

Campagne-
effectonderzoek

**VUURWERKCAMPAGNE
2022/2023**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat

DVJ TEAM:

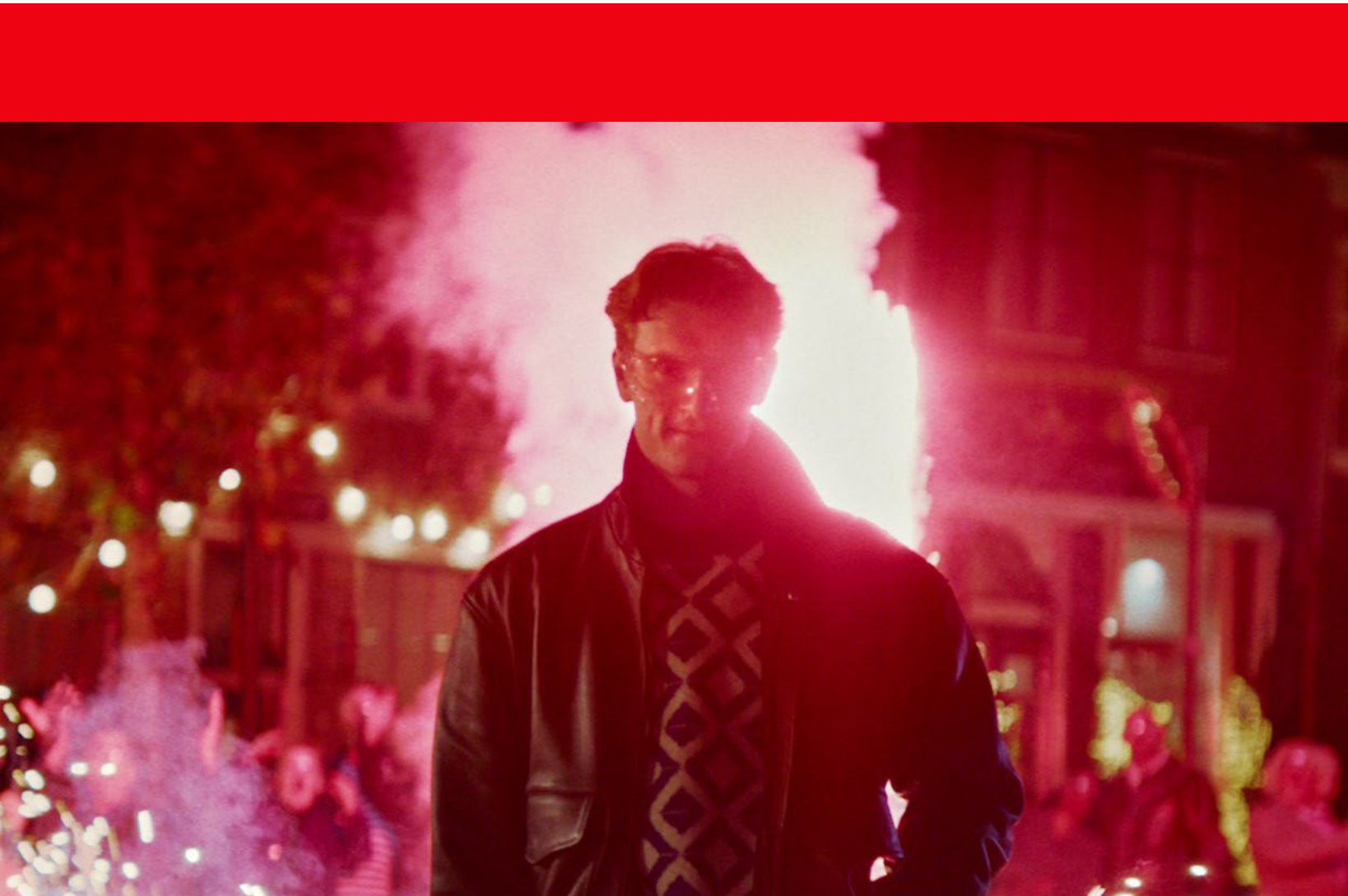
Sjors Kremers
Ronald Cox

DATUM:

Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Vuurwerkcampagne



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het aantal slachtoffers door vuurwerk blijven verminderen.

Communicatiedoelstelling

Het stimuleren van veilig gebruik van vuurwerk rond de jaarwisseling.

Gewenst gedrag:

1. draag een vuurwerkbril
2. houdt afstand (8 meter bij oudejaarsvuurwerk)
3. gebruik een lont als je vuurwerk afsteekt



Doelgroepen

De doelgroep van deze campagne bestaat uit jongeren (15-20 jaar) die vuurwerk afsteken of omstanders zijn van het afsteken van vuurwerk. Doordat er veel overlap zit tussen de omstanders en afstekersgroep is het niet mogelijk om de groepen met elkaar te vergelijken. Jongeren die zowel omstanders als afsteeker zijn worden gerandomiseerd ingedeeld in één van de twee groepen.

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	49 - 2022	50 - 2022	51 - 2022	52 - 2022	1 - 2023	2 - 2023
CAMPAGNE						
METING	VM				NM	
SOCIAL						
ONLINE VIDEO						

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Doordat er afgelopen jaren een vuurwerkverbod gehanteerd werd, waren die jaren niet te vergelijken met de huidige jaarwisseling. Bij de jaarwisseling van 2020 waren er in totaal zo'n 1.300 vuurwerk slachtoffers, circa honderd meer dan de jaarwisseling daarvoor. Over de jaren heen is ongeveer de helft van de slachtoffers jonger dan 20 jaar en is ongeveer de helft omstander. Het gaat hierbij vooral om brandwonden en oogletsel.

Met de huidige campagne wil de Rijksoverheid veilig gebruik van legaal vuurwerk rond de jaarwisseling onder jongeren stimuleren. Het beleidsdoel is om het aantal slachtoffers door vuurwerk blijvend te verminderen. De insteek is dat de campagne op een aansprekende manier veilig gedrag stimuleert onder jongeren en bevordert dat men elkaar aanspreekt op veilig gedrag. Uiteraard zonder te betuttelen of de doelgroep het idee te geven dat de afzender ver af staat van het werkelijke gedrag op straat. Het gebruik van brillen en lonten en afstand houden moet de norm worden. Ook als het gaat om vuurwerk 'kijken'.

Het gewenst veilig vuurwerk gedrag dat wordt gecommuniceerd is:

1. draag een vuurwerkbril;
2. houd afstand (8 meter bij oudejaarsvuurwerk);
3. gebruik een lont als je vuurwerk afsteekt

De boodschap van de campagne is: "2022/het jaar eindigt goed als je weet wat je doet". Hier gaat het om gedragsbeïnvloeding van jongeren 15-20 jaar oud. Zij moeten vuurwerk op de juiste manier leren gebruiken: met een aansteeklont, vuurwerkbril en door afstand te houden.

De campagne werd een aantal weken voorafgaand aan de jaarwisseling gevoerd met een piek tijdens verkoopmomenten en tijdens de jaarwisseling. Vanwege de doelgroep (jongeren) is gekozen voor een mediastrategie met een bijna volledige online inzet. De online video's waren te zien op verscheidene social media en de langste variant was ook te zien als bioscoopreclame. Daarnaast werden nog influencers en PR ingezet om de doelgroep te bereiken



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 51 T/M 52
SOCIAL	€ 6.988
ONLINE VIDEO	€ 23.000
BIOSCOOP	€16.408

MEDIADRUK

	WEEK 51 T/M 52
SOCIAL	1.916.736 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO	2.974.156 (IMPRESSIES)
BIOSCOOP	200.374 (BEZOEKERS)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om de herkenning van de uitingen én de campagne zo goed mogelijk 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.

