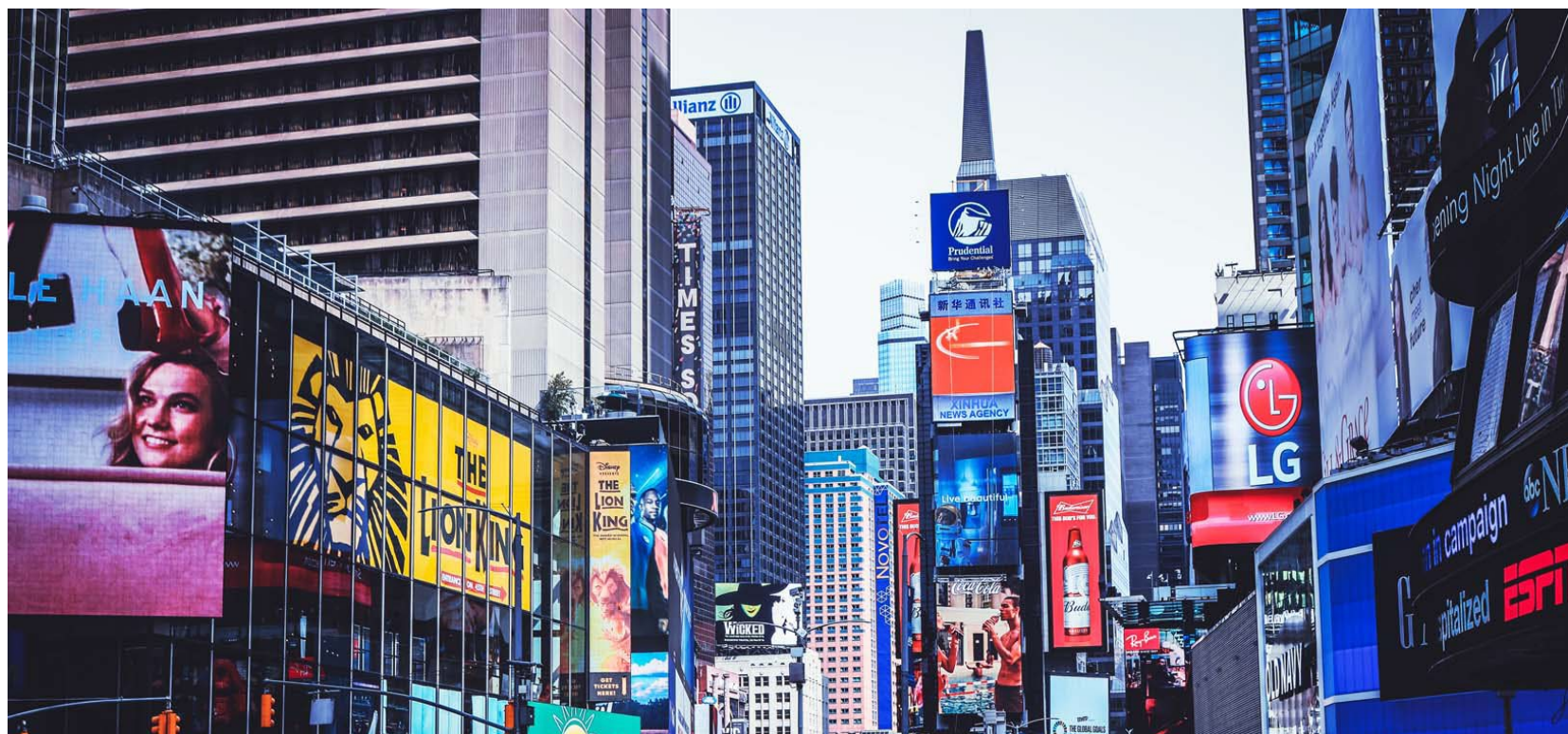


Campagne-
effectonderzoek

**RISICO, INVENTARISATIE &
EVALUATIE (RI&E)**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid

DVJ TEAM:

Sjors Kremers
Ronald Cox

DATUM:

December 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E

Wat zijn jouw
arbeidsrisico's?



Een
RI&E is
verplicht

Breng ze in kaart
met een **RI&E**

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Ondernemers zijn bekend met de RI&E verplichting

Communicatiedoelstelling

Bekendheid verhogen van de RI&E-verplichting onder kleine ondernemers.



Doelgroepen

De doelgroep bestaat uit werkgevers in het MKB (ondernemingen met 2 tot 25 medewerkers), welke een functie in de directie of het management van het bedrijf hebben. Dit is ook de groep waar de campagne zich op richt.

Meetperiode

Deze rapportage betreft de tweede meting van het campagne effectonderzoek voor RI&E in 2022. De meting heeft plaatsgevonden in week 49 en 50. Er heeft geen voormeting plaatsgevonden voor deze meting, maar wel een eerdere nameting in week 37 en 38. In dit rapport wordt verder waar relevant ook vergeleken met de nameting van 2020, de voormeting van 2021, de tussenmeting van 2021 en de nameting van 2021.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	23	24	25	26	27	>>	<<	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
CAMPAGNE	Active																							
METING											NM 1													NM 2
ONLINE DISPLAY	Active																							
BRANDED CONTENT	Active					Inactive												Active						
SOCIAL	Active																							
SEARCH	Active																							

NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Om ervoor te zorgen dat werknemers gezond en veilig kunnen werken, moet iedere werkgever een overzicht opstellen van alle risico's die in de organisatie kunnen voorkomen. Dit doet de werkgever in een risico inventarisatie en evaluatie (RI&E). Hiermee kan de organisatie gestructureerd de risico's aanpakken om zo de kans op arbeidsgerelateerde gezondheidsklachten en ongevallen tot een minimum te beperken. Het opstellen van de RI&E is opgenomen in Artikel 5 van de Arbeidsomstandighedenwet. Deze campagne moet kleine ondernemers ervan bewustmaken dat een RI&E bestaat en dat het verplicht is.

