ook activerend werkt op het ondernemen van acties om meer te weten te komen over isolatie in het algemeen. Zo zijn er nu meer woningeigenaren die tenminste één actie ondernemen en wordt er nu meer gesproken over isolatie dan in februari 2021. Deze resultaten lijken zich echter te stabiliseren (sinds juli '22) en lijken niet verder te stijgen. Ook de intentie te isoleren is gestegen op lange termijn (t.o.v. februari '21) maar is sinds februari '22 vrij stabiel.
- Zowel voor als na de campagne staat bijna de helft van de woningeigenaren neutraal tegenover het statement dat het isoleren van het huis later ook nog wel kan. Opvallend is dat deze groep minder kennis heeft rondom isoleren, geen urgentie voelt en niet in actie komt om zich in isolatie te verdiepen. Deze groep bestaat uit woningeigenaren met verschillende achtergrondkenmerken (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) en is minder vaak bewust wat het energielabel van hun huis is.

Herkenning en activatie

- De totale campagne wordt op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes herkend. In vergelijking met radio in andere Rijksoverheidscampagnes wordt de radiospot echter minder goed herkend, voornamelijk door woningeigenaren zonder intentie. Bij de eerste flight van 2022 werd eenzelfde soort radiospot ingezet en de herkenning hiervan was ook lager dan de gemiddelde Rijksoverheidsspot. Vanwege het herhaalkarakter van de flight en beperkt budget is echter besloten deze spot opnieuw in te zetten.

- Relevantie speelt een sterke rol in herkenning; woningeigenaren met intentie en eigenaren van een huis met energielabel D of lager herkennen de campagne het best.
- De bezoeken aan verbeterjehuis.nl zijn kwalitatief goed; men bezoekt vaak meer dan één pagina. Een derde van de bezoekers waren afkomstig vanuit de online campagne-inzet. De verbetercheck is niet vaker uitgevoerd tijdens de campagne dan in de periode ervoor. Alhoewel de campagne hier zich niet specifiek op had gericht (m.u.v. één social post) is de campagne er dus niet in geslaagd meer mensen de verbetercheck te laten doen.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne en haar uitingen worden op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes gewaardeerd. Woningeigenaren met intentie vinden de campagne geloofwaardiger en leuker dan diegenen zonder intentie.

Aanbevelingen

Alhoewel de campagne op de lange termijn goede resultaten heeft behaald (o.a. op praten, bekendheid en bezoek op de website en acties ondernemen) lijkt de impact van de campagne inmiddels af te zakken. Daarnaast is men na afloop van de laatste flight minder bekend met de subsidies en vinden minder woningeigenaren de voordelen opwegen tegen de nadelen. Daarmee kan het moment aanbreken om de strategie van de campagne van een nieuwe impuls te voorzien. Daar zijn op basis van deze resultaten enkele mogelijkheden voor:

1. Richt de campagne meer op woningeigenaren die de urgentie op dit moment (nog) niet lijken in te zien. Het ontbreekt deze doelgroep aan kennis over isoleren en hebben minder vaak de intentie om hun woning te isoleren. Het advies is om het belang van nu informeren en isoleren nog sterker te benadrukken en zo nog meer urgentie te creëren, aangezien het deze groep aan intentie ontbreekt om zich nu te informeren en ze het uitstellen. Hang hier bijvoorbeeld een winst of verliesframe aan -> wat men jaarlijks kan besparen als er beter geïsoleerd is, of wat men jaarlijks verliest als men het niet doet.
2. We zien dat wanneer de kennis van woningeigenaren niet onderhouden wordt middels communicatie, deze af lijkt te nemen, bijvoorbeeld over de specificaties van de subsidiemogelijkheden. Er kan meer aandacht komen voor het kennis element van isoleren, o.a. bekendheid met beschikbare subsidie (pagina 12), weten dat het slim is te checken wat men kan doen wat betreft isolatie (pagina 13) en kennisstatements over isoleren (pagina 32). De actiegerichtheid was wel sterk aanwezig in deze campagne.
3. De groep waarbij isoleren het meest relevant is, namelijk woningeigenaren met een energielabel van D of lager, geeft het vaakst aan dat isoleren rommel en gedoe oplevert. Een mogelijkheid is om in het vervolg meer communicatie specifiek op deze groep in te richten over de redenen waarom isoleren makkelijker kan zijn dan vaak gedacht wordt en probeer deze barrière weg te nemen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

CAMPAGNE-EFFECTEN

>

Korte termijn doelstellingen

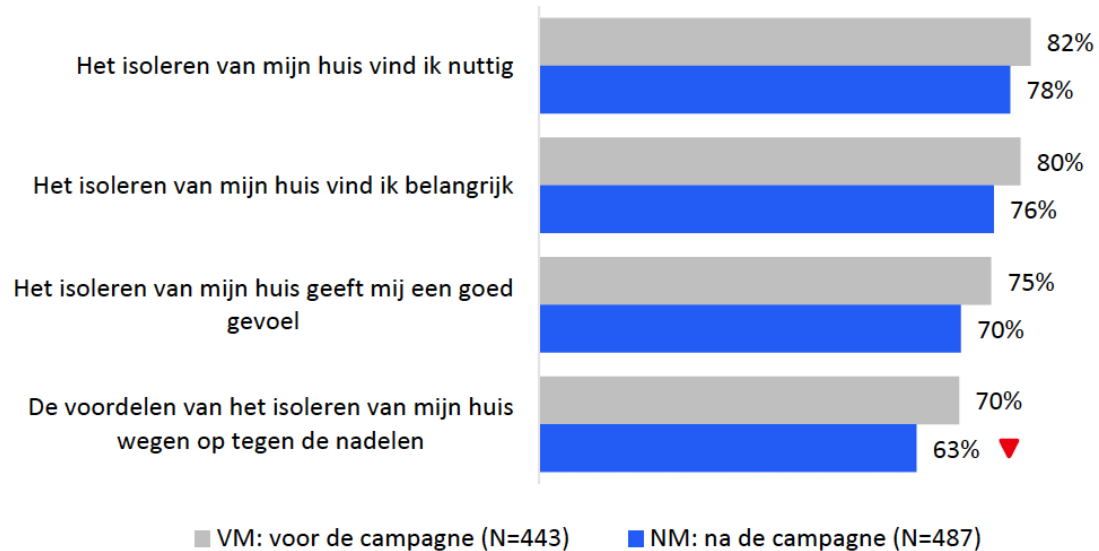
Lange termijn doelstellingen

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

Woningeigenaren (18+)

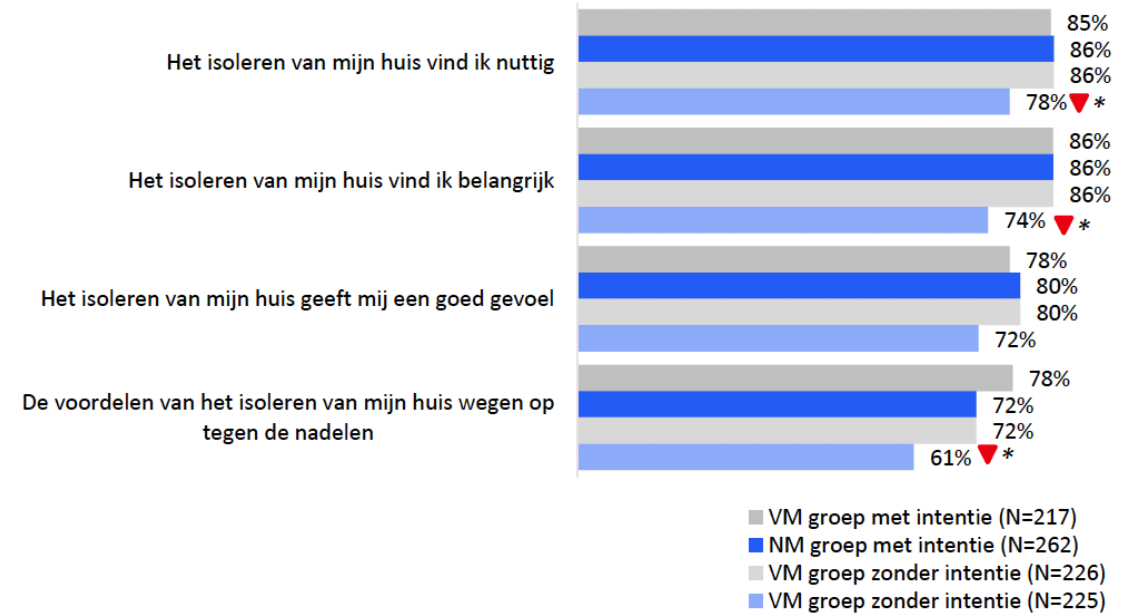


Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of juist oneens bent met de volgende stellingen?
[% (helemaal) mee eens]

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Vergelijking gebaseerd op intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen

