

## Campagne- effectonderzoek

### DOE JE UPDATES



DVJ INSIGHTS © 2022

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

**DVJ TEAM:**

Sjors Kremers  
Jelle Pruijn

**DATUM:**

03-02-2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Een hoger basisniveau van online veiligheid creëren bij de eindgebruiker. Het verbeteren van de veiligheid van slimme apparaten door het doen van software updates. Digitalisering speelt een grote rol in de maatschappelijke ontwikkelingen.

Na de campagne is er een toename in het aandeel van de doelgroep dat haar slimme apparaten update, haar slimme apparaten inventariseert, informatie opzoekt over het doen van updates.

## Communicatiedoelstelling

Consumenten overtuigen van het belang om de updates van slimme apparaten bij te houden om zo hun online veiligheid te verhogen. Consumenten helpen inzien welke gevaren het ondervangt als apparaten met updates altijd up to date zijn

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	48	49	50-52	1	2	3	4-6	7	8	9	10	11	12-46	47	48	49	50	51	52	1	2
METING	VM FLIGHT 4											NM FLIGHT 4		VM FLIGHT 5							NM FLIGHT 5
RADIO																					
ONLINE VIDEO																					
SOCIAL																					
DISPLAY																					
SEARCH																					
BRANDED CONTENT																					

VM = voormeting, NM = nameting



## Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep voor de campagne zijn Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder die ten minste één slim apparaat in of rondom het huis gebruiken.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de vijfde (meest recente) flight van deze campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (**voormeting**) in week 47 en 48 in 2022 en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (**nameting**) in week 1 en 2 in 2023. De voormeting voorafgaand aan de vijfde flight wordt in deze rapportage aangeduid als november 2022. De nameting na afloop van de vijfde flight wordt als januari 2023 aangeduid.

Daarnaast hebben er in week 48 en 49 2021 en in week 11 2022 metingen plaatsgevonden rondom de vierde flight van deze campagne. De meting voorafgaand aan de vierde flight wordt in deze rapportage aangeduid als december 2021. De meting na afloop van de vierde flight wordt aangeduid als maart 2022.

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Bijna driekwart van de Nederlanders heeft slimme apparaten in huis (gemiddeld 4). En hoewel een hele grote meerderheid van deze mensen zich bewust is van het risico dat slimme apparaten gehackt kunnen worden, houdt ongeveer de helft van de mensen hun apparaten niet met software-updates up to date. Soms omdat het als teveel gedoe wordt ervaren, soms omdat men denkt dat dit altijd automatisch gebeurt, maar soms ook omdat men niet scherp heeft welke en hoeveel apparaten zij al in huis hebben staan. Omdat het up to date houden van slimme apparaten een belangrijke bijdrage levert aan de digitale veiligheid van consumenten, voert EZK de campagne Doe Je Updates. Gericht op alle Nederlanders van 18+ met tenminste één slim apparaat in huis.

Met de campagne wordt beoogd de urgentie van het doen van updates voelbaar te maken en meteen daarbij het doelgedrag te faciliteren. Hiertoe zet de campagne in op het vergroten van de risicoperceptie door de doelgroep te laten ervaren dat hackers al via één slim apparaat het thuisnetwerk binnen kunnen dringen en dat de data van eenieder voor hackers interessant is. Daarbij blijft de campagne inzetten op het versterken van de associatie dat 'updates' zorgen voor 'veiligheid'. Ook beoogt de campagne misverstanden weg te nemen die het doelgedrag belemmeren, zoals het beeld dat apparaten zichzelf altijd automatisch updaten. Tot slot wordt vanuit de campagne het doelgedrag 'je updates checken' echt makkelijker gemaakt, zoals met een inventarisatiehulpmiddel in de vorm van een tool en flyer.

Primaire doelstellingen zijn dat de doelgroep hun slimme apparaten inventariseert, haar updates doet en zich nader in deze zaken verdiept (zoals via [dojeupdates.nl](https://dojeupdates.nl)). De 5de campagne-flight is hierin zowel qua insteek als vorm als qua ingezette content grotendeels een 'herhaalflight' van de 4de flight. Daarbij wordt de kracht van herhaling benut en ingezet op brede zichtbaarheid binnen de doelgroep met de campagneboodschap "Voorkom een hack, doe de update-check". Nieuw is wel de toevoeging van een radio-spot met een hoog aantal weergaven per luisteraar om ook via die route de herkenning van het onderwerp en de oproep te vergroten. De media-inzet en haar middelen laten zich verdelen naar 'awareness' (met radio, online video, social-ads, display en PR), 'Inspire' (met smarticle) en 'Explore' (met search en display).