OLV 'Vuurwerk 30sec'



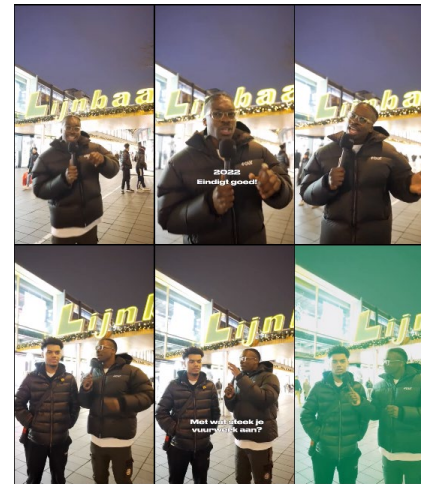
OLV 'Bril 15sec'



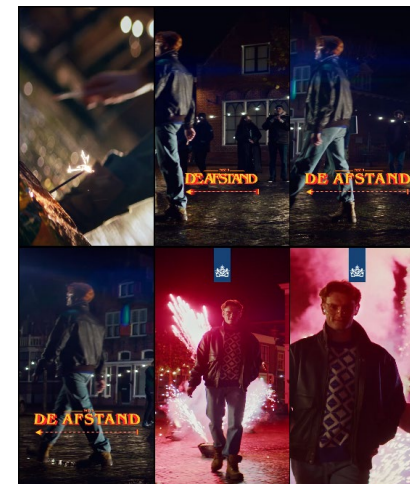
OLV 'Lont 15sec'



Social 'Defano Holwijn'



Social 'Afstand 6sec'



Social 'Bril 6sec'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Doen

1. Jongeren gebruiken de vuurwerkbril bij het afsteken van vuurwerk.
 2. Jongeren houden afstand bij het afsteken van vuurwerk
 3. Jongeren gebruiken een aansteeklont bij het afsteken van vuurwerk
- Survey 2.1: Denk terug aan het laatste jaar dat je vuurwerk hebt afgestoken voordat er een landelijk vuurwerk verbod was (voor de corona pandemie). Heb je toen ...
 - Survey 2.2: Denk terug aan het laatste jaar dat je buiten naar vuurwerk hebt gekeken voordat er een landelijk vuurwerk verbod was (voor de corona pandemie).. Heb je toen ...
 - Survey 2.5B: Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond zelf vuurwerk hebt afgestoken. Heb je toen ...
 - Survey 2.6B: Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond op één of meerdere manieren veilig buiten naar vuurwerk hebt gekeken. Hoe vaak heb je ...



Voelen

1. Jongeren voelen zich medeverantwoordelijk voor veilig gedrag van familie en vrienden
- Survey 2.10: Wat zou jij doen in de volgende situaties? Jouw vrienden of familieleden steken vuurwerk af en... bijvoorbeeld: dragen geen vuurwerkbril. *% hier zou ik zeker iets van zeggen + hier zou ik waarschijnlijk iets van zeggen*



Praten

1. Jongeren praten online met elkaar over de veiligheidsattributen voor vuurwerk.
- Survey 2.7: Heb je in de afgelopen weken met anderen online gesproken over het gebruik van veiligheidsattributen voor vuurwerk?
 - Survey 2.8: Met wie heb je online over het gebruik van veiligheidsattributen voor vuurwerk gesproken? Je kunt meerdere antwoorden selecteren.

KPI'S



Medium

Media- doelstelling

KPI

ONLINE VIDEO

bereik

Herkenning

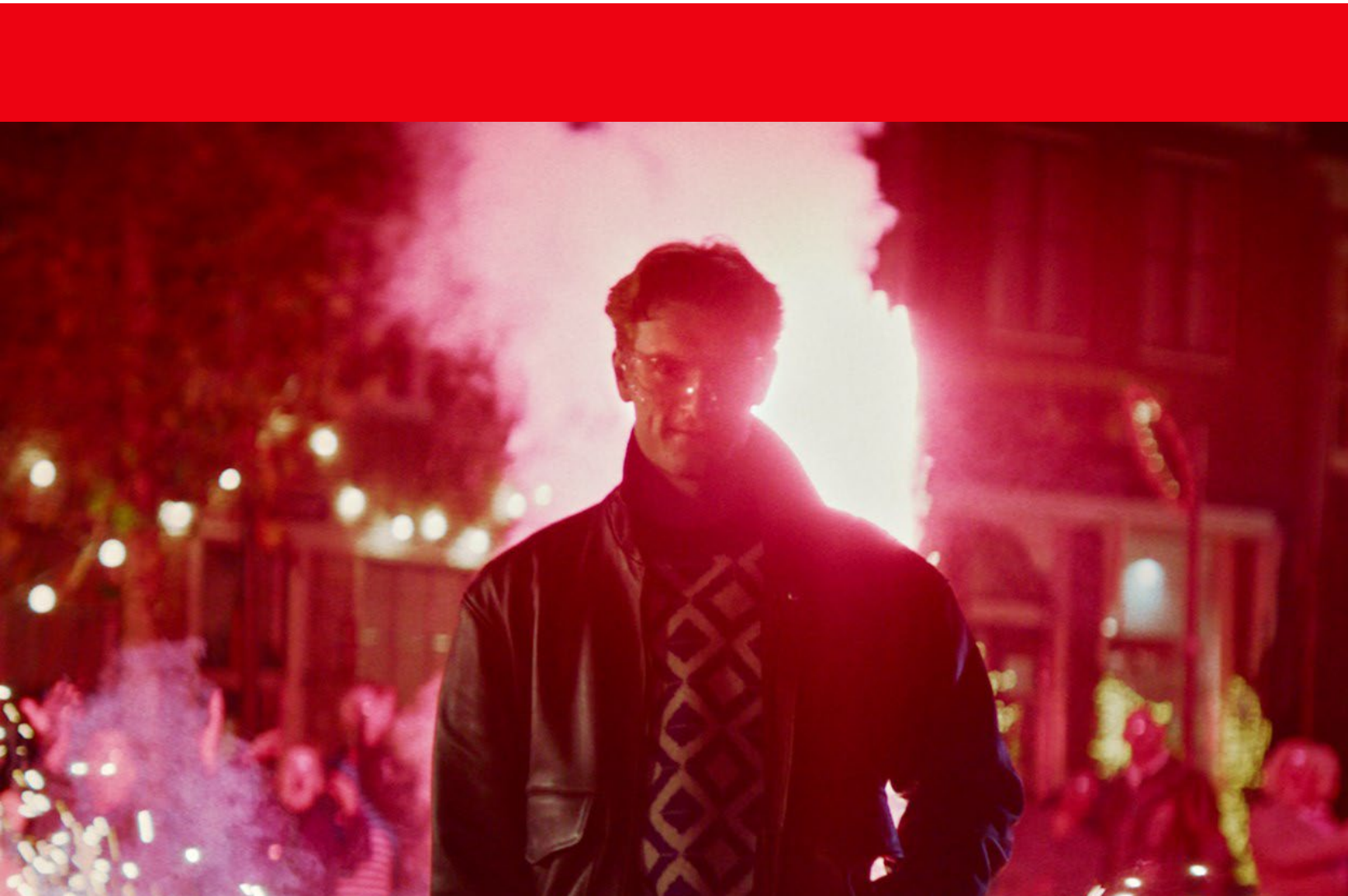
SOCIAL DIPLSLAY

bereik

Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Vuurwerkcampagne



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Hoewel er de afgelopen twee jaren geen vuurwerkcampagne plaatsgevonden heeft door het vuurwerkverbod tijdens de corona pandemie, maken jongeren nog steeds vaak gebruik van de veiligheidsmaatregelen. Tijdens de jaarwisseling van 2022/2023 zijn er meer vuurwerkslachtoffers gevallen dan in de jaren ervoor. De campagne is in staat geweest het merendeel van de doelstellingen te onderhouden.