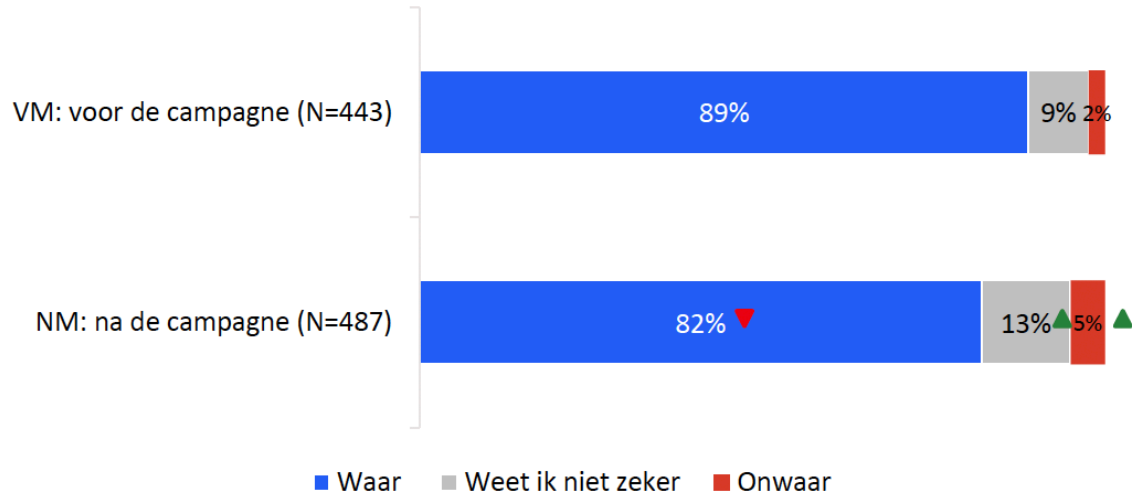


CONCLUSIE

Over het algemeen zien we dat de houding rondom isoleren bij woningeigenaren na de campagne stabiel is gebleven ten opzichte van ervoor. Er is één daling zichtbaar; minder woningeigenaren geven na de campagne aan dat de voordelen opwegen tegen de nadelen. Ten tijde van de voormeting was er meer nieuws over inflatie, hoge energieprijzen en isolatie, wat de hoge score ten tijde van de voormeting kan verklaren (significant verschil tussen nameting flight zomer 2022 (58%) en huidige voormeting (70%)). De daling is met name gedreven door woningeigenaren zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

MINDER MENSEN WETEN DAT ER SUBSIDIE BESCHIKBAAR IS VOOR ISOLATIE

Woningeigenaren (18+)



Vraag: Geef voor deze stelling aan of deze waar of onwaar is. Er zijn subsidies beschikbaar voor het isoleren van je huis.

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Context: kennis subsidieregeling

De gemiddelde ingeschatte hoogte van het subsidiepercentage	Voormeting	Nameting
Woningeigenaren (18+)	22%	27%* ▲
Groep met intentie	23%	29% ▲
Groep zonder intentie	20%	23%

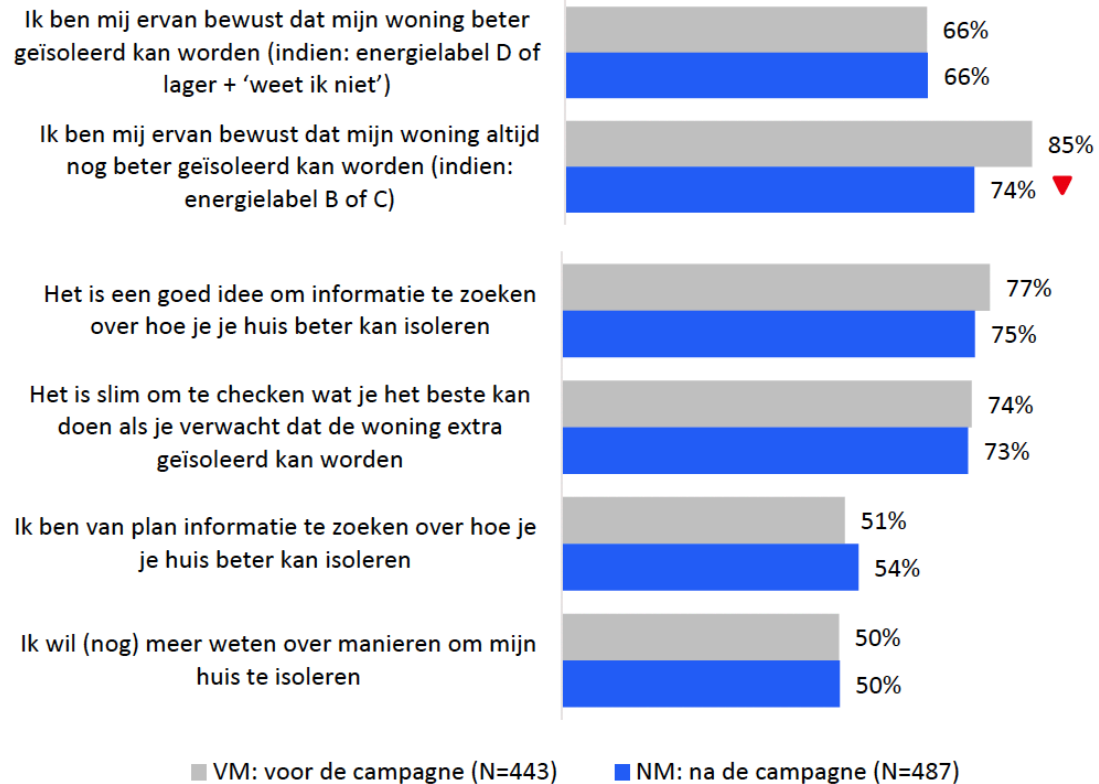
Vraag: Vanaf 1 januari 2022 is de subsidie van de Rijksoverheid voor het laten uitvoeren van 2 isolatiemaatregelen in huis verhoogd. Hoe hoog denkt u dat dit subsidiepercentage is? [open antwoord]

* Interpretatie (ter voorbeeld): woningeigenaren (18+) geven gemiddeld na de campagne aan dat ze verwachten dat het subsidiepercentage 27% zal zijn. De gemiddelde ingeschatte hoogte lag voor de campagne op 22% onder deze doelgroep (in de nameting is er dus sprake van een significant hogere inschatting).

CONCLUSIE

Minder woningeigenaren weten dat ze subsidie kunnen krijgen voor het isoleren van hun woning. Dit geldt voor zowel woningeigenaren met en zonder intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen. De kennis hierover ligt op het zelfde niveau als in de nameting van de campagne in april 2021 (83%) en februari 2022 (78%). Mogelijk is er in de tussentijd veel nieuws geweest over de subsidieregeling die begin dit jaar is ingegaan. De nieuwsherinnering over dit onderwerp lag hoger ten tijde van de voormeting dan bij de nameting (zie pagina 24). De kennis over de beschikbaarheid van subsidies is overigens niet gedaald onder woningeigenaren met een energielabel van D of lager. Na de campagne ligt de hoogte van het ingeschatte subsidiepercentage gemiddeld dichterbij de daadwerkelijke 30%. Woningeigenaren met intentie slagen er na afloop van de laatste flight significant beter in om het daadwerkelijke subsidiepercentage te benoemen dan ervoor (VM: gemiddeld 23%, NM: gemiddeld 29%).

Woningeigenaren (18+)



Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of juist oneens bent met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Vergelijking gebaseerd op intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



CONCLUSIE

Twee derde van de woningeigenaren met een energielabel van D of lager weet dat er aan zijn/haar woning nog iets gedaan kan worden wat betreft isolatie. Minder woningeigenaren met energielabel B of C zijn zich er momenteel van bewust dat de woning altijd nog beter geïsoleerd kan worden. Ten opzichte van voor de campagne is het sentiment onder alle woningeigenaren dat het slim is om te checken wat je het beste kan doen om de woning extra te isoleren stabiel gebleven na de campagne. Woningeigenaren met de intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen hebben vaker dit sentiment dan diegenen zonder deze intentie.

Woningeigenaren (18+) - informatie opzoeken

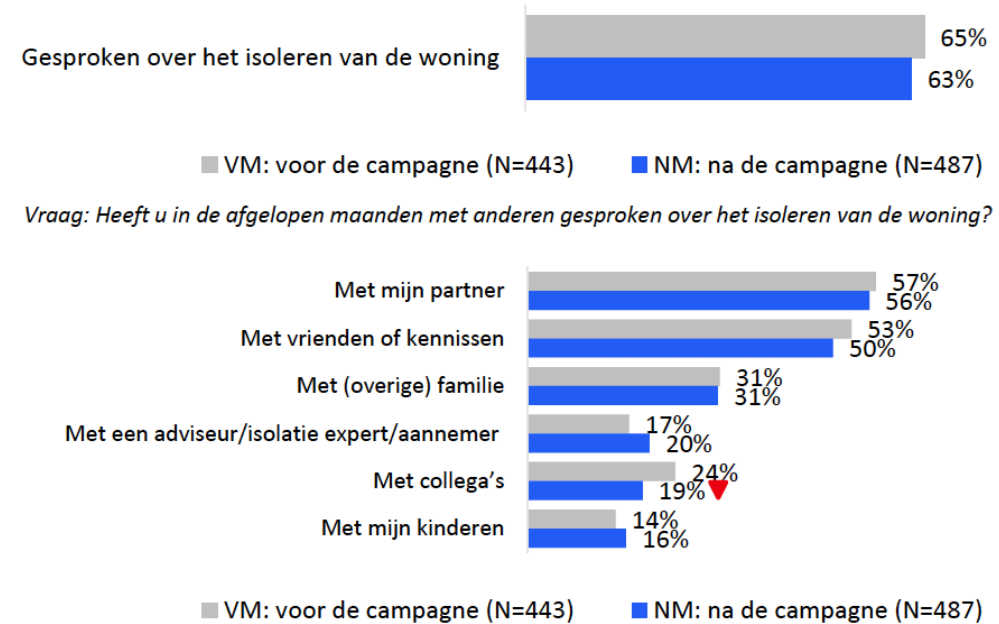


Vraag: Welke van onderstaande acties heeft u het afgelopen jaar ondernomen? Meerdere antwoorden mogelijk.

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Woningeigenaren (18+) - praten



Vraag: Heeft u in de afgelopen maanden met anderen gesproken over het isoleren van de woning?