Met de campagne wordt gewezen op de verplichting van de RI&E en wordt de ondernemer aangesproken op goed werkgeverschap. Er worden verschillende voorbeelden laten zien van mogelijke risico's op de werkvloer. De campagne moet ondernemers op weg helpen om vandaag al aan de slag te gaan, het hoeft niet meteen perfect te zijn.

Om kleine ondernemers op passende manieren en met verschillende vormen van informatie te bereiken wordt een mix van kanalen gebruikt. Hiermee wordt voldaan aan de verschillende informatiebehoeftes van ondernemers (opgehaald middels onderzoek).



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 37 T/M 48
ONLINE DISPLAY	€35.357,-
SOCIAL	€38.000,-
BRANDED CONTENT	€14.849,-
SEARCH	€14,303,-

MEDIADRUK

	WEEK 37 T/M 48
ONLINE DISPLAY	11.553.148 (IMPRESSIES)
SOCIAL	3.161.197 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	4.231.697 (IMPRESSIES)
SEARCH	131.172 (IMPRESSIES)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Display - Banner



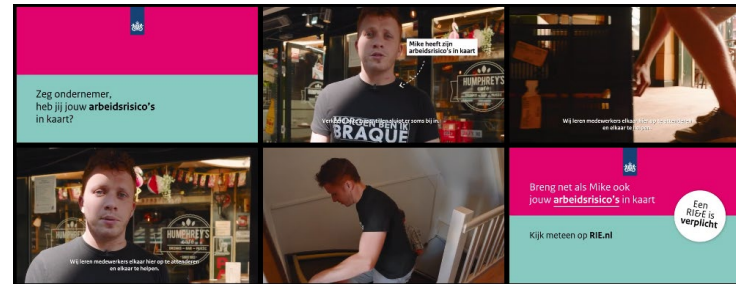
Branded Content – Artikel Ondernemer



Display - LinkedIn ad 1



Online video - Mike

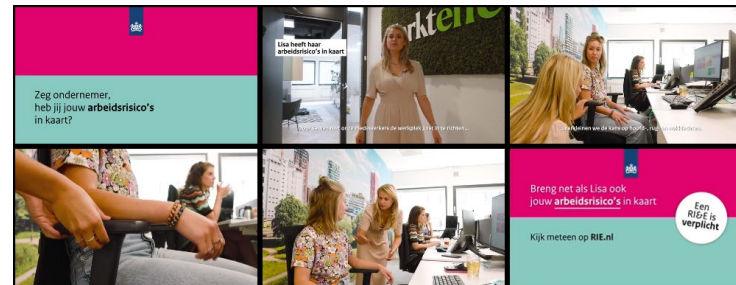


Op een drukke werkdag in een winkel met een veelzijdig assortiment aan producten, zoals een uitgebreid assortiment aan kleding, is het belangrijk om de veiligheid van de medewerkers te waarborgen. Het is niet alleen belangrijk om de veiligheid van de medewerkers te waarborgen, maar ook om de veiligheid van de klanten te waarborgen. Het is belangrijk om de veiligheid van de medewerkers te waarborgen, maar ook om de veiligheid van de klanten te waarborgen. Het is belangrijk om de veiligheid van de medewerkers te waarborgen, maar ook om de veiligheid van de klanten te waarborgen.

Display - LinkedIn ad 2



Online video - Lisa



'Elke professionele ondernemer heeft een RI&E: te zien als een belangrijk onderdeel van zijn

DOELSTELLINGEN EN KPI's



Weten

1. Doelgroep is bekend met de verplichting tot de RI&E en weet dat het ook voor hen geldt.
 - survey: 2.1 Welke stelling is op u van toepassing? % *dat weet dat RI&E verplicht is*
2. Doelgroep weet waar ze hulp kunnen vinden voor het opstellen van een RI&E.
 - survey: 2.4 Waar zou u hulp kunnen vinden voor het opstellen van de RI&E? *spontaan RI&E benoemd*
 - survey: 2.5 Bent u bekend met het Steunpunt RI&E? % *bekend*



Vinden

1. Doelgroep is overtuigd van het nut en de noodzaak van de RI&E.
 - survey: 2.3 Wat vindt u van de RI&E? *Score Nuttig en belangrijk*



Medium

Media-doelstelling

KPI

DISPLAY	bereik/activatie	Herkenning
SOCIAL	Bereik/activatie	Herkenning
ONLINE VIDEO	bereik/activatie	Herkenning
BRANDED CONTENT	bereik/activatie	Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E

Wat zijn jouw
arbeidsrisico's?