- Bijna de helft van de **afstekers** heeft in de jaarwisseling van 2022/2023 een vuurwerkbril gedragen. Het gebruiken van een aansteeklont en het houden van afstand worden door de meerderheid van de **afstekers** opgevolgd. Van de **afstekers** die van de veiligheidsattributen gebruik maken, maakt de geruime meerderheid hier elke keer gebruik van als ze vuurwerk afsteken.
- Het aantal jongeren dat tijdens het kijken naar vuurwerk een vuurwerkbril gedragen heeft is tijdens de jaarwisseling van 2022/2023 lager dan de laatste keer dan men vuurwerk heeft gekeken voor de corona pandemie: minder dan één op de drie omstanders geeft aan een vuurwerkbril te hebben gedragen. De geruime meerderheid van de **omstanders** houdt voldoende afstand wanneer ze vuurwerk kijken. De groep die aangeeft voldoende afstand te houden, doet dit tevens bijna de gehele tijd als ze naar vuurwerk kijken.
- Meer jongeren geven na de campagne aan een enkele keer over het gebruik van veiligheidsattributen voor vuurwerk gesproken te hebben. Dit kan naast de campagne ook veroorzaakt worden doordat men alleen tijdens de jaarwisseling vuurwerk af kan steken, en de nameting vlak na de jaarwisseling plaatsgevonden heeft.
- Jongeren voelen zich voornamelijk verantwoordelijk voor vrienden en familie als zij niet voldoende afstand houden. De meerderheid van de jongeren zou hier zeker of waarschijnlijk wat van zeggen. Eén op de drie jongeren zou vrienden of familie aanspreken als ze geen vuurwerkbril dragen of geen aansteeklont gebruiken. Een derde van de jongeren vindt het normaal om iets te zeggen als vrienden of familie zich niet aan de veiligheidsmaatregelen houden. Na afloop van de campagne geven minder jongeren aan het normaal te vinden om iets te zeggen als familie of vrienden geen vuurwerkbril draagt tijdens het kijken naar vuurwerk. De sociale norm voor voldoende afstand houden ligt duidelijk hoger onder jongeren dan het dragen van een vuurwerkbril of het gebruiken van een afsteeklont.

Herkenning en activatie

- De helft van de jongeren herkent de campagne. Zowel de online video's als social uitingen worden goed herkend. De look & feel van de uitingen komt overeen, wat de herkenning positief beïnvloedt. De influencer uiting van Defano Holwijn wordt door ongeveer drie op de tien jongeren herkend.

- De campagneherinnering en nieuwsherinnering stijgen na afloop van de campagne. Dit kan gerelateerd zijn aan de timing van de nameting van deze campagne, welke direct na de jaarwisseling plaatsvond. Het sentiment van het nieuws is negatiever. Dit kan mogelijk komen door de nieuwsberichten over vuurwerkslachtoffers tijdens de jaarwisseling. Daarnaast heeft er tijdens dezelfde periode een campagne gelopen gericht op kindervuurwerk.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne en uitingen worden goed gewaardeerd. Waar jongeren normaal gesproken vrij kritisch kunnen zijn over campagnes, scoort de huidige campagne op het gemiddelde niveau van eerdere Rijksoverheidscampagnes. Ook de mate waarin de campagne duidelijk, opvallend en leuk wordt gevonden is op niveau in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne geeft volgens jongeren echter weinig nieuwe informatie. De inhoud van de campagne is in eerdere campagnes ook verkondigd, dus men vindt de campagne minder vernieuwend dan gemiddeld.
- De campagne is er goed in geslaagd de boodschappen van de campagne over te brengen. Zowel de overkoepelende boodschap dat men veilig moet omgaan met vuurwerk als de drie veiligheidsboodschappen (vuurwerkbril, aansteeklont, afstand houden) worden goed over gebracht.

Aanbevelingen

- Hoewel de campagne goed herkend wordt en de campagne de boodschappen goed over weet te brengen, lijkt de campagne weinig effecten te creëren in het vergroten van het gebruik van veiligheidsattributen. Dit kan veroorzaakt zijn doordat de campagne niet als vernieuwend wordt gezien. De veiligheidsattributen en maatregelen worden al een aantal jaar aanbevolen. Wellicht helpen technieken als nudging of boosting ertoe om daadwerkelijk aangepast gedrag te realiseren en de doelgroep meer te raken op de meest belangrijke gedragsbepalers.
- De uitingen worden goed herkend. Ook het gebruik van een influencer lijkt de doelgroep, net als in 2019/2020 goed aan te spreken. Het wordt dan ook aangeraden om hier mee door te gaan. Ook de gelijke look & feel tussen de uitingen werkt goed.
- Ondanks dat de campagne bijna volledig online was, wordt deze goed herkend. Dit onderstreept de mogelijkheid om door middel van een bijna volledige online campagne door te breken bij het jongere publiek. Doorgaan met deze online strategie is aan te raden.
- Overweeg om een komende campagne meer het belang van de vuurwerkbril voor omstanders te benadrukken. De huidige campagne was hier niet op gefocust, maar we zien dat het daadwerkelijke gedrag achterblijft onder de groep omstanders.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Vuurwerkcampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

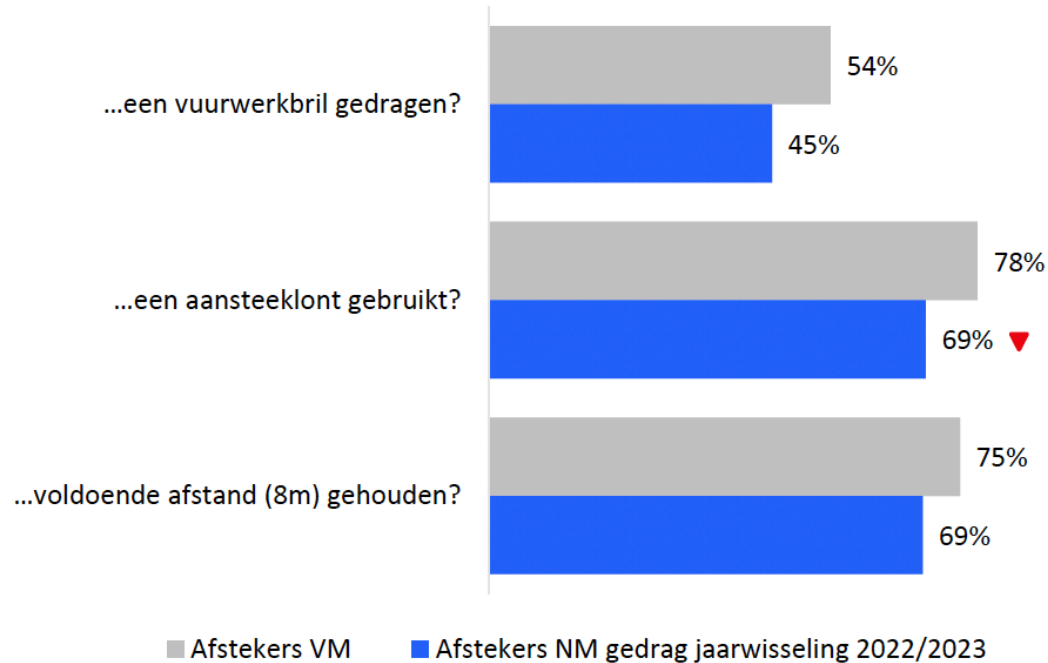
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