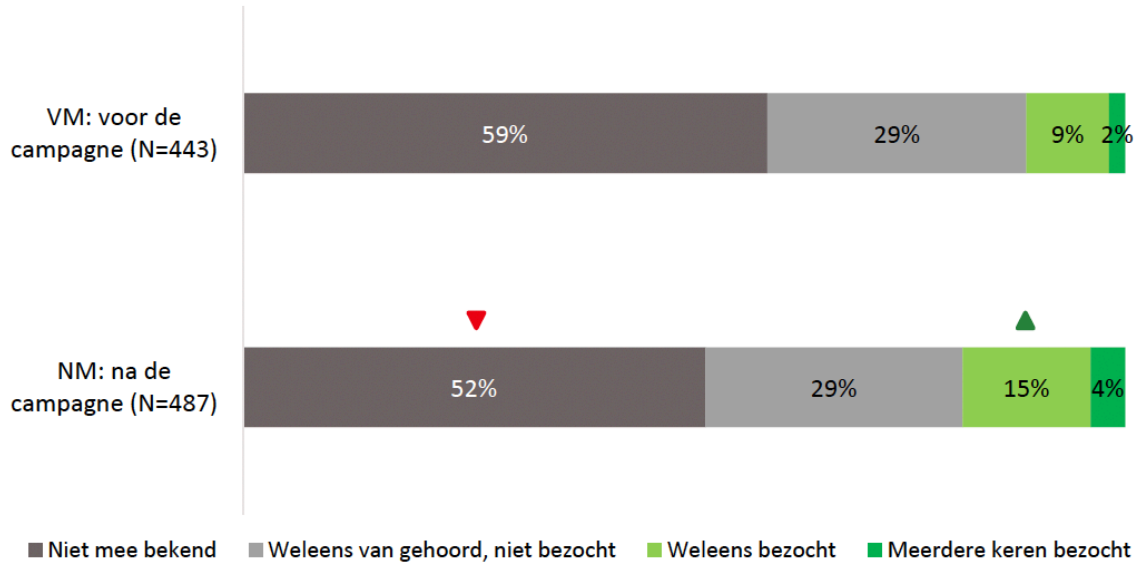
Vraag: Met wie heeft u over het isoleren van de woning gesproken?

CONCLUSIE

Vergeleken met voor de campagne gingen evenveel woningeigenaren op zoek naar informatie over isolatie en hebben bijna zes op de tien tenminste één actie ondernomen in het afgelopen jaar. Daarnaast sprak twee derde van de doelgroep zowel voor als na de campagne over isoleren. Dit zijn hoge aantallen. Het onderwerp was ten tijde van de voormeting ook al een erg relevant onderwerp door de hoge energieprijzen en de focus van de media dit jaar op verduurzaming. Vergeleken met 2021 zijn er in 2022 meer woningeigenaren die acties ondernemen (pagina 21).

MEER MENSEN GEVEN AAN DE CAMPAGNEWEBBSITE TE HEBBEN BEZOCHT

Woningeigenaren (18+)

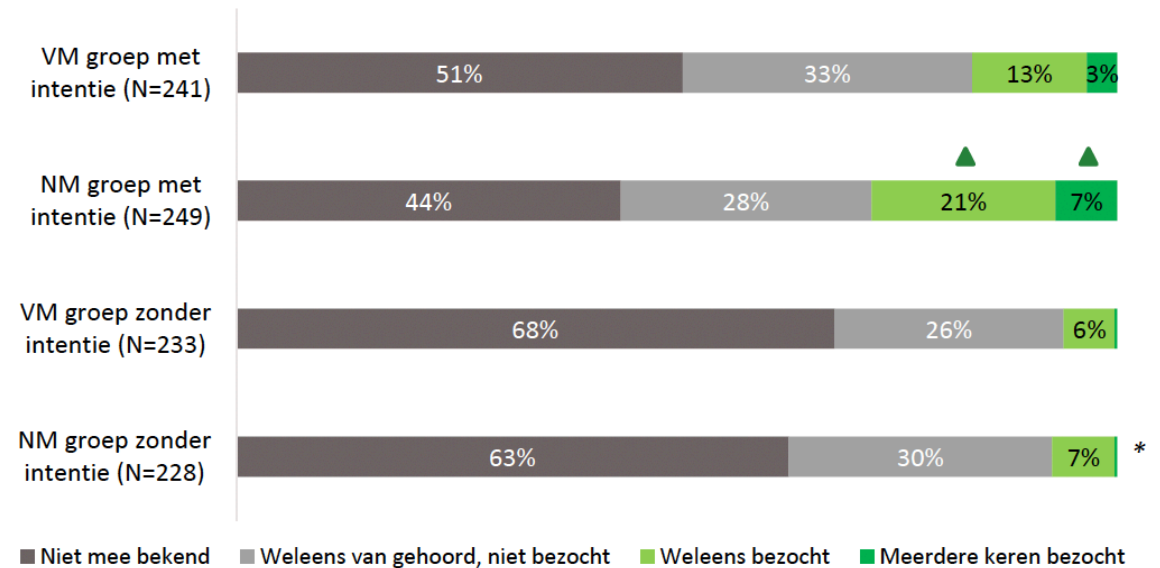


Vraag: In hoeverre bent u bekend met www.verbeterjehuis.nl?

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

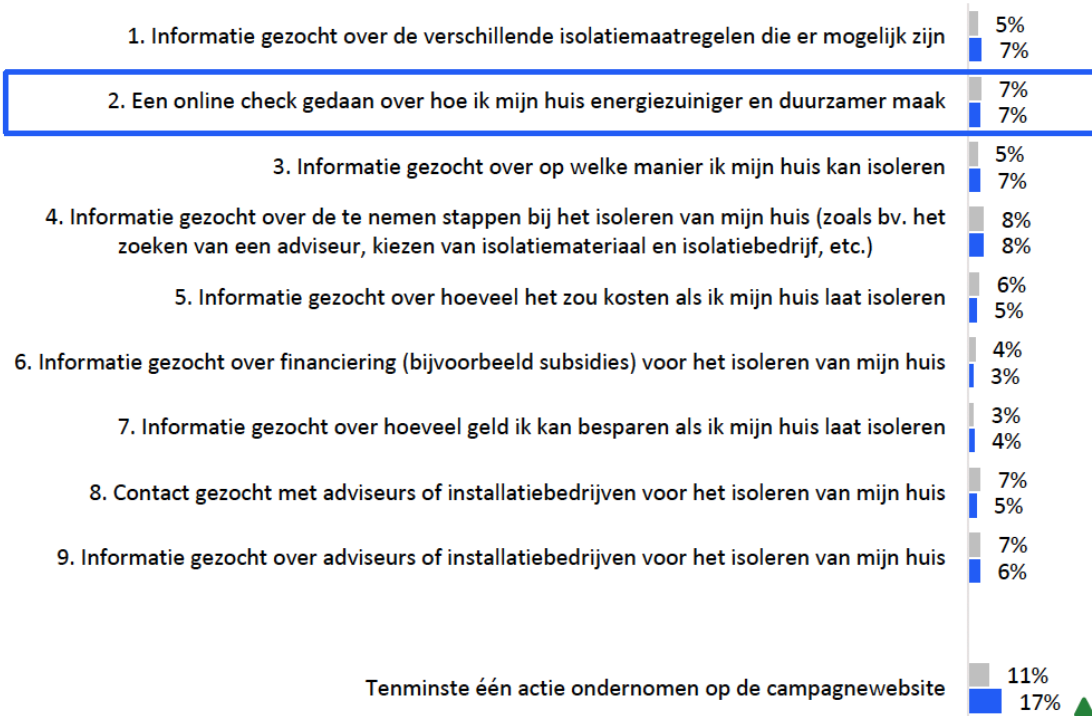
Vergelijking gebaseerd op intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



CONCLUSIE

Na de campagne geven meer woningeigenaren aan de website verbeterjehuis.nl te hebben bezocht waar ze de verbetercheck konden doen en meer informatie konden krijgen over financiering en maatregelen bij het isoleren van je huis. De stijging in websitebezoeken vindt plaats onder woningeigenaren met de intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen. Daarnaast zien we deze (zelfgerapporteerde) stijging ook vooral onder woningeigenaren met een energielabel van D of lager (VM: 12%; NM: 36%) en niet onder woningeigenaren met een hoger energielabel. De werkelijke webdata toont ook dat het aantal bezoeken aan verbeterjehuis.nl is gestegen (pagina 18).

Woningeigenaren (18+)



■ VM: voor de campagne (N=443)

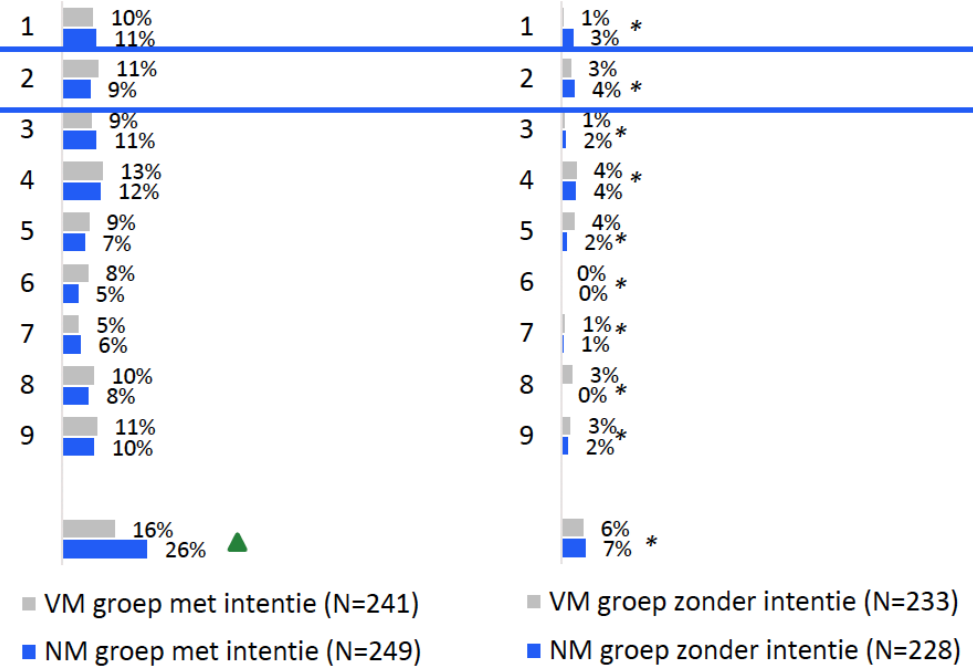
■ NM: na de campagne (N=487)

Vraag: U heeft aangegeven dat u de website www.verbeterjehuis.nl weleens heeft bezocht. Wat heeft u op deze website gedaan?