Een
RI&E is
verplicht

Breng ze in kaart
met een **RI&E**

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- Ten opzichte van eerdere flights is de bekendheid met de verplichting van de RI&E stabiel gebleven in de huidige flight. Ongeveer drie op de tien werkgevers in het MKB geven aan dat zij weten dat zij RI&E-plichtig zijn met hun organisatie. Dit betekent dat ongeveer zeven op de tien werkgevers in het MKB nog onvoldoende op de hoogte zijn van de verplichting rondom RI&E.
- De hoeveelheid werkgevers die aangeven dat ze niet weten wat een RI&E is, blijft stabiel ten opzichte van september. Één op de vijf werkgevers in het MKB weet niet wat een RI&E is.
- Werkgevers in het MKB geven ten opzichte van september vaker aan dat ze geen RI&E opgesteld hebben. Ook geven meer werkgevers aan niet gesproken te hebben over het onderwerp RI&E ten opzichte van september.
- Hoewel het aantal werkgevers dat weet wat een RI&E inhoudt, afneemt ten opzichte van eerdere flights uit 2021, neemt ten opzichte van december 2020 de geholpen bekendheid met het steunpunt RI&E toe. Daarnaast geven meer werknemers in het MKB aan een beroep te hebben gedaan op het steunpunt RI&E ten opzichte van december 2020.
- De houding ten opzichte van RI&E is net als in de eerste flight van 2022 goed. Over het algemeen vindt men de RI&E nuttig, noodzakelijk en belangrijk. De houding blijft stabiel ten opzichte van eerdere meetmomenten. Dat men in een klein bedrijf werkt wordt vaak als reden gegeven waarom men een RI&E nutteloos of niet noodzakelijk vindt.

Herkenning en activatie

- Ruim vier op de tien werkgevers in het MKB (46%) geeft aan minimaal één van de ingezette uitingen gezien te hebben gedurende de tweede flight van 2022. In september was de herkenning van de campagne 54%.
- De verschillende mediumtypen worden goed herkend. De LinkedIn ads blijven op individuele herkenning wat achter ten opzichte van bijvoorbeeld de display banner uiting.

Waardering en boodschapoverdracht

- De waardering de huidige campagneflight is lager dan in september 2022 voor zowel de campagne als geheel als individuele uitingen. Vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes ligt de waardering van deze campagne onder het gemiddelde niveau.
- Veel werkgevers geven aan dat de duidelijkheid en opvallendheid van de campagne iets achter blijft ten opzichte van eerdere Rijksoverheidscampagnes.
- De boodschapoverdracht van deze campagne is voor veel werkgevers in het MKB niet helemaal duidelijk. Alle boodschappen zitten qua boodschapoverdracht hierbij aan de lage kant vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes.

Aanbevelingen

- Gebruik in de communicatie richting de doelgroep de juiste afspiegeling qua omvang van bedrijven. Dit zorgt ervoor dat men zich meer kan herkennen in de campagne. De campagne richt zich namelijk op bedrijven met minder dan 25 werknemers, terwijl in de online video uitingen bedrijven getoond worden met meer dan 25 werknemers.
- Overweeg de media-inzet minder te verspreiden door het jaar heen. Hierdoor wordt de mediadruk gedurende specifieke campagne weken groter en is de kans groter dat de campagne opgemerkt wordt. Vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes geven veel mensen aan dat ze de uitingen in deze campagne niet te vaak gezien hebben. Dit biedt ruimte voor een hogere contactfrequentie van de media-inzet.
- Richt de komende campagne meer in op het verhogen van de kennis over RI&E en dan specifiek over de verplichting. De groep werkgevers die aangeven niet goed op de hoogte te zijn van de verplichting van RI&E is zelfs groter geworden ten opzichte van 2021. Door deze centrale boodschap beter in de uitingen naar voren te laten komen, wordt het kennisniveau rondom RI&E wellicht verhoogd. In de ingezette uitingen richt de communicatie zich vooral op het motiveren van werkgevers om een RI&E te nemen en minder op het informeren over wat een RI&E is en dat een RI&E verplicht is.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E

Wat zijn jouw
arbeidsrisico's?



Een
RI&E is
verplicht

Breng ze in kaart
met een **RI&E**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