AANSTEEKLONTEN WERDEN TIJDENS DE AFGELOPEN JAARWISSELING DOOR DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN GEBRUIKT, MAAR MINDER DAN VOORHEEN



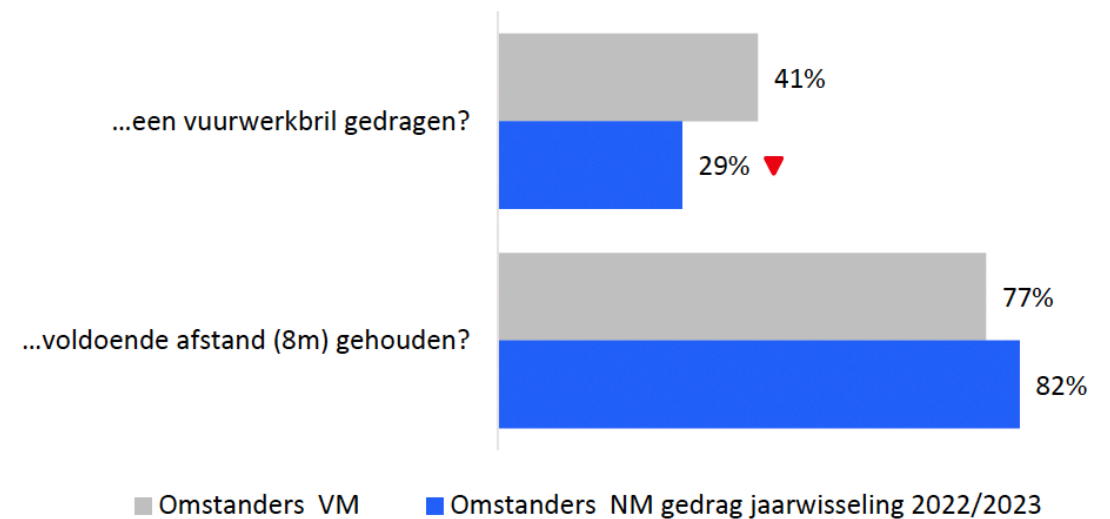
Gebruik gemaakt van veiligheidsattributen – Afstekers



Vraag: Denk terug aan het laatste jaar dat je vuurwerk hebt afgestoken voordat er een landelijk vuurwerk verbod was (voor de corona pandemie). Heb je toen ... - % Ja
Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond zelf vuurwerk hebt afgestoken. Heb je toen ... - % Ja

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

Gebruik gemaakt van veiligheidsattributen – Omstanders



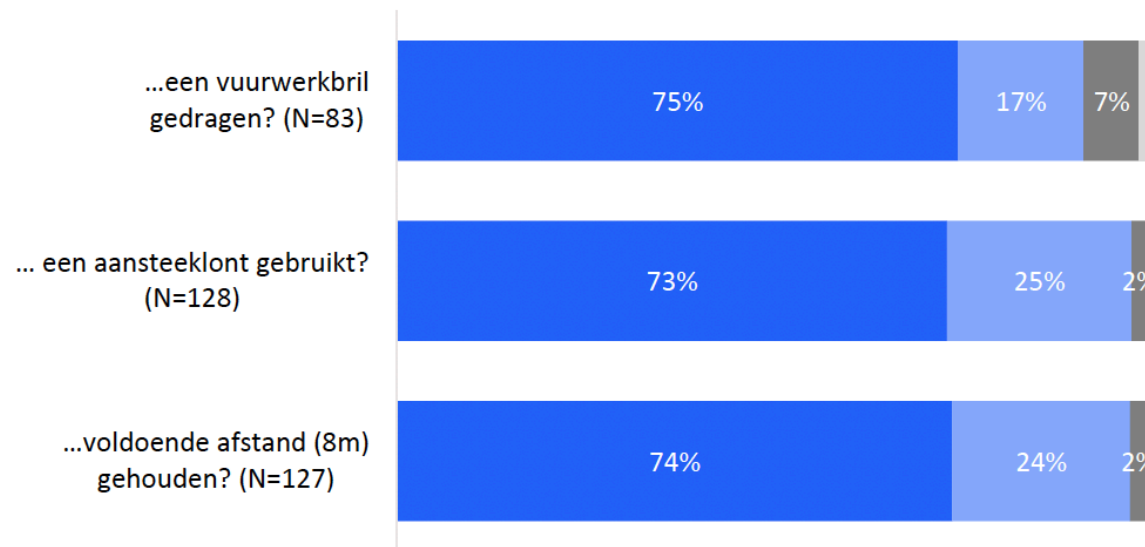
Vraag: Denk terug aan het laatste jaar dat je buiten naar vuurwerk hebt gekeken voordat er een landelijk vuurwerkverbod was (voor de corona pandemie). Heb je toen ... % Ja
Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond buiten naar vuurwerk hebt gekeken. Heb je toen ... % Ja

CONCLUSIE

Zowel bij afstekers als bij omstanders zien we een daling in het gebruik van enkele veiligheidsattributen. Afstekers hebben minder vaak een aansteeklont gebruikt, terwijl omstanders minder vaak een vuurwerkbril hebben gedragen. Het houden van voldoende afstand is de meest genomen maatregel en die is op een vergelijkbaar hoog niveau gebleven gedurende de campagneperiode. Dat dit de meest opgevolgde maatregel is is ook niet verwonderlijk: het is de enige waarbij je niet van te voren iets hoeft mee te nemen van huis, en je kunt er dus op ieder moment aan denken.

DE RUIME MEERDERHEID VAN DE JONGEREN DIE ÉÉN VAN DE VEILIGHEIDS-ATTRIBUTEN GEBRUIKT, MAAKT HIER ELKE KEER GEBRUIK VAN

Frequentie gebruik veiligheidsattributen - afstekers



- Elke keer dat ik vuurwerk ging afsteken
- Af en toe als ik vuurwerk ging afsteken
- Slechts een enkele keer dat ik vuurwerk ging afsteken
- Weet ik niet meer

Vraag: Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond op één of meerdere manieren veilig vuurwerk hebt afgestoken. Hoe vaak heb je ...

Frequentie gebruik veiligheidsattributen – omstanders*



Vraag: Je geeft aan dat je afgelopen oudejaarsavond op één of meerdere manieren veilig buiten naar vuurwerk hebt gekeken. Hoe vaak heb je ...