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Vergelijking gebaseerd op intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



■ VM groep met intentie (N=241)

■ NM groep met intentie (N=249)

■ VM groep zonder intentie (N=233)

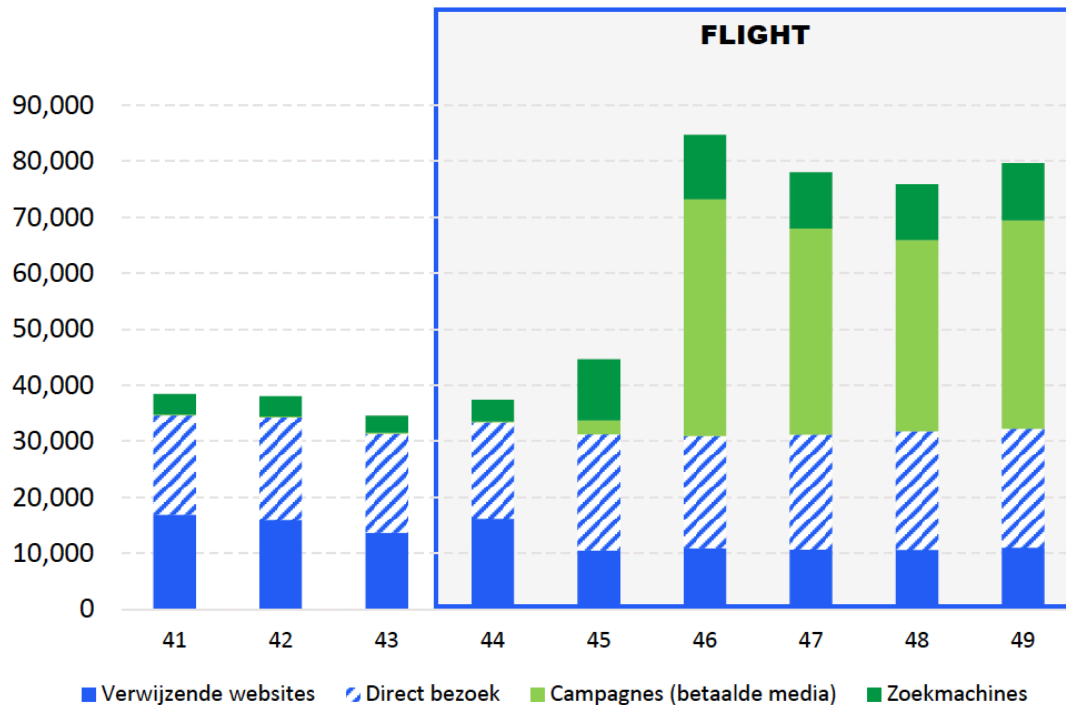
■ NM groep zonder intentie (N=228)

CONCLUSIE

Na de campagne geven ook meer woningeigenaren aan tenminste één actie te hebben ondernomen (zelfgerapporteerd gedrag) op verbeterjehuis.nl. Deze (zelfgerapporteerde) stijging is te zien onder woningeigenaren met intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen. Onder woningeigenaren met een energielabel van D of lager zien we de grootste stijging in het aantal mensen die aangeven tenminste één actie te hebben ondernomen op de campagnewebsite (VM: 12%; NM: 36%). Het aantal woningeigenaren dat aangeeft een online check te hebben gedaan over hoe het huis energiezuiniger en duurzamer gemaakt kan worden is stabiel gebleven ten opzichte van voor de campagne.

EEN DERDE VAN DE WEBSITEBEZOEKEN ZIJN AFKOMSTIG VANUIT DE ONLINE CAMPAGNE

Websitebezoek verbeterjehuis.nl



* 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. *** Onder het gemiddelde aantal acties gedurende het websitebezoek vallen onder andere het bekijken van verschillende pagina's, interne zoekopdrachten, downloads.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	GEM. AANTAL ACTIES
TOTAAL	434.719	56%	70%	2.8
DIRECT BEZOEK	152.216	53%	67%	2.8
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	138.999	75%	53%	1.9
○ DISPLAY	51.243	87%	34%	1.3
○ ONLINE VIDEO	39.769	93%	27%	1.1
○ SOCIAL	38.203	43%	77%	3.6
○ SEARCH	23.746	73%	86%	1.9
VERWIJZENDE WEBSITES	84.019	23%	92%	4.5
○ MILIEUCENTRAAL.NL	27.161	18%	96%	4.7
○ ENERGIELABEL.NL	18.102	23%	95%	4.6
○ RVO.NL (RIJKSDIENST VOOR ONDERNEMEND NL)	9.012	18%	96%	5.0
○ EIGENHUIS.NL	3.712	11%	97%	4.9
○ RIJKSOVERHEID.NL	2.252	33%	91%	3.9
ZOEKMACHINES	59.448	59%	91%	2.9

CONCLUSIE

De inzet van de online campagne-uitingen heeft voor een derde van het totale aantal websitebezoeken gezorgd. Gedurende de piek van de campagne in week 46 toen zowel radio, magazines als online gelijktijdig ingezet werd, werd de campagnewebsite het vaakst bezocht. Een andere grote instroom komt vanuit direct bezoek, zowel voor als na de campagne. Er is over het algemeen een vrij grote interesse in de informatie op de website. Het websitebezoek is kwalitatief goed; mensen bezoeken vaak meer dan één pagina. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig vanuit verwijzende websites.

HET AANTAL MENSEN DAT DE VERBETERCHECK HEEFT GEDAAN IS STABIEL GEBLEVEN

Websitebezoek aan de pagina's op www.verbeterjehuis.nl

	TOTAAL BEZOEK	BOUNCE RATIO**	10+ SEC. BEZOEK***
STARTPAGINA	265.579	55%	70%
VERBETEROPTIES	91.717	79%	85%
○ WARMTEPOMPEN	43.920	88%	53%
○ /ISOLATIEGLAS	23.640	75%	95%
○ /VLOERISOLATIE	13.190	76%	96%
○ /GEVELISOLATIE	11.876	77%	96%
DE VERBETERCHECK	90.786	50%	96%
ENERGIE SUBSIDIEWIJZER	86.933	94%	94%
○ /SUBSIDIES /INVESTERINGSSUBSIDIE-DUURZAME-ENERGIE	49.943	85%	95%
○ /LENINGEN /ENERGIEBESPAARLENING	13.154	73%	96%
○ /LENINGEN /STIMULERINGSLENING	4.289	71%	96%
INFORMATIE/CONTACT MET ADVISEURS/INSTALLATIEBEDRIJVEN*	61.121	N/A	N/A
HOE BETAAL IK HET/ SUBSIDIES	58.312	73%	93%
VIND ADVISEUR OF BEDRIJF	14.738	16%	98%
STEL JE VRAAG AAN JE ENERGIELOKET	6.009	67%	91%

* Het gaat hier om bezoek aan externe sites (geen pageviews op de website zelf), en dus het totaal aantal clicks op externe links naar andere infobronnen of naar adviseurs en bedrijven.

** 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.

CONCLUSIE

Op de website hebben de meeste mensen gekeken naar de pagina's met verbeteropties, gevolgd door de verbetercheck en de pagina's rondom de subsidiewijzer. Zowel voor als tijdens de campagne hebben evenveel woningeigenaren de website verbeterjehuis.nl bezocht voor het doen van de verbetercheck. Tijdens de campagne (acht weken) is de verbetercheck door 90.786 bezoekers gedaan en in de acht weken ervoor was dit 86.882. De verbetercheck op de website is dus niet vaker gedaan naar aanleiding van de campagne inzet. De verbetercheck is enkel in één van de zes social media uitingen specifiek benoemd en in de campagne is voornamelijk de nadruk gelegd op bezoek aan de landingspagina van de website.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

CAMPAGNE-EFFECTEN

Korte termijn doelstellingen



Lange termijn doelstellingen

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

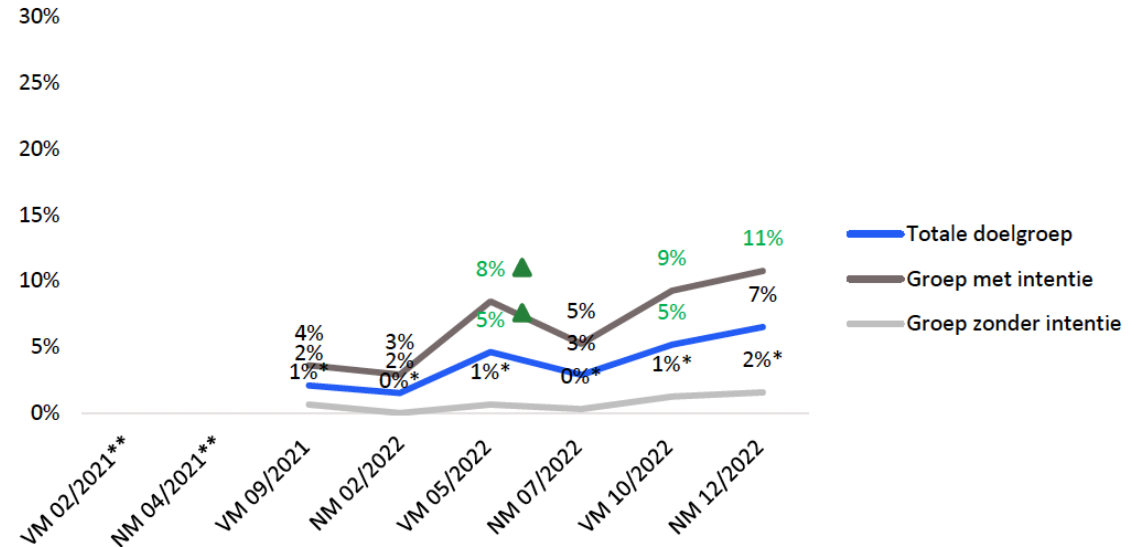
Bekendheid en gebruik van verbeterjehuis.nl

	VERBETERJEHUIS.NL	VM 02/2021 **	NM 04/2021 **	VM 09/2021	NM 02/2022	VM 05/2022	NM 07/2022	VM 10/2022	NM 12/2022
Totale doelgroep	% dat bekend is	35%	41%	37%	41%	42%	47%	41%	48% ▲
	% dat heeft bezocht	10%	12%	10%	11%	14%	11%	11%	18% ▲
Groep met intentie	% dat bekend is	40%	63% ▲	47% ▼	49%	52%	53%	49%	56%
	% dat heeft bezocht	24%	30%	18% ▼	16%	21%	19%	16%	28% ▲
Groep zonder intentie	% dat bekend is	33%	34%*	28%*	31%*	32%*	42%▲	32%*▼	37%*
	% dat heeft bezocht	5%*	6%*	3%*	5%*	7%*	4%*	6%*	7%*

Vraag: In hoeverre bent u bekend met www.verbeterjehuis.nl?