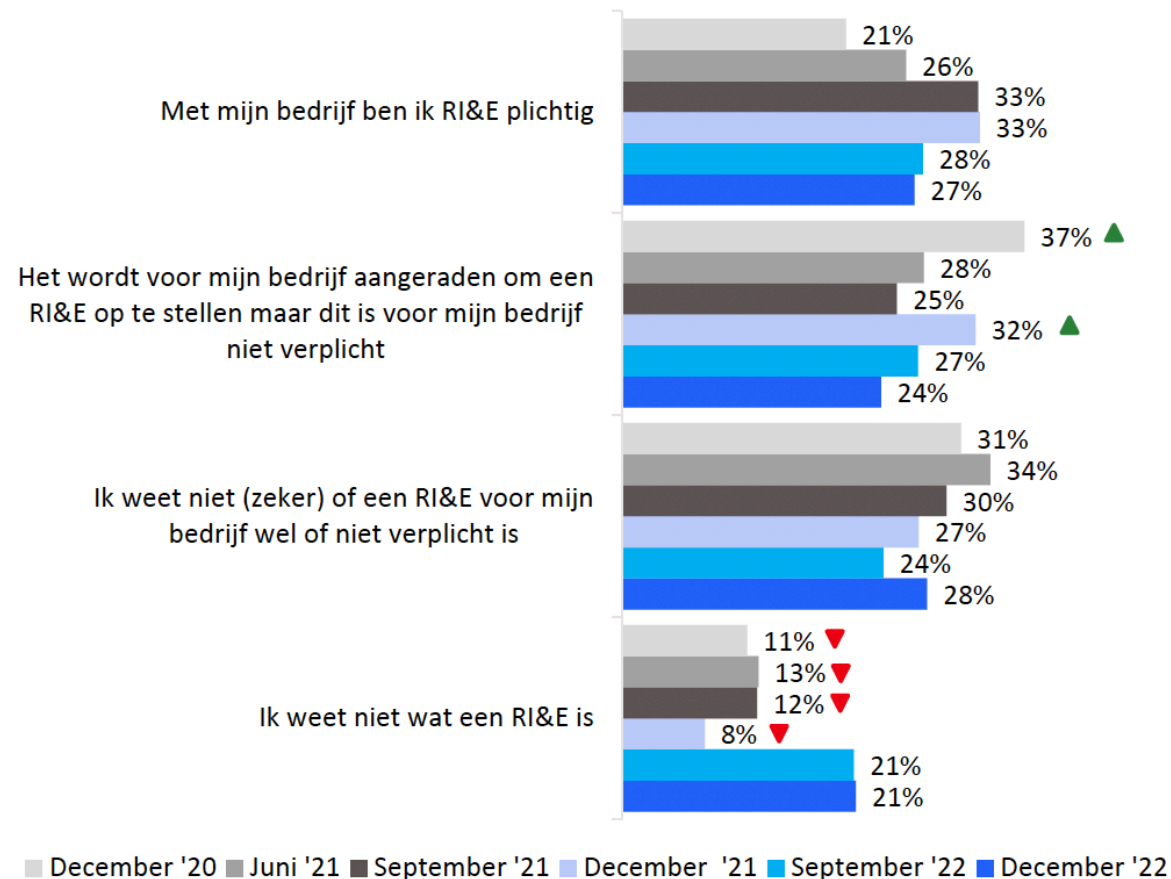
Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

Ten opzichte van september weten even veel werkgevers wat een RI&E is.

Bekend met de verplichting tot RI&E



Vraag: Welke stelling is op u van toepassing?

▲ Significant verschil ten opzichte van december 2022 (95% betrouwbaarheid)