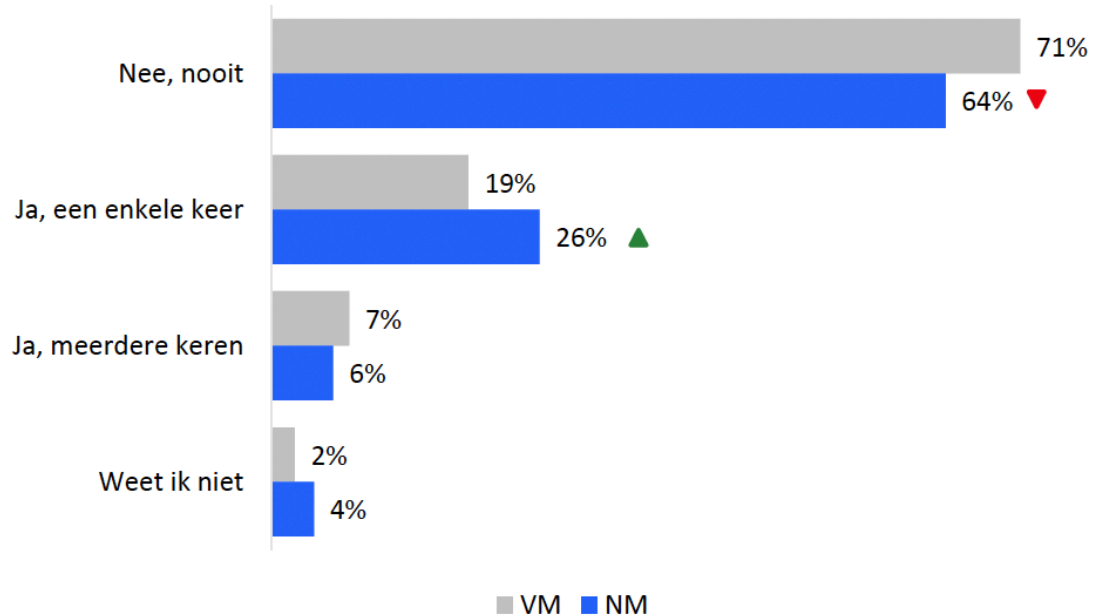
* De N van het aantal omstanders dat een vuurwerkbril gedragen heeft was te laag om een betrouwbare uitspraak over te kunnen doen

CONCLUSIE

Wanneer jongeren een bepaald veiligheidsattribuut of maatregel gebruiken, gebruiken ze dit meestal elke keer als ze vuurwerk afsteken of kijken. Dit onderstreept dat wanneer een maatregel eenmaal wordt geaccepteerd door de jongeren, dit dan ook direct een gewoonte wordt en veel impact kan hebben.

NA DE CAMPAGNE HEBBEN JONGEREN VAKER ONLINE OVER VEILIGHEIDSATTRIBUTEN VOOR VUURWERK GESPROKEN

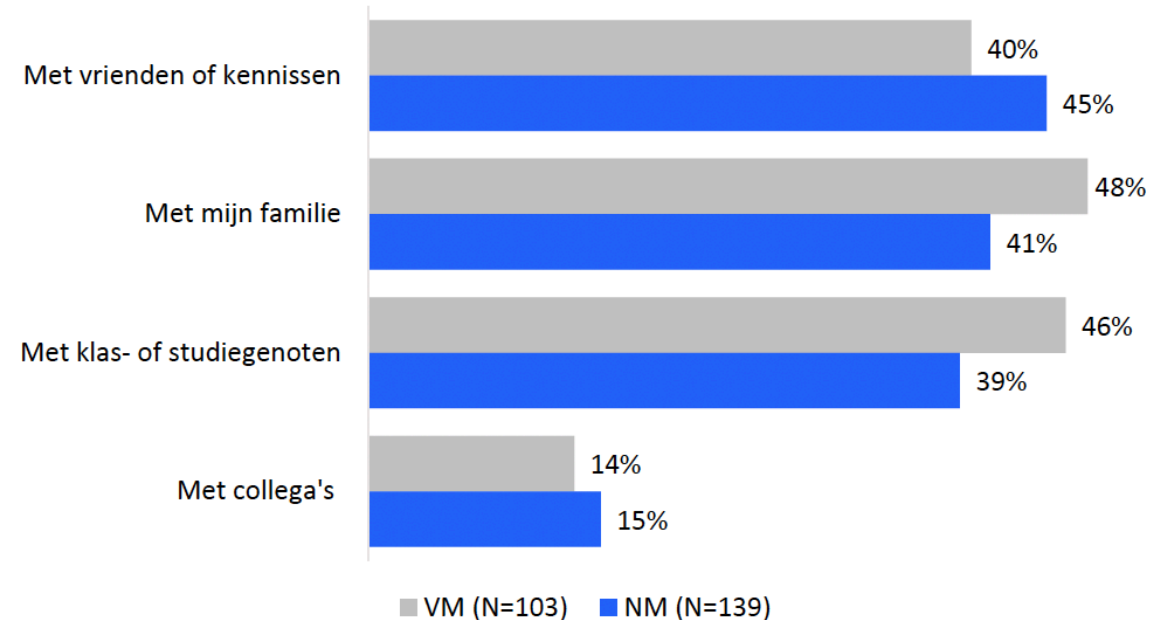
In de afgelopen weken over het onderwerp gesproken



Vraag: Heb je in de afgelopen weken met anderen online gesproken over het gebruik van veiligheidsattributen voor vuurwerk? Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan een vuurwerkbril of een aansteeklont.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Met wie over het onderwerp gesproken?



Vraag: Met wie heb je online over het gebruik van veiligheidsattributen voor vuurwerk gesproken? Je kunt meerdere antwoorden selecteren.

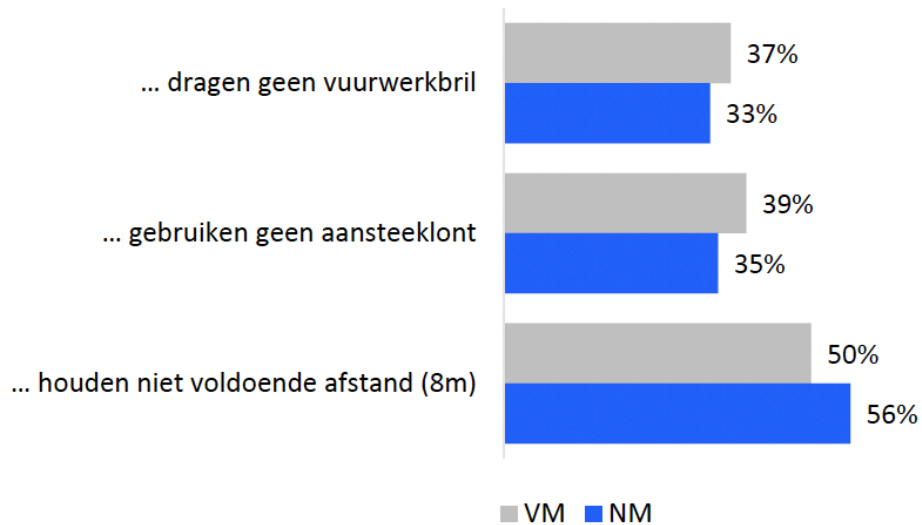
CONCLUSIE

Na de campagne geven meer jongeren aan dat ze online met anderen over veiligheidsattributen voor vuurwerk hebben gesproken. Hierbij gaat het grotendeels om een enkel gesprek, wat aangeeft dat het geen onderwerp is dat uitvoerig wordt besproken.