* Significant t.o.v. van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.
 ** Afwijkende onderzoeksdoelgroep: mensen met een koophuis die voor 2010 gebouwd is met energielabel 'B' of lager.
 Noot: indien het percentage gekleurd is, is het significant hoger (groen) of lager (rood) dan in februari 2021.
 ▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (95% betrouwbaarheid)

Informatie opzoeken over welk stappen ze kunnen zetten in isolatie en de verdere verduurzaming van hun huis

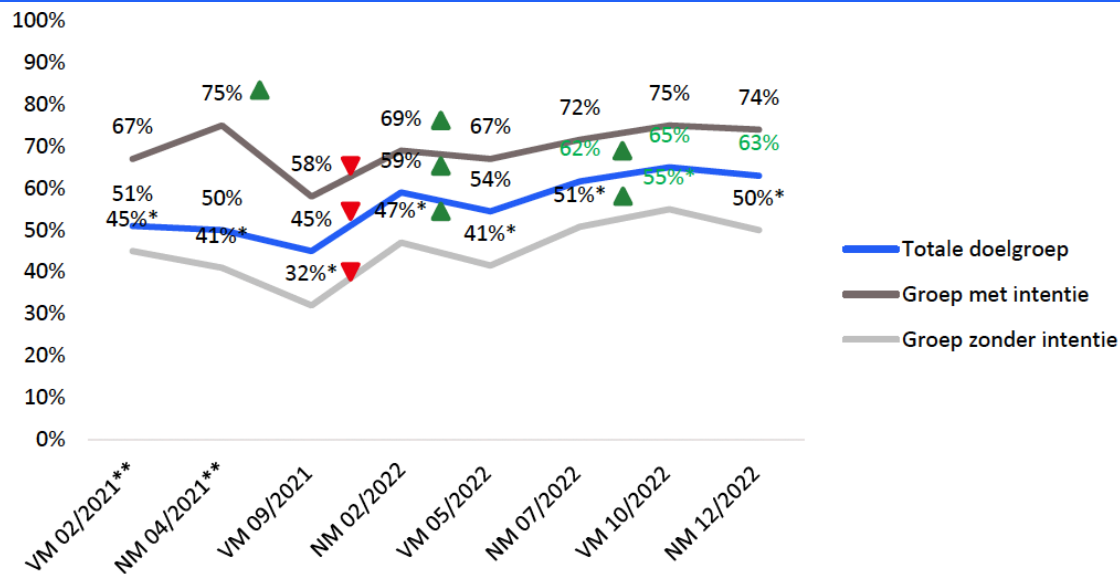


Vraag: U heeft aangegeven dat u de website www.verbeterjehuis.nl weleens heeft bezocht. Wat heeft u op deze website gedaan? Informatie gezocht over de te nemen stappen bij het isoleren van mijn huis (zoals bv. het zoeken van een adviseur, kiezen van isolatiemateriaal en isolatiebedrijf, etc.)

CONCLUSIE

Vergeleken met februari 2021 zijn woningeigenaren nu vaker bekend met verbeterjehuis.nl en wordt de website vaker bezocht (zelfgerapporteerd gedrag). Daarnaast zien we dat men de website momenteel vaker gebruikt dan in september 2021 om te zien welke stappen gezet kunnen worden in de isolatie van de woning en de verdere verduurzaming van het huis. Dit gebeurt voornamelijk onder woningeigenaren met intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen.

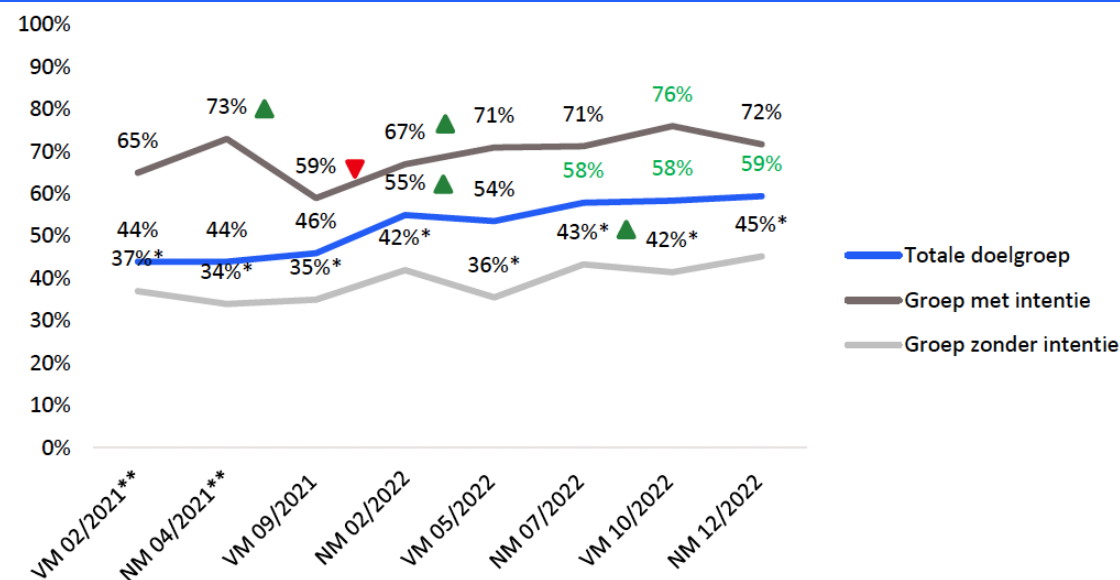
Gesproken over het isoleren van de woning



Vraag: Heeft u in de afgelopen maanden met anderen gesproken over het isoleren van de woning? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media. [% 'enkele keer' + 'meerdere keren']

* Significant t.o.v. van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.
 ** Afwijkende onderzoeksdoelgroep: mensen met een koophuis die voor 2010 gebouwd is met energielabel 'B' of lager.
 Noot: indien het percentage gekleurd is, is het significant hoger (groen) of lager (rood) dan in februari 2021.
 ▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (95% betrouwbaarheid)

Tenminste één actie ondernomen



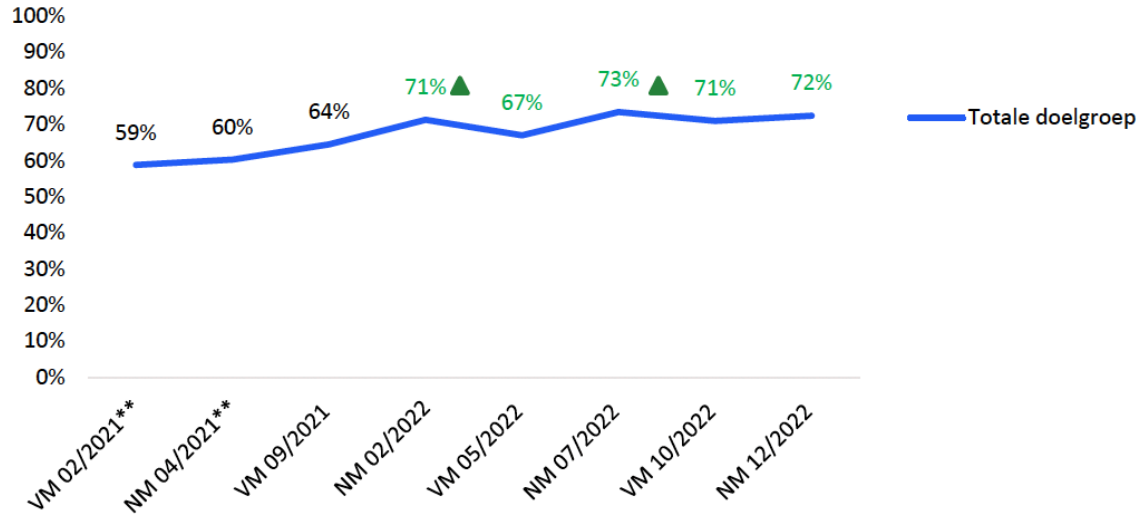
Vraag: Welke van de onderstaande acties heeft u het afgelopen jaar ondernomen? Meerdere antwoorden mogelijk. [% dat tenminste één actie heeft ondernomen]

CONCLUSIE

Vergeleken met februari 2021 zijn meer woningeigenaren overgegaan tot actie en wordt er momenteel vaker gesproken over isolatie. Deze stijging is het hoogst geweest onder de totale doelgroep woningeigenaren. Onder woningeigenaren met intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen zien we ten opzichte van de vorige metingen wel iets van een toename bij actie ondernemen, maar dit lijkt al meer afgevlakt te zijn. Woningeigenaren met intentie laten al langere tijd een stabiel resultaat zien op het aandeel mensen dat tenminste één actie heeft ondernomen en spreekt over het isoleren van de woning.