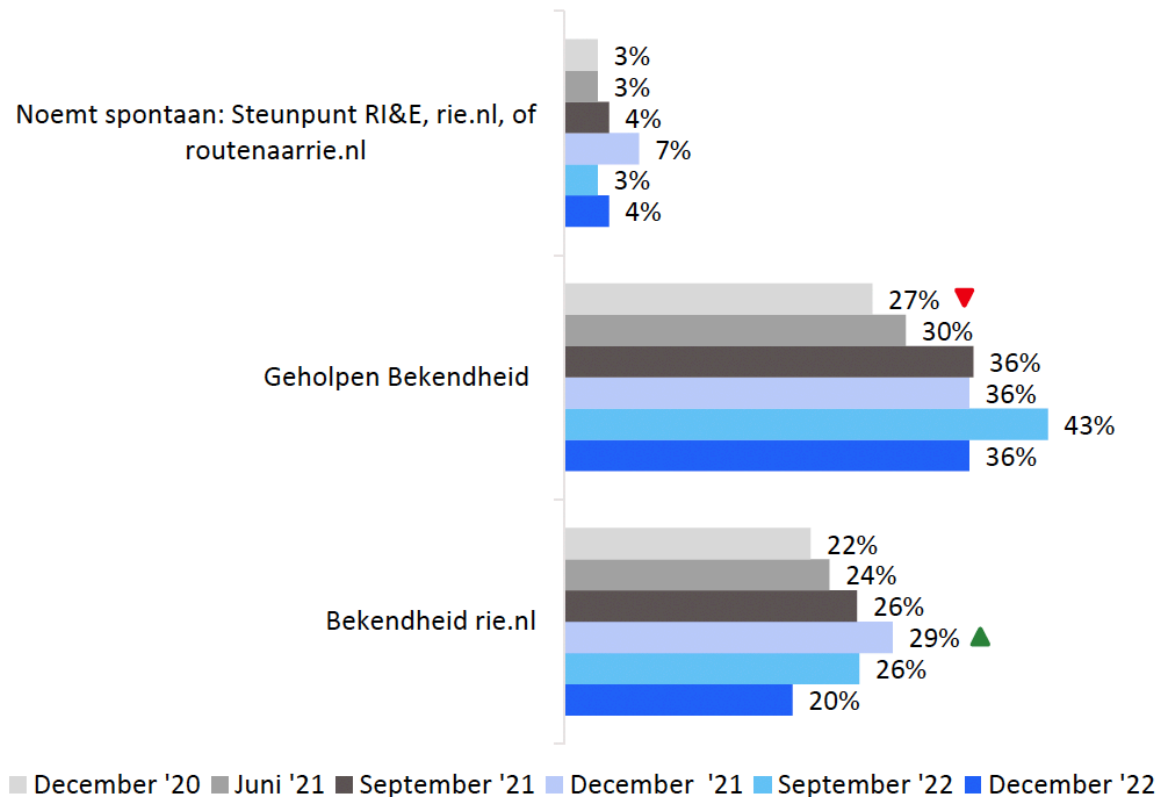
CONCLUSIE

Ten opzichte van 2020 en 2021 weten net als in september minder mensen wat een RI&E is. Ten opzichte van september geven meer werkgevers in het MKB aan geen RI&E opgesteld te hebben (niet in grafiek). Daarnaast geven ten opzichte van september minder mensen aan over het onderwerp RI&E gesproken te hebben (niet in grafiek). Hiermee lijkt de kennis rondom het onderwerp wat te zijn weggezakt. Ruim een kwart van de werkgevers in het MKB weten dat ze RI&E plichtig zijn met hun bedrijf. Dit aandeel blijft stabiel ten opzichte van eerdere metingen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

De bekendheid met het steunpunt RI&E blijft stabiel ten opzichte van september 2022

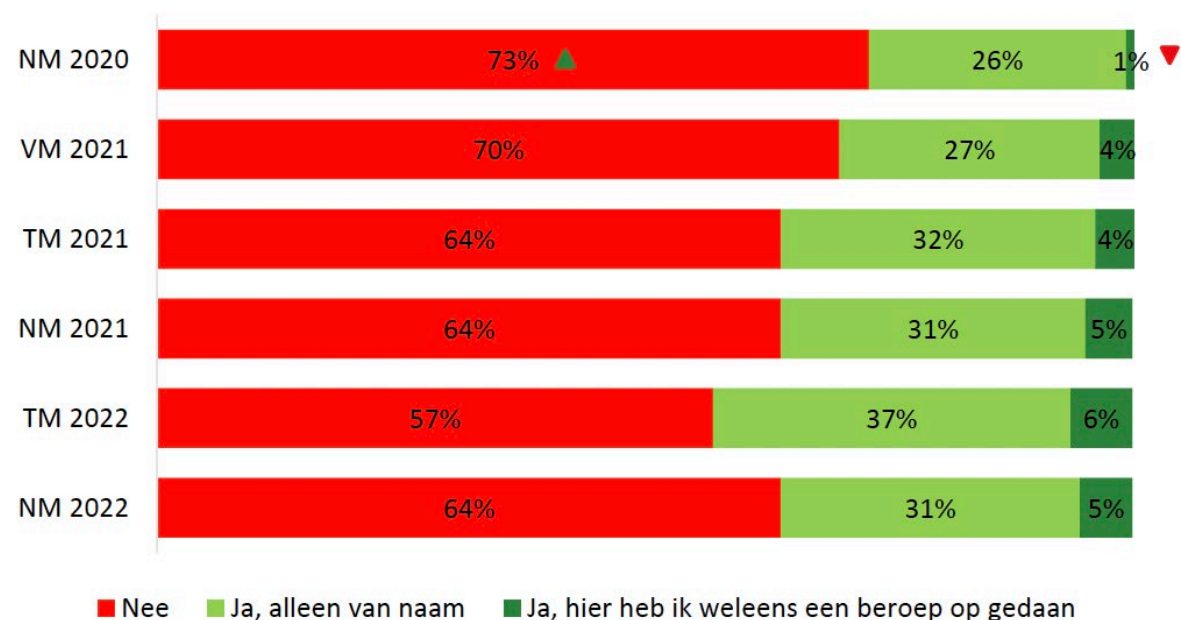
Bekendheid steunpunt RI&E en rie.nl



Vraag: Waar zou u hulp kunnen vinden voor het opstellen van de RI&E?
 Vraag: Bent u bekend met het Steunpunt RI&E?

▲ Significant verschil ten opzichte van december 2022 (95% betrouwbaarheid)

Geholpen bekendheid in detail



Vraag: Bent u bekend met het Steunpunt RI&E?

CONCLUSIE

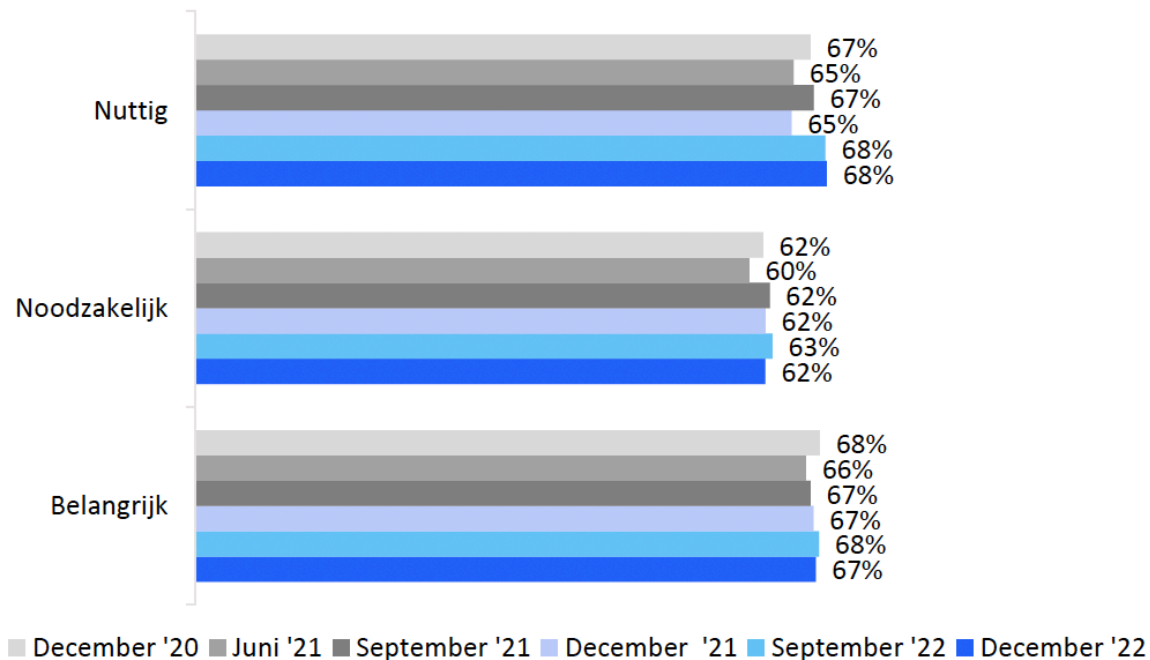
Ten opzichte van december 2021 zijn minder mensen bekend met de website rie.nl. De geholpen bekendheid van RI&E is gestegen ten opzichte van december 2020. Ook geven meer mensen aan wel eens beroep te hebben gedaan op het Steunpunt RI&E ten opzichte van december 2020.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