JONGEREN ZIJN VOORAL GENEIGD VRIENDEN EN FAMILIE AAN TE SPREKEN OP HET HOUDEN VAN VOLDOENDE AFSTAND

Voelt zich medeverantwoordelijk voor veilig gedrag vrienden en familie tijdens afsteken vuurwerk – totale doelgroep

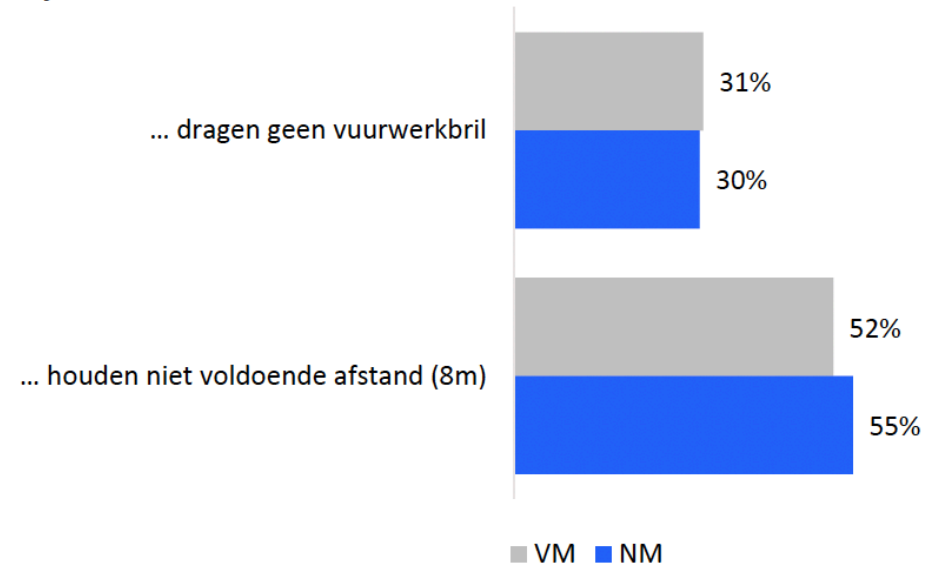
Zegt er zeker of waarschijnlijk wat van als vrienden en familie vuurwerk afsteken en ze...



Vraag: Wat zou jij doen in de volgende situaties? Jouw vrienden of familieleden steken vuurwerk af en... [% daar zou ik zeker/waarschijnlijk wat van zeggen]

Voelt zich medeverantwoordelijk voor veilig gedrag vrienden en familie tijdens kijken naar vuurwerk – totale doelgroep

Zegt er zeker of waarschijnlijk wat van als vrienden en familie buiten vuurwerk kijken en ze...



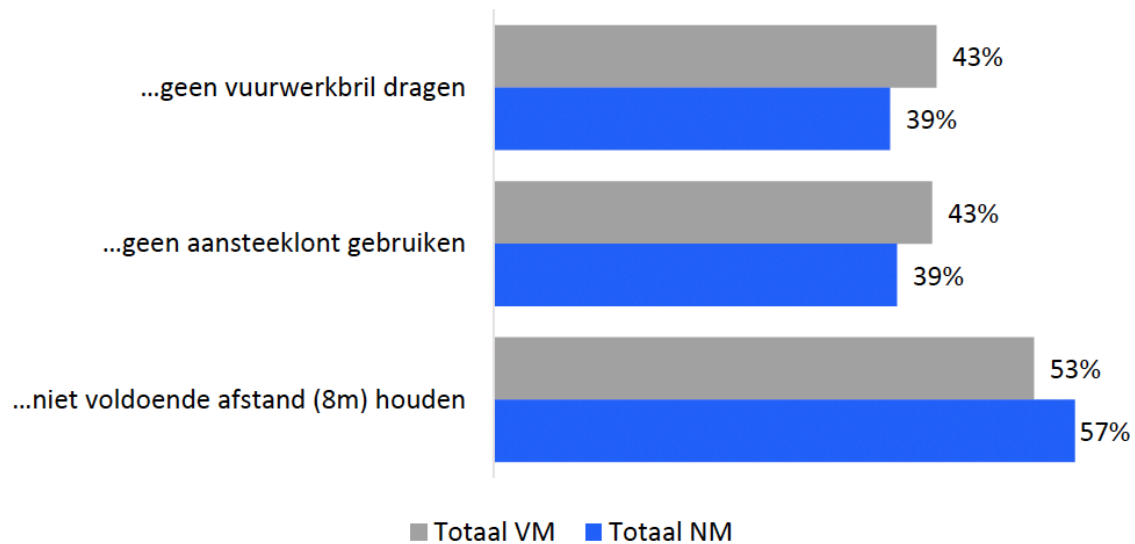
Vraag: Wat zou jij doen in de volgende situaties? Jouw vrienden of familieleden kijken buiten vuurwerk en... [% daar zou ik zeker/waarschijnlijk wat van zeggen]

CONCLUSIE

Ruim de helft van de jongeren zou er iets van zeggen als vrienden of familie niet voldoende afstand houden bij het afsteken van vuurwerk of het kijken naar vuurwerk. Jongeren zouden minder snel vrienden of familie aanspreken op het dragen van een vuurwerkbril of het gebruiken van een aansteeklont.

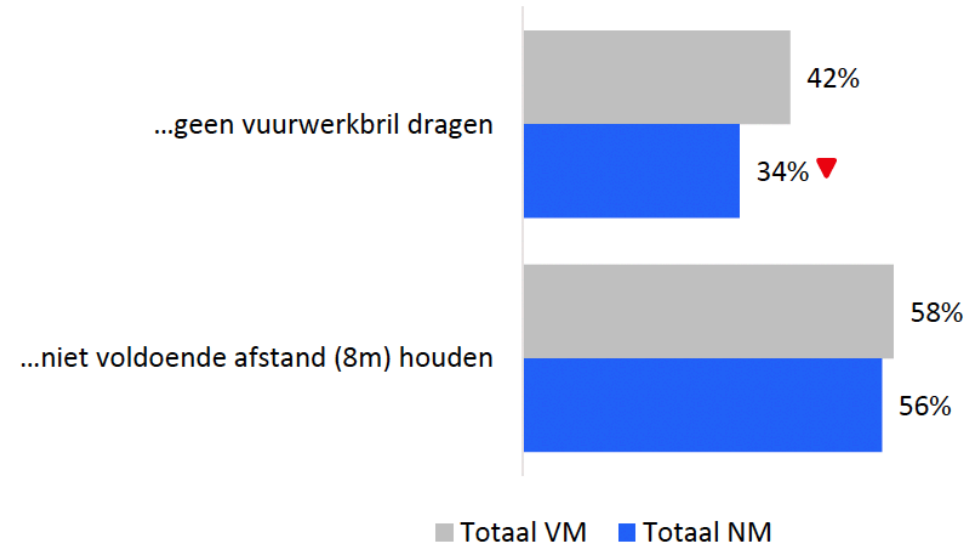
MINDER JONGEREN VINDEN HET NORMAAL OM IETS TE ZEGGEN ALS FAMILIE OF VRIENDEN NAAR VUURWERK KIJKEN ZONDER VUURWERKBRIL

Vinden het normaal om iets te zeggen als vrienden of familie vuurwerk afsteken en... - totale doelgroep



Vraag: In hoeverre ben jij het eens of oneens met de volgende stellingen? Ik vind het normaal om er iets van te zeggen als mijn vrienden of familie tijdens het afsteken van vuurwerk...
[% (helemaal) mee eens]

Vinden het normaal om iets te zeggen als vrienden of familie vuurwerk kijken en... - Omstanders



Vraag: In hoeverre ben jij het eens of oneens met de volgende stellingen?
Ik vind het normaal om er iets van te zeggen als mijn vrienden of familie buiten vuurwerk kijken en ...
[% (helemaal) mee eens]

CONCLUSIE

De mate waarin jongeren het normaal vinden om iets te zeggen over veilig gedrag rondom vuurwerk komt overeen met de eerdere scores op de intentie om hier iets over te zeggen. Met name het houden van voldoende afstand is een belangrijk onderwerp waarvan jongeren het normaal vinden dat je er iets van zegt.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Vuurwerkcampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