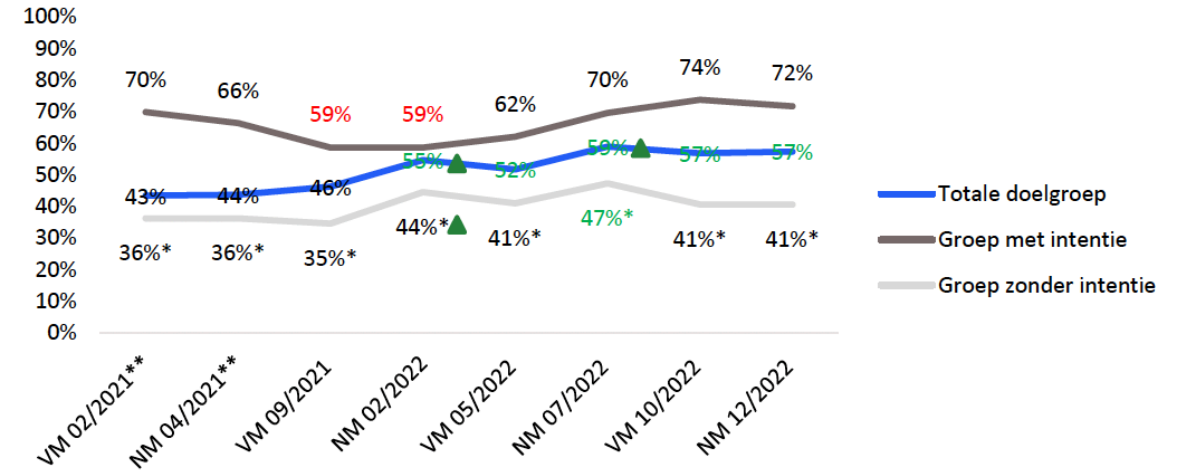


Intentie te isoleren



Vraag: In hoeverre bent u van plan om het komende jaar uw huis te isoleren of om de isolatie uit te breiden?

Overweging tenminste één isolatiemaatregel te nemen



Vraag: Welke van de volgende maatregelen wilt u gaan toepassen in uw huis het komende jaar? [% dat bij tenminste één isolatiemaatregel 'Dat ben ik van plan' of 'Dat ben ik misschien van plan' antwoordt]

CONCLUSIE

Vergeleken met februari 2021 overwegen meer mensen tot actie over te gaan. Zo zien we dat de intentie te isoleren is gestegen en meer woningeigenaren van plan zijn tenminste één van de verschillende isolatiemaatregelen toe te passen. Deze stijgingen vonden voornamelijk plaats onder de totale doelgroep woningeigenaren en minder onder woningeigenaren met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen. Opvallend is dat het aandeel woningeigenaren dat overweegt tot actie over te gaan al een langere tijd stabiel is, namelijk sinds begin 2022.

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

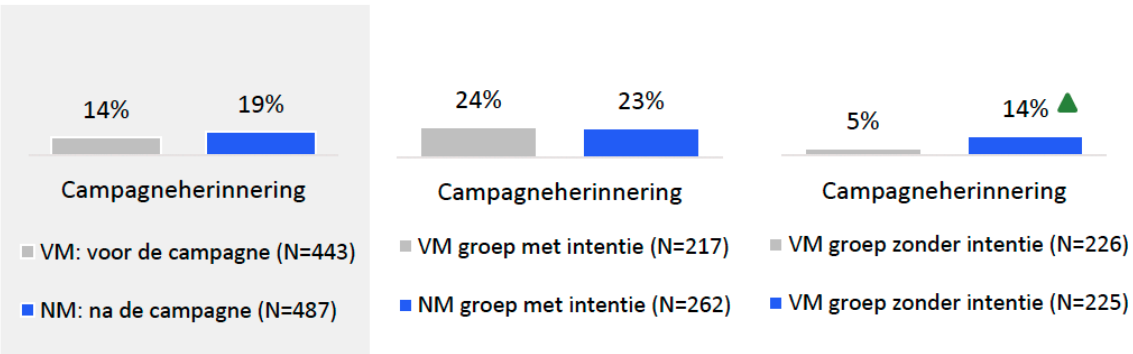
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

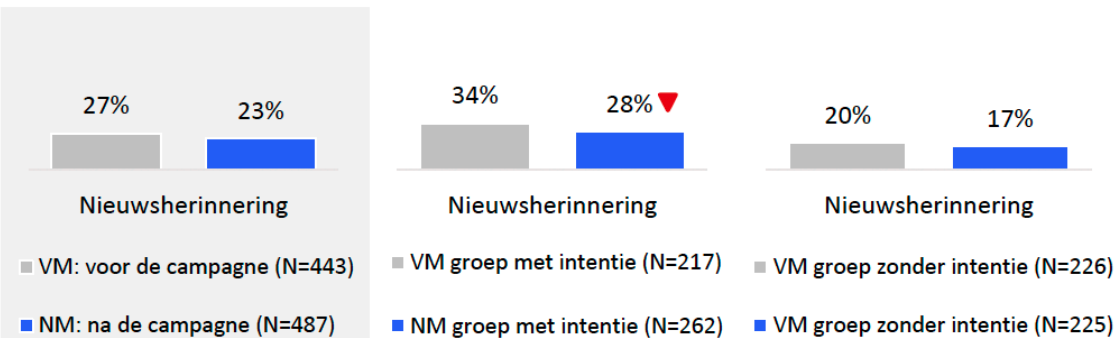
Onderzoeksverantwoording

DE CAMPAGNEHERINNERING IS NA DE CAMPAGNE NIET GESTEGEN

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het isoleren van de woning en de subsidie hiervoor?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het isoleren van de woning en de subsidie hiervoor? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwsites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

* Significant t.o.v. de groep zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Dat isoleren nu loont met subsidie of renteloze lening van de overheid.”

“Dat je je huis van top tot kelder moet isoleren en je dan milieu en je portemonnee spaart.”

“Er zijn goedkope leningen en subsidiemogelijkheden voor isoleren.”

“Je kunt geld besparen op je energierekening door je huis te isoleren.”

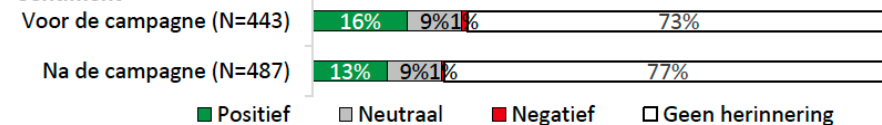
“Mogelijkheden om je huis te isoleren en subsidies daarvoor.”

“Over wat de mogelijkheden zijn en waar je meer informatie kan vinden.”

“Spotje verbeterjehuis.nl.”

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

Sentiment



CONCLUSIE

Het aandeel woningeigenaren dat zich een campagne herinnert over het isoleren van de woning en de subsidie hiervoor is na de campagne niet gestegen onder de totale doelgroep woningeigenaren. De nieuwsherinnering over het isoleren van de woning en de subsidie hiervoor is gedaald ten opzichte van voor de campagne, met name bij de groep met intentie. Ten tijde van de voormeting was het onderwerp isoleren meer in het nieuws en het onderwerp (hoge inflatie, stijgende energieprijzen en compensatie) leefde toen meer.

DE CAMPAGNE WORDT OP NIVEAU HERKEND

Herkenning

Totaal	Woningeigenaren (18+)	Met intentie	Zonder intentie	Energielabel 'D' of lager	Energielabel 'B', 'C'	BM***
Campagne	48%	58%	36%*	63%	45%**	55%

Mediumtypen binnen campagne	Woningeigenaren (18+)	Met intentie	Zonder intentie	Energielabel 'D' of lager	Energielabel 'B', 'C'	BM***
Radio	31%	40%	20%*	40%	29%	49%
Display	27%	33%	20%*	37%	25%**	37%
Print (dagbladadvertentie)	25%	32%	18%*	36%	27%	32%
Social	26%	32%	19%*	36%	28%	37%



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

CONCLUSIE

De campagne wordt herkend op het niveau van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes met de inzet van radio. De radiospot zelf wordt echter minder goed herkend dan de meeste radiospots in Rijksoverheidscampagnes, voornamelijk door woningeigenaren zonder intentie. Bij de campagne aan het begin van 2022 werd eenzelfde soort radiospot ingezet en was de herkenning ook lager dan radio in andere Rijksoverheidscampagnes. De andere uitingen worden op niveau herkend. Ten tijde van de nameting liep de online campagne nog door, waardoor daadwerkelijke herkenning mogelijk nog iets hoger zou kunnen zijn voor display en social. De campagneherkenning bij woningeigenaren zonder de intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen ligt lager dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Het onderwerp van de campagne is ook minder relevant voor deze groep. Herkenning van de campagne is het hoogst bij de groep waarbij isoleren het meest relevant is; woningeigenaren met een energielabel van D of lager.

* Significant t.o.v. de groep zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

** Significant t.o.v. de groep met energielabel 'D' of lager.

*** De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

WONINGEIGENAREN (18+)

DE CAMPAGNE WORDT OP NIVEAU GEWAARDEERD

Campagne

Overall waardering	Woningeigenaren (18+)	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Woningeigenaren (18+)	Benchmark
Duidelijk	4.0	4.2
Geloofwaardig	3.9	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.7
Opvallend	3.6	3.7
Leuk	3.5	3.5
Niet irritant	3.7	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Woningeigenaren (18+)	Benchmark
Radio	7.6	7.5
Display	7.5	7.4
Print (dagbladadvertentie)	7.4	7.6
Social	7.6	7.4
• Social 'HR++ glas'	7.5	
• Social 'spouwmuur'	7.6	
• Social 'subsidies en leningen 1'	7.7	
• Social 'verbetercheck'	7.5	
• Social 'isolatie helpt'	7.6	
• Social 'subsidies en leningen 2'	7.5	

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

CONCLUSIE

De campagne wordt met een 7.4 gewaardeerd op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. Hiermee wordt deze campagne even goed geëvalueerd als de voorgaande drie campagnevlights. Ook op alle waarderingsaspecten en de waardeering per mediumtypen scoort de campagne even goed als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes.