Het nut en belang van de RI&E is gelijk gebleven ten opzichte van eerdere meetmomenten

Houding ten opzichte van RI&E



Vraag: De RI&E (Risico Inventarisatie en Evaluatie) is een lijst met mogelijke arbeidsrisico's in uw bedrijf. Met deze lijst kunt u in kaart brengen welke risico's in uw eigen bedrijf voorkomen. Met de RI&E wordt een Plan van Aanpak (PvA) gemaakt. In het PvA staat wie, wanneer, welke maatregel neemt om arbeidsrisico's te voorkomen. Door het PvA uit te voeren kunnen bedrijven het werk veiliger en gezonder maken.

Wat vindt u van de RI&E?

▲ Significant verschil ten opzichte van december 2022 (95% betrouwbaarheid)

Waarom nutteloos / niet noodzakelijk?

Nutteloos:

“Administratieve rompslomp.”

“Omdat elke situatie anders is en ook zo beoordeeld hoort te worden.”

“Omdat dit richtlijnen zijn die door mensen bedacht zijn die totaal geen werkervaring in de branche hebben.”

Niet Noodzakelijk:

“Voor mijn kleine firma met vooral bureel werk minder relevant.”

“Klein bedrijf, niet nodig.”

“Omdat het voor sommige bedrijven een onmogelijke discipline is.”

“Wij zijn een klein kantoor. Bijna al het werk wordt achter een computer gedaan, op klantbezoek na. Er zijn dus amper risico's. Bovendien wordt er bij ons veel thuis gewerkt, wat de risico's nog verder verkleint.”

Vraag: Je gaf aan dat je de RI&E nutteloos vindt. Waarom vind je dit?

Je gaf aan dat je de RI&E niet noodzakelijk vindt. Waarom vind je dit?

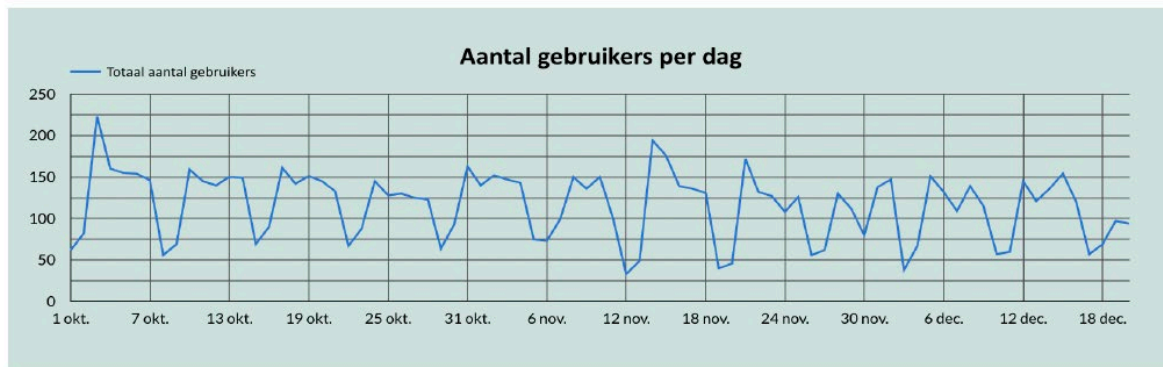
CONCLUSIE

Na afloop van de campagneflight in december 2022 is het beeld dat de meeste werkgevers in het MKB bij de RI&E hebben niet veranderd ten opzichte van eerdere meetmomenten. De mate waarin de RI&E als nuttig, noodzakelijk en/of belangrijk wordt gezien, is stabiel gebleven. Dat men werkzaam is in kleine bedrijven wordt het vaakst benoemd als reden om de RI&E nutteloos en niet noodzakelijk te vinden.