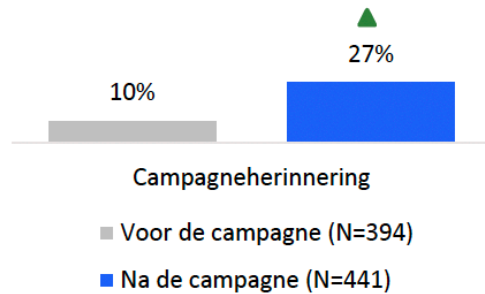
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

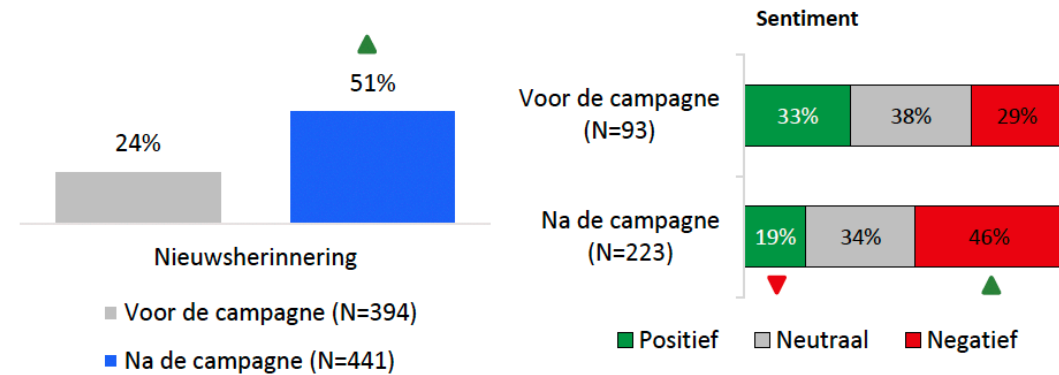
Onderzoeksverantwoording

DE CAMPAGNE WORDT GOED OPGEMERKT EN REALISEERT EEN STERKE STIJGING IN ZOWEL CAMPAGNE- ALS NIEUWSHERINNERING

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het veilig omgaan met vuurwerk?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het veilig omgaan met vuurwerk? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	50%	52%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Online video*	42%	43%

- **OLV lont** 34%
- **OLV bril** 36%
- **OLV 30sec** 33%

Online Display (social)*	Herkenning	Benchmark
Social afstand 6sec	35%	
Social bril 6sec	33%	
Influencer – Defano Holwijn	29%	

■ ■ ■ 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 herkenningsscore per mediumtype is gebaseerd op het aantal mensen dat minimaal één van de uitingen van dit mediumtype herkent




CONCLUSIE

Ondanks dat de campagne bijna volledig online was, wordt deze goed herkend. Dit onderstreept de mogelijkheid om door middel van een bijna volledige online campagne door te breken bij het jongere publiek. Herkenning van de online video's en social video's is vergelijkbaar. Bijna de helft van de jongeren herkent één van de ingezette social video's. Enerzijds kan dit verklaard worden doordat dit format goed aansluit bij de jongere doelgroep, anderzijds heeft de social video wellicht geprofiteerd van synergie met de online video door overeenkomstige look & feel van de uitingen. Het nieuws wat men herinnert is na afloop van de campagne negatiever. Dit kan komen door de nieuwsberichten over vuurwerkslachtoffers.

DE CAMPAGNE EN UITINGEN WORDEN GOED GEWAARDEERD. JONGEREN VINDEN ECHTER DAT DE CAMPAGNE WEINIG NIEUWE INFORMATIE GEEFT




Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.6
Waardering op aspecten (1-5)		
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.2	4.2
Geloofwaardig	3.8	4.1
Geeft nieuwe informatie	2.9	3.7
Opvallend	3.7	3.7
Leuk	3.6	3.5
Niet irritant	3.5	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.5	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Online video	7.7	7.7
• OLV lont	7.6	
• OLV bril	7.5	
• OLV 30sec	8.0	
Online Display (Social)	7.6	7.4
• OLV afstand 6sec	7.4	
• OLV bril 6sec	7.8	
• Influencer – Video Defano Holwijn	7.6	

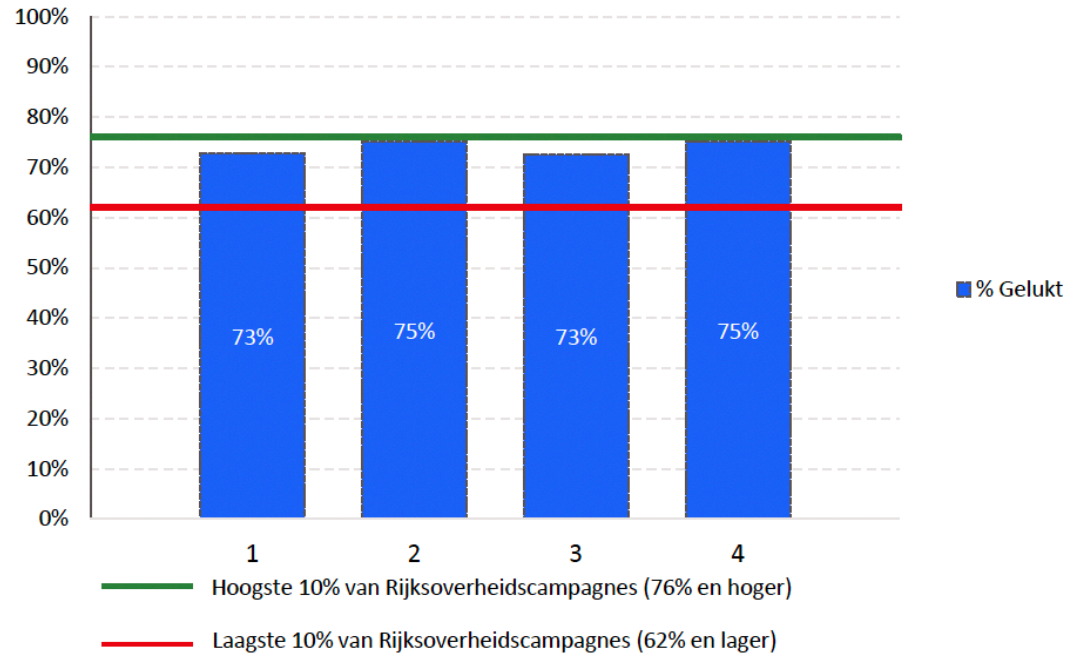
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

Hoewel we uit onderzoek weten dat jongeren vaak relatief kritisch zijn wanneer zij campagnes of uitingen waarderen, wordt de vuurwerkcampagne op gemiddeld niveau gewaardeerd vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes. Dit is dus een indicatie dat jongeren goed te spreken zijn over de uitingen van deze Vuurwerkcampagne. Ook de online video en social uitingen worden gemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt als duidelijk, leuk en opvallend gezien, wat de goede scores op herkenning verklaart. Belangrijkste verbeterpunt is echter dat het relatief weinig nieuwe informatie brengt, wat het effect op daadwerkelijk gedrag mogelijk beperkt.

DE CAMPAGNE IS GOED IN STAAT DE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1...het normaal is om veilig om te gaan met vuurwerk
- 2... je een vuurwerkbril moet dragen wanneer je vuurwerk afsteekt of kijkt
- 3... je voldoende afstand (8m) moet houden wanneer je vuurwerk afsteekt of kijkt
- 4... je een afsteeklont moet gebruiken als je vuurwerk afsteekt

Spontane boodschaperinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“2022 eindigt goed als je weet wat je doet. Gaat over bewust worden van veilig omgaan met vuurwerk.”