WONINGEIGENAREN (MET OF ZONDER INTENTIE) DE GROEP MET INTENTIE VINDT DE CAMPAGNE HET LEUKST




Campagne

Overall waardering	Met intentie	Zonder intentie	BM
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.3	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Met intentie	Zonder intentie	BM
Duidelijk	4.1	3.9*	4.2
Geloofwaardig	4.0	3.7*	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.6	3.7

Opvallend	3.7	3.5	3.7
Leuk	3.6	3.2*	3.5

Niet irritant	3.7	3.6	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.6	3.5




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

* Significant t.o.v. de groep zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

Medium en uitingen

Waardering	Met intentie	Zonder intentie	BM
Radio	7.6	7.5	7.5
Display	7.7	7.2*	7.4
Print (dagbladadvertentie)	7.5	7.4	7.6
Social	7.6	7.5	7.4

- Social 'HR++ glas' 7.5 / 7.7
- Social 'spouwmuur' 7.5 / 7.8*
- Social 'subsidies en leningen 1' 7.7 / 7.5
- Social 'verbetercheck' 7.7 / 7.2*
- Social 'isolatie helpt' 7.5 / 7.7
- Social 'subsidies en leningen 2' 7.5 / 7.4

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

CONCLUSIE

De campagne wordt beter beoordeeld door woningeigenaren met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen dan woningeigenaren die deze intentie niet hebben. De groep zonder intentie vindt de campagne minder geloofwaardig en minder leuk dan andere Rijksoverheidscampagnes. Woningegenaren met intentie vinden de display uiting leuker dan diegenen zonder intentie. De displayuiting laat straight forward zien dat isolatie energieverbruik verlaagt en verwijst door naar de website voor meer informatie. Dit is een uiting die minder leuk gevonden kan worden door mensen die geen interesse hebben in informatie over isolatie, maar wel erg nuttig en duidelijk is voor mensen die wel meer willen weten over isolatie.

WONINGEIGENAREN (ENERGIELABEL)

DIEGENEN MET EEN HOGER ENERGIELABEL VINDEN DE CAMPAGNE HET MINST IRRITANT




Campagne

Overall waardering	Label 'D' of lager	Label 'B', 'C'	BM
Rapportcijfer (1-10)	7.3	7.4	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Label 'D' of lager	Label 'B', 'C'	BM
Duidelijk	4.0	3.9	4.2
Geloofwaardig	3.9	3.9	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.8	3.8	3.7

Opvallend	3.6	3.9*	3.7
Leuk	3.6	3.5	3.5

Niet irritant	3.5	3.8*	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.4	3.5




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

* Significant t.o.v. de groep met energielabel 'D' of lager.

Medium en uitingen

Waardering	Label 'D' of lager	Label 'B', 'C'	BM
Radio	7.7	7.6	7.5
Display	7.7	7.7	7.4
Print (dagbladadvertentie)	7.3	7.4	7.6
Social	7.4	7.7*	7.4

- Social 'HR++ glas' 7.5 / 7.4
- Social 'spouwmuur' 7.4 / 7.8*
- Social 'subsidies en leningen 1' 7.8 / 7.7
- Social 'verbetercheck' 7.6 / 7.7
- Social 'isolatie helpt' 7.4 / 7.7
- Social 'subsidies en leningen 2' 6.7 / 7.7*

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

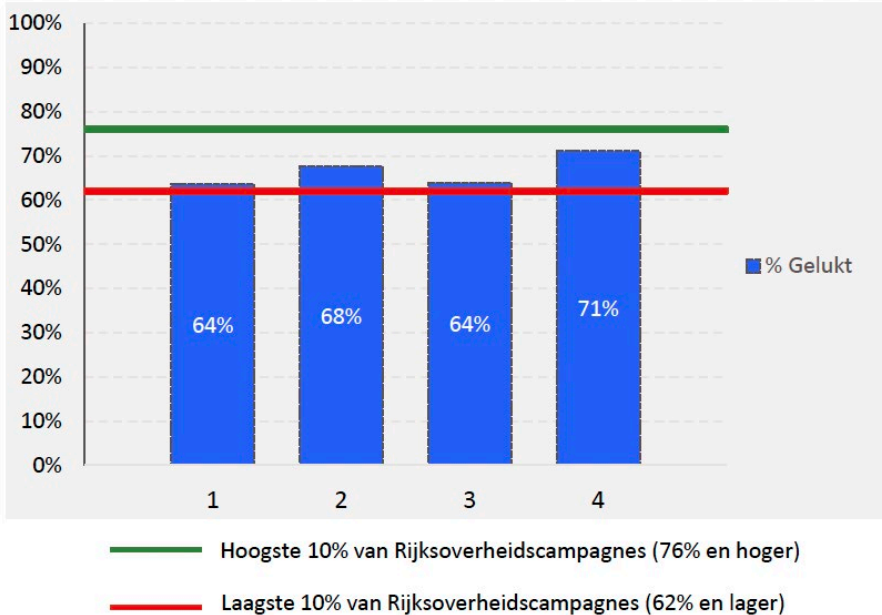
CONCLUSIE

Zowel woningeigenaren met energielabel B of C als woningeigenaren met lagere energielabels waarderen de campagne op het niveau van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Opvallend is dat diegenen met een laag energielabel de campagne irriteranter vinden dan diegenen met een energielabel van B of C. Woningeigenaren met een energielabel van D of lager waarderen de print uiting lager dan dat print in de andere Rijksoverheidscampagnes wordt gewaardeerd. Context (pagina 32) toont dat de groep met een lager energielabel het vaakst vindt dat isoleren veel rommel en gedoe oplevert (64%) ten opzichte van ander woningeigenaren. De display vertelt dat isoleren makkelijker kan zijn dan gedacht. Mogelijk is deze groep hier nog niet voldoende van overtuigd en is de uiting niet in staat de al bestaande houding te veranderen.

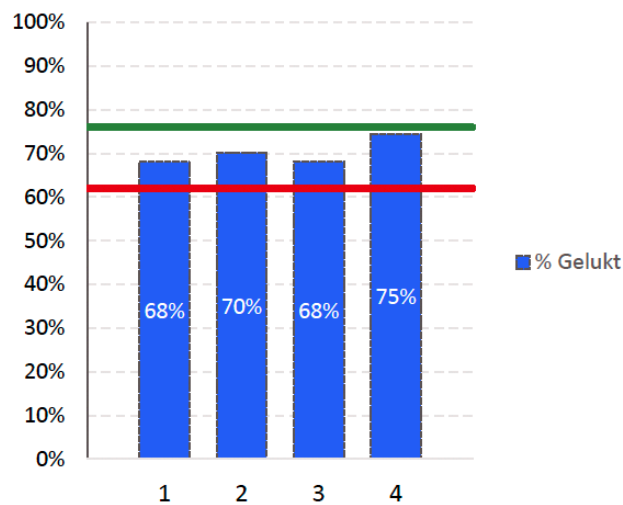
DE CAMPAGNE IS ER IN GESLAAGD DE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen

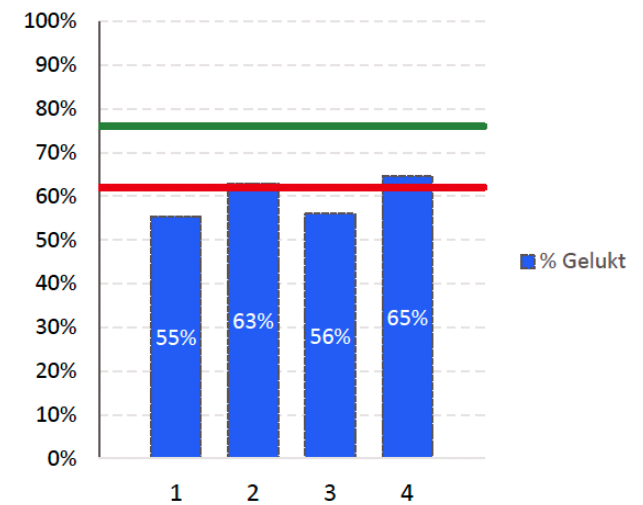
WONINGEIGENAREN (18+)



WONINGEIGENAREN MET INTENTIE



WONINGEIGENAREN ZONDER INTENTIE



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

- 1.. een duurzaam en comfortabel warm huis begint met goede isolatie
- 2.. isoleren een groot verschil kan uitmaken voor uw energieverbruik
- 3.. er subsidies en leningen beschikbaar zijn om uw huis te isoleren
- 4.. u voor meer informatie kunt kijken op verbeterjehuis.nl

CONCLUSIE

Voor alle vier de campagneboodschappen geldt dat de totale doelgroep woningeigenaren vindt dat de overdracht ervan is gelukt op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. De boodschap dat meer informatie gevonden kan worden op verbeterjehuis.nl krijgt de hoogste score op boodschapoverdracht. We zagen ook dat de campagne erg goed in staat is geweest om woningeigenaren te activeren de website te bezoeken. Alle vier de boodschappen zijn het beste overgebracht onder woningeigenaren met de intentie te isoleren. Net als in de herkenning en waardering van de campagne, zien we dat relevantie van het onderwerp waarschijnlijk ook een rol speelt bij het begrip van de campagne.