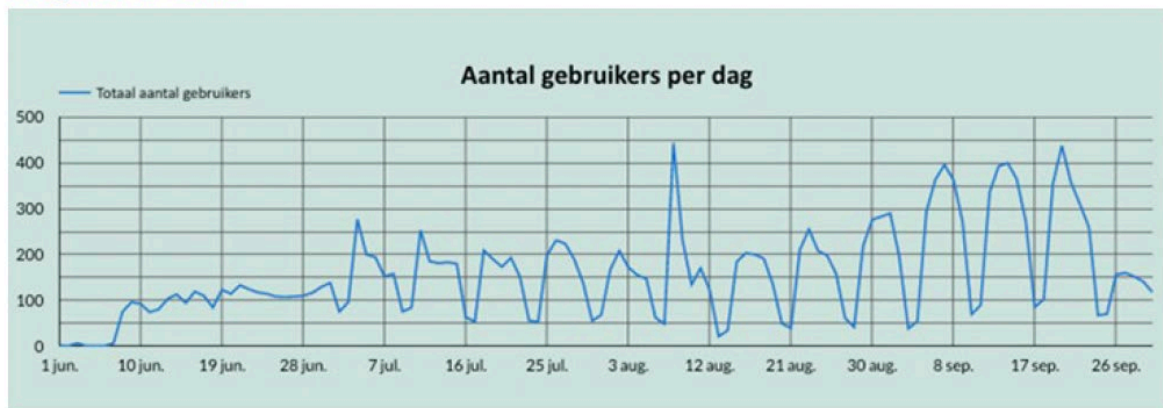
WEBSITEDATA

WEBSTATISTIEKEN RIE.NL – CAMPAGNE-GERELATEERDE BEZOEKERS

Flight 2 2022



Flight 1 2022



WEBSITEDATA WEEK 22 T/M 44 2022

	BEZOEKEN	GEM BEZOEKDUUR	SESSIES MET INTERACTIE*
Flight 2 RIE.nl	172.068	26 SEC	47.596
Flight 2 Campagne-gerelateerde bezoekers	8.637	1 MIN 50 SEC	7.304
	BEZOEKEN	GEM BEZOEKDUUR	SESSIES MET INTERACTIE*
Flight 1 RIE.nl	174.624	35 SEC	62.063
Flight 1 Campagne-gerelateerde bezoekers	16.876	2 MIN 11 SEC	14.744

*Sessies met interactie zijn sessies die langer dan 10 seconden duren of een actie hebben verricht of meer dan 2 pagina's hebben bezocht

CONCLUSIE:

Mensen die via de campagne op de website terecht gekomen zijn hebben een gemiddelde langere bezoekduur dan de reguliere websitebezoeker. Tevens hebben zij in verhouding vaker interactieve sessies dan de reguliere websitebezoekers. Dit zijn vergelijkbare resultaten met de eerdere flight van 2022, al hebben meer mensen via de campagne de website bereikt in de flight 1.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E

Wat zijn jouw
arbeidsrisico's?



Een
RI&E is
verplicht

Breng ze in kaart
met een **RI&E**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

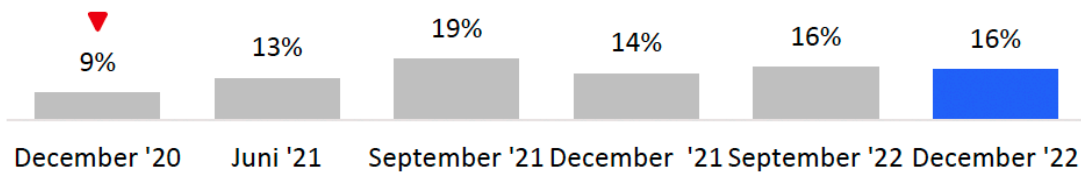
Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

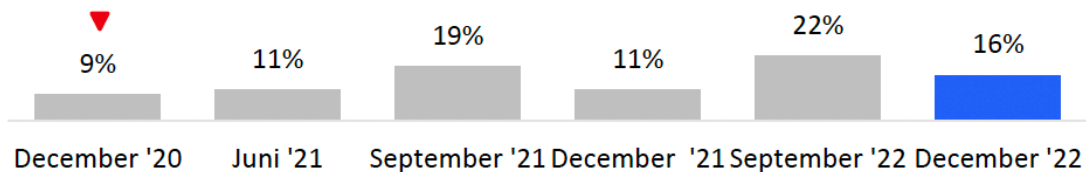
Onderzoeksverantwoording

HERINNERING

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over RI&E?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over RI&E? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

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

Spontane boodschapherinnering

“Veiligheid en gezondheid op het werk”

“Een hulpmiddel voor gezond en veilig werken”

“Het is goed om te bekijken welke risico's je personeel loopt en of je dit kan voorkomen.”

“Een ongeluk zit in een klein hoekje.”

“Veilige werkomgeving voor iedereen”

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

CONCLUSIE

De nieuwsherinnering van RI&E ligt hoger dan in december 2020. Ook de campagneherinnering ligt hoger dan in december 2020. Vergeleken met de overige meetmomenten blijft de herinnering stabiel. De campagne wordt door meerdere werkgevers in dit onderzoek teruggekoppeld in de spontane boodschapoverdracht.