“Vuurwerk is en blijft gevaarlijk en hou 8m afstand gebruik een aansteeklont en draag een vuurwerk bril.”

“Ook nu er dit jaar vuurwerk afgestoken kan en mag worden is het belangrijk om het veilig te doen door afstand te houden. Spreek ook de mensen waarmee je bent aan om veilig te zijn met vuurwerk.”

“Het is belangrijk om goed veilig met vuurwerk om te gaan. Dit kan namelijk niet alleen jezelf maar ook andere in gevaar brengen. Zorg er dus alsjeblieft voor dat je een vuurwerk bril draagt, Een vuurwerk lont gebruikt en voldoende afstand houdt. Dus: Bril, lont en afstand.”

“Een video alsof je veel aandacht krijgt en populair bent als je een lont en bril gebruikt.”

Boodschaperinnering: 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 campagne is goed in staat om de beoogde boodschappen over te brengen. De boodschapoverdracht ligt steeds dicht in de buurt van de hoogste 10% van campagnes die we gemeten hebben voor de Rijksoverheid. Enerzijds is dit een sterk resultaat omdat het aangeeft dat de boodschap goed is overgekomen. Anderzijds, in combinatie met de lage score op ‘geeft nieuwe informatie’, is het wellicht een teken dat er ruimte is om de boodschap verder aan te scherpen of te vernieuwen.

DE MEESTE WEBSITEBEZOEKERS KWAMEN VIA VERWIJZENDE WEBSITES OP DE VUURWERK SUB-PAGINA TERECHT.

Webstatistieken rijksoverheid.nl/onderwerpen/vuurwerk/veilig-vuurwerk-afsteken

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*
TOTAAL	56.528	83%
VERWIJZENDE WEBSITES	41.446	85%
DIRECT BEZOEK	14.647	78%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	8	50%
ZOEKMACHINES	427	41%

** 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.*

CONCLUSIE

Tijdens de campagneperiode zijn bijna alle bezoekers van de veilig vuurwerk afsteken sub-pagina komen via verwijzende websites of direct bezoek op de pagina terecht gekomen. De bounce rate van de pagina ligt met 83% hoog. Slechts een enkeling klikt door nadat zij op de pagina terecht gekomen zijn.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

campagnenaam



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

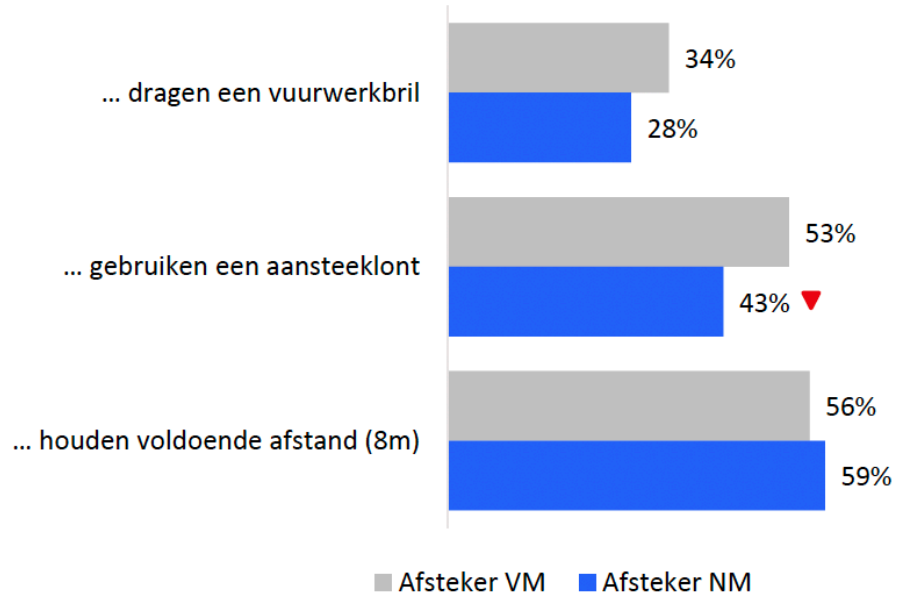
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

NA DE AFGELOPEN JAARWISSELING GEVEN MINDER JONGEREN AAN DAT DE MEERDERHEID VAN HUN OMGEVING EEN AANSTEEKLONT GEBRUIKT

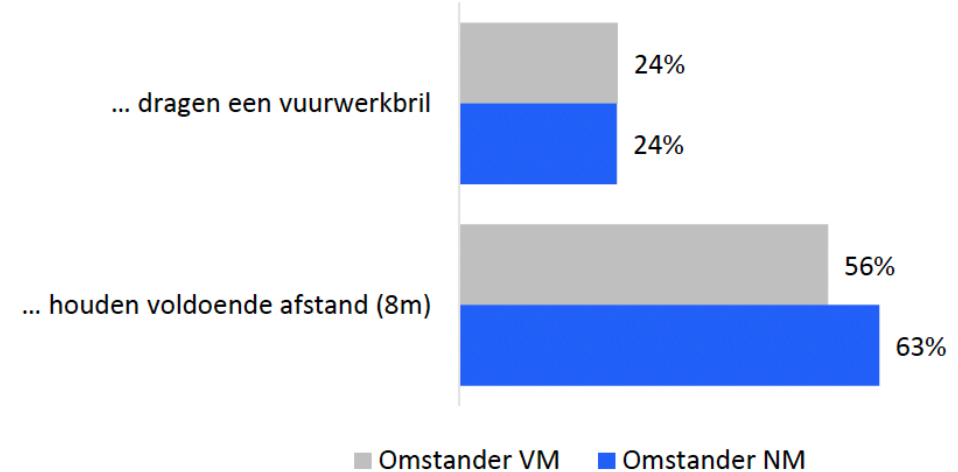
Overige resultaten

Gedrag omgeving afstekers – % dat doen de meesten / (bijna) iedereen doet dat



Vraag: Geef aan of de mensen in jouw omgeving waarmee je vuurwerk afsteekt veilig vuurwerk afsteken. Zij ...

Gedrag omgeving omstanders – % dat doen de meesten / (bijna) iedereen doet dat



Vraag: Geef aan of de mensen in jouw omgeving waarmee je buiten vuurwerk kijkt veilig vuurwerk kijken. Zij ...

CONCLUSIE

Overeenkomstig met de daling in het gebruik van een afsteeklont is ook de perceptie dat anderen die veel gebruiken gedaald. Juist om gedragsverandering te kunnen realiseren in een sociaal gedreven traditie als vuurwerk afsteken is het cruciaal dat de perceptie leeft binnen de doelgroep dat de meerderheid van de mensen het gewenste gedrag vertonen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Vuurwerkcampagne



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren (15-20 jaar) die vuurwerk afsteken of omstanders zijn van het afsteken van vuurwerk 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 jongeren (15-20 jaar) die vuurwerk afsteken of omstanders zijn van het afsteken van vuurwerk 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 of men vuurwerk heeft afgestoken of gekeken is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Kijkers van vuurwerk vallen onder de omstandersdoelgroep en afstekers van vuurwerk onder de afstekersdoelgroep. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 47% door de screener gekomen en heeft 79% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 394 respondenten in de voormeting (242 afstekers, 145 omstanders) en 441 respondenten in de nameting (270 afstekers, 172 omstanders) bevroegd, 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 de Gouden Standaard** op 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 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.