* Significant t.o.v. de groep zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

Woningeigenaren met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



■ VM groep met intentie (N=241) ■ NM groep met intentie (N=249)

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of juist oneens bent met de volgende stellingen? [% (helemaal mee eens)]

* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Woningeigenaren zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen

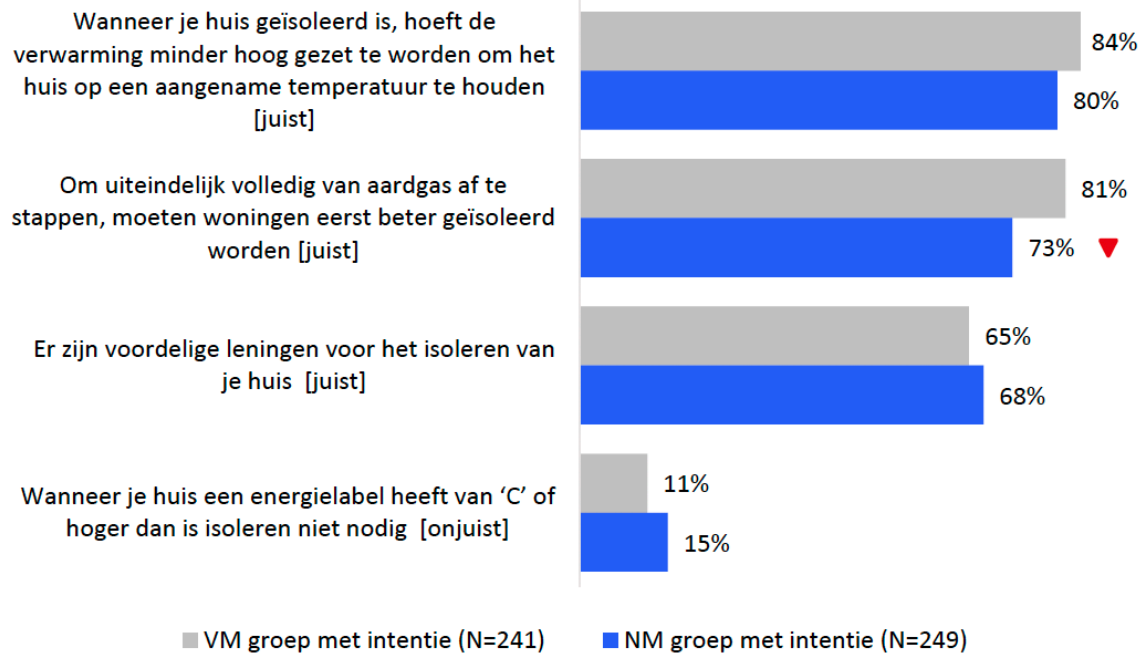


■ VM groep zonder intentie (N=233) ■ NM groep zonder intentie (N=228)

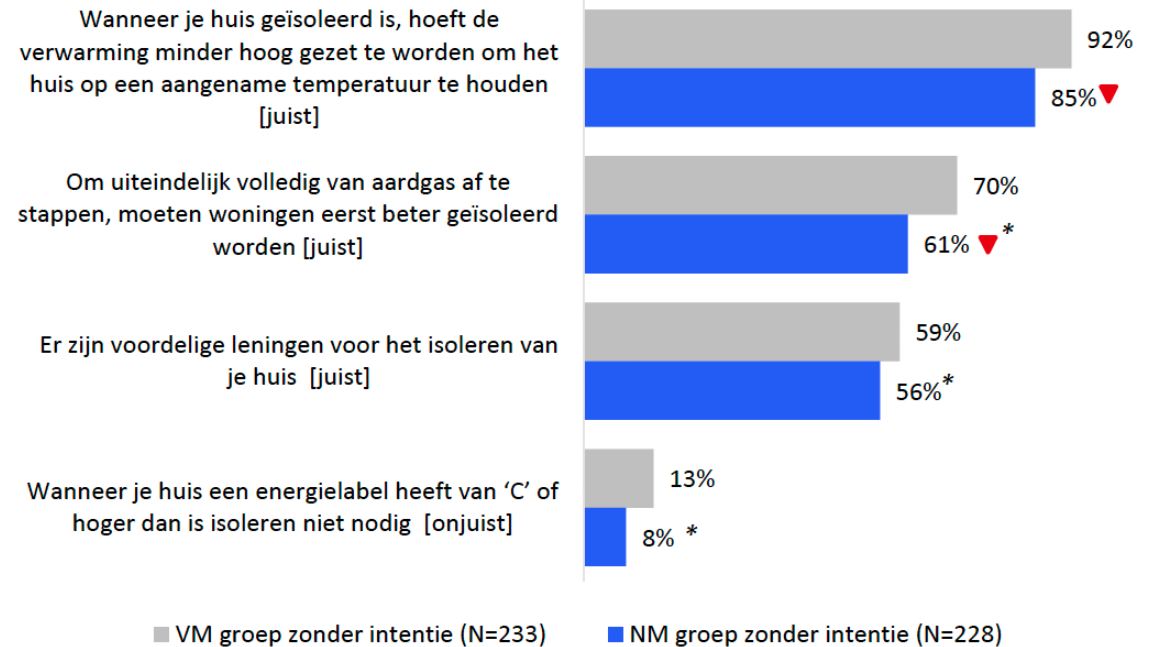
CONCLUSIE

Het positieve sentiment rondom isolatie lijkt iets te zijn afgenomen op een aantal aspecten. Woningeigenaren met de intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen vinden na de campagne vaker dat het isoleren van het huis rommel en gedoe oplevert. Ten tijden van de nameting zien we daarnaast dat minder woningeigenaren zonder intentie vinden dat energiezuinig en duurzaam wonen met een goede isolatie begint en dat isoleren een belangrijke eerste stap is naar een duurzame toekomst zonder aardgas. De groep met een energielabel van D of lager vindt het vaakst dat isoleren veel rommel en gedoe oplevert (64%) ten opzichte van ander woningeigenaren.

Woningeigenaren met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



Woningeigenaren zonder intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen



Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of juist oneens bent met de volgende stellingen? [% geantwoord met 'waar']

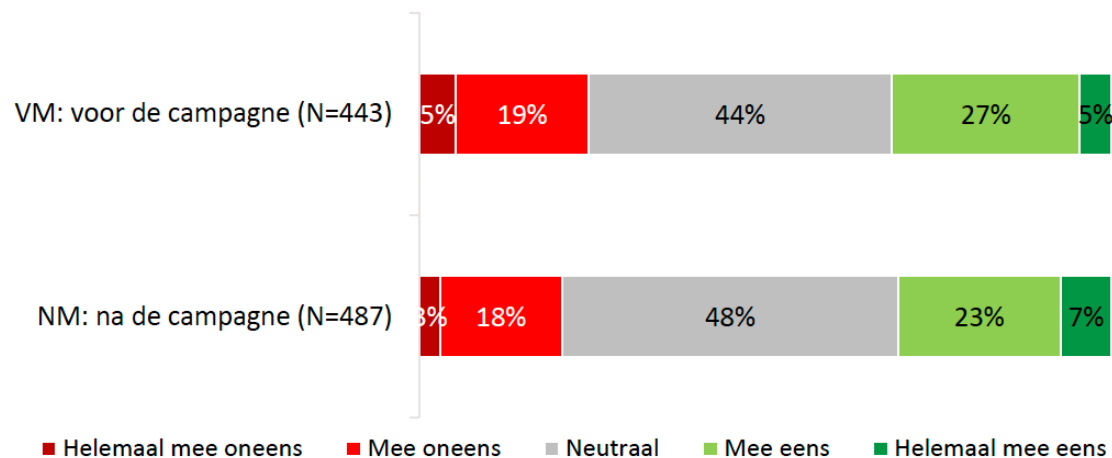
* Significant t.o.v. de nameting van de groep met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen.

▼ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de campagne is er een afname zichtbaar op een aantal kennisstellingen, voornamelijk onder woningeigenaren zonder de intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen. In de campagne is niet gecommuniceerd op bovenstaande kennisstatements, wat mogelijk meer ruimte biedt voor onwetendheid.

Isoleren van mijn huis kan later ook wel



Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of juist oneens bent met de volgende stellingen?

CONCLUSIE

Zowel voor als na de campagne staat bijna de helft van de woningeigenaren neutraal tegenover het statement dat het isoleren van het huis later ook nog wel kan. Na dieper in de resultaten te zijn gedoken, valt op dat de groep woningeigenaren die neutraal staan tegenover het statement, een lager kennisniveau rondom isolatie heeft (zij geven vaker 'weet niet' aan), vaker 'neutraal' aangeeft bij houdingstellingen, minder bekend is met de website en minder acties heeft ondernomen om informatie te vergaren rondom isolatie. De woningeigenaren die neutraal tegenover het statement dat het isoleren van het huis later ook nog wel heeft dus weinig kennis heeft, voelt geen urgentie en daarom komt dus niet in actie om zich in isolatie te verdiepen. Deze groep zonder sterke mening over isoleren bestaat uit woningeigenaren met verschillende achtergrondkenmerken (niet overwegend vaak van een bepaald geslacht, leeftijd of opleidingsniveau) en weet minder vaak wat het energielabel van hun huis is. De groep mensen die hier neutraal tegenover staan bestaat zowel uit woningeigenaren met intentie te isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen als zonder intentie.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Maatregelen in huis: Isolatie



Zet ook de knop om

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder woningeigenaren 18+ 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 woningeigenaren boven de 18 jaar met een koophuis die voor 1992 gebouwd is en een energielabel heeft van 'B' of lager bevroegd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panelen. 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 rondom leeftijd, het bezit van een koopwoning, bouwjaar van de woning en energielabel is de onderzoeksdoelgroep woningeigenaren 18+ gescreend. De subdoelgroep woningeigenaren met intentie te isoleren, verbouwen, verhuizen of onderhoud te plegen, is gevormd vanuit de meerkeuzevraag of men van plan was te gaan isoleren, verhuizen, verbouwen of onderhoud te plegen. Mits op één van de vier antwoordopties 'ja' was gezegd, werd de respondent onderdeel van deze subdoelgroep. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 40% door de screener gekomen en heeft 79% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 443 woningeigenaren in de voormeting bevroegd (waaronder 217 woningeigenaren met intentie, 226 zonder deze intentie en 97 met een energielabel van 'D' of lager) en 487 in de nameting (waaronder 262 woningeigenaren met intentie, 225 zonder deze intentie en 107 met een energielabel van 'D' of lager), wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over woningeigenaren 18+ en de subdoelgroepen.

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, Nielsen regio en energielabel. 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 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.