HERKENNING

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	46%	52%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Display	37%	37%
LinkedIn ad 1	20%	
LinkedIn ad 2	19%	
Display Banner	27%	
Online video	30%	43%
Online video 'Lisa'	26%	
Online video 'Mike'	22%	
Branded Content – Artikel Ondernemer	23%	



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




CONCLUSIE

De campagne wordt door ruim vier op de tien werkgevers in het MKB herkend. De herkenning ligt hiermee op gelijkwaardig niveau als in september. De display uitingen worden op gemiddeld niveau herkend vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes. Wanneer we naar de losse uitingen kijken is de herkenning voor de LinkedIn ad 1 en LinkedIn ad 2 lager dan de laagste 10% in eerdere Rijksoverheidscampagnes.

WAARDERING




Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	6.9	7.6
Waardering op aspecten (1-5)		
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.9	4.2
Geloofwaardig	3.9	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.6	3.7
Opvallend	3.5	3.7
Leuk	3.4	3.5
Niet irritant	3.5	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Display	7.1	7.4
LinkedIn ad 1	7.5	
LinkedIn ad 2	7.0	
Display Banner	6.8	
Online video	7.3	7.7
Online video 'Lisa'	7.4	
Online video 'Mike'	7.2	
Branded Content – Artikel Ondernemer	7.0	

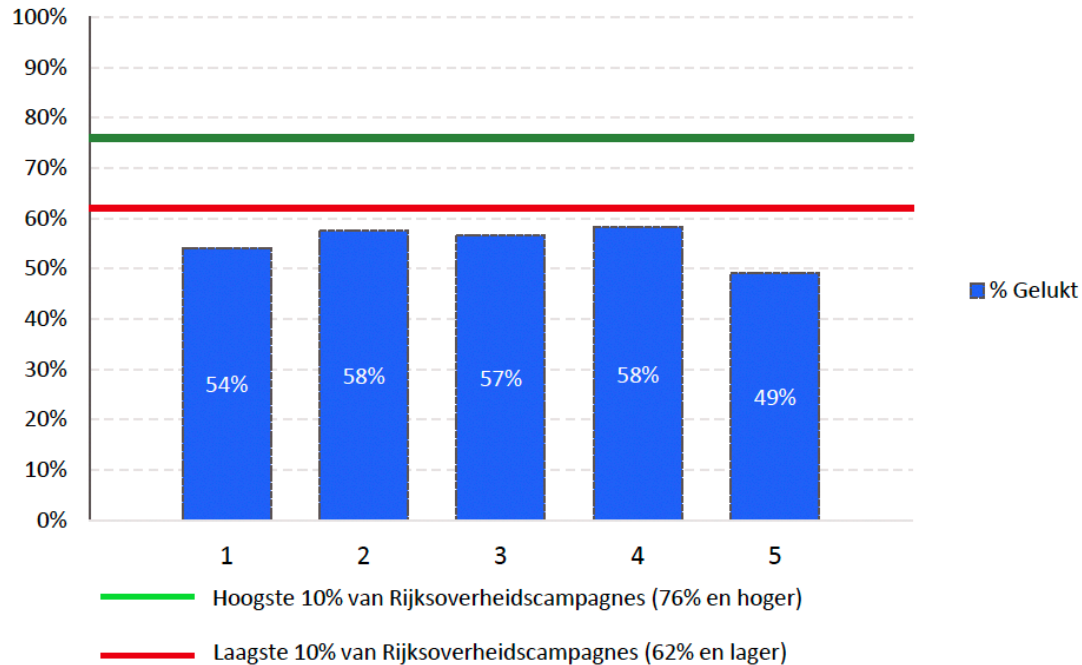
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt lager beoordeeld als in september (7.6). Ook vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagne scoort de campagne, maar ook de ingezette uitingen onder het gemiddelde. Men geeft vaker dan gemiddeld aan dat men de campagne niet te vaak gezien/gehoord heeft. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat de campagne versnippert over het hele jaar ingezet is.

BOODSCHAPOVERDRACHT

Geholpen boodschapoverdracht



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

- 1...een RI&E wettelijk verplicht is voor je bedrijf.
- 2...je met een RI&E arbeidsrisico's voor je medewerkers in kaart brengt
- 3...je met een RI&E je op weg bent naar gezond en veilig werken.
- 4...een RI&E is verplicht en kan daarnaast iets opleveren voor je onderneming.
- 5...je jouw route naar een RI&E start op rie.nl.

CONCLUSIE

Ten opzichte van september is deze campagne er onder het gemiddelde van de Rijksoverheid in geslaagd om deze boodschappen over te brengen. Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn door de relatief lage mediadruk in de laatste flight. De lage mediadruk is in lijn met hoge waardering voor 'niet te vaak gezien/gehoord' op de vorige pagina. Ten opzichte van september is de gemiddelde score voor Rijksoverheidscampagnes strenger geworden (van 57% naar 62%). Vooral de link naar de website van RI&E is niet duidelijk voor meer dan de helft van de werkgevers in het MKB.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E

Wat zijn jouw
arbeidsrisico's?



Een
RI&E is
verplicht

Breng ze in kaart
met een **RI&E**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

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

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn werkgevers in het MKB bevroegd. 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 functie van de respondent, grootte van de organisatie, en of men een leidinggevende functie heeft, is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 24% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 221 respondenten bevroegd in nameting 1 en 261 in nameting 2, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar bedrijfsgrootte, leeftijd en geslacht op basis van voorgaande metingen**. 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.