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 49 T/M 52 2022
<b>RADIO</b>	<b>€ 103.950</b>
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>€ 29.157</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>€ 32.289</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>€ 67.424</b>
<b>SEARCH</b>	<b>€ 11.918</b>

## MEDIADRUK

	WEEK 49 T/M 52 2022
<b>RADIO</b>	<b>666 (GRP)</b>
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>1.976.507 (IMPRESSIES)</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>7.233.752 (IMPRESSIES)</b>
<b>DISPLAY</b>	<b>21.779.174 (IMPRESSIES)</b>
<b>SEARCH</b>	<b>208.452 (IMPRESSIES)</b>

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 49 T/M 52 2022
<b>RADIO</b>	<b>67%</b>



# 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 (flight 5). Deze uitingen ziet u op deze pagina.

## Social 'Slimme Apparaten'



## Display 'Voorkom Een Hack'



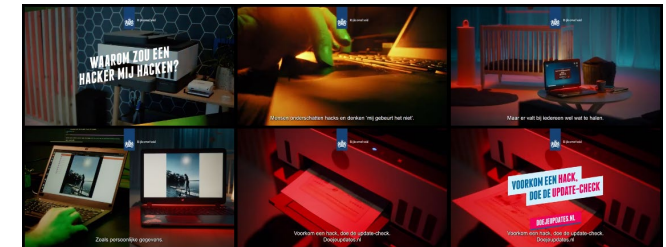
## Radiospot 'Doe Je Updates'



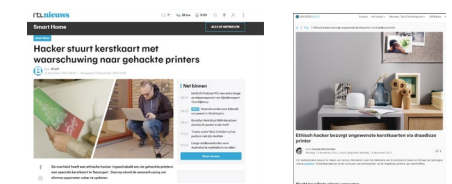
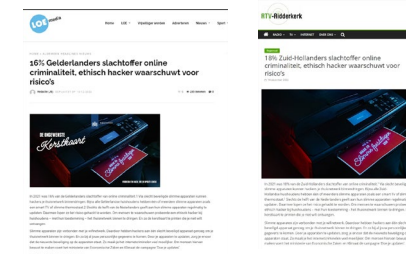
## Flyer 'Update Check'



## Online Video 'Voorkom Een Hack'



## PR 'Doe Je Updates'



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Weten

1. Consumenten weten dat slimme apparaten die niet up to date zijn verhoogde veiligheidsrisico's met zich meebrengen.  
**Survey:**
  - Wat weet u van slimme apparaten? Op de volgende pagina krijgt u verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als u het niet of niet zeker weet. 'Door slimme apparaten die niet up to date zijn, loop je meer veiligheidsrisico's'  
**Stijging % correct gegeven antwoord.**



### Doen

1. Consumenten van slimme apparaten willen dat hun apparaten veilig werken en gaan daarom updates doen en houden bij welke slimme apparaten ze daartoe in huis hebben.  
**Survey:**
  - In hoeverre bent u het eens met onderstaande stelling: 'Ik ga regelmatig na welke slimme apparaten ik in huis heb.'  
**Stijging % '(helemaal) mee eens'**
  - Welke van onderstaande apparaten heeft u recent nog geüpdatet?  
**Stijging % 'zeker voorzien van de laatste software-update'**
  - Welke stelling is het meest op u van toepassing?  
**Stijging % 'ik voorzie al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates en dat blijf ik ook zeker doen'**  
**Stijging % 'de meeste updates heb ik uitgevoerd, omdat ik zelf actief heb opgezocht of de beveiligingssoftware nog up-to-date was'**  
**Stijging % 'de meeste updates die ik heb uitgevoerd, heb ik uitgevoerd omdat ik het belangrijk vind dat mijn slimme apparaten veilig werken'**
2. Consumenten gaan naar de website veiliginternetten.nl om te kijken hoe ze hun slimme apparaten kunnen updaten.  
**Survey:**
  - Heeft u in de afgelopen maanden opgezocht hoe u slimme apparaten kunt updaten?  
**Stijging % 'ja, via veiliginternetten.nl en stijging websitebezoeken'**

## KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
<b>RADIO</b>	<b>Awareness</b>	Herkenning
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>Awareness</b>	Herkenning
<b>DISPLAY</b>	<b>Awareness</b>	Herkenning
<b>SEARCH</b>	<b>Performance</b>	Webverkeer
<b>PR</b>	<b>Awareness</b>	Herkenning

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Campagne-effecten

De campagne wordt redelijk goed beoordeeld door de doelgroep (Nederlandse burgers) wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne scoort met name goed op het bieden van nieuwe informatie. Doordat de herkenning van de campagne ondergemiddeld is, is de campagne nog niet in staat geweest om veel campagne-effecten te bewerkstelligen en de campagneboodschappen overtuigend over te dragen aan de doelgroep.

- De campagne heeft ervoor gezorgd dat Nederlandse burgers in de nameting vaker weten dat slimme apparaten die niet up-to-date zijn voor meer beveiligingsrisico's zorgen dan in de voormeting. Op overige kennisstellingen zijn er geringe tot geen verschuivingen waar te nemen qua kennisniveau. Dit duidt erop dat de campagne op deze overige stellingen geen echte verbetering van kennisniveau onder de burgers heeft weten te bewerkstelligen.
- Een kwart van de doelgroep gaat regelmatig na welke slimme apparaten zij in en rondom hun huis hebben. Daarnaast geeft bijna de helft van de doelgroep aan regelmatig hun slimme apparaten van updates te voorzien en dit in de toekomst ook te blijven doen. Hierin heeft de campagne geen effect gehad wanneer we de nameting met de voormeting vergelijken.
- Alle slimme apparaten zijn door minimaal de helft van de Nederlandse burgers voorzien van de laatste software-update. Op zowel totaal niveau als op individueel niveau van alle slimme apparaten is hierin een stabiel beeld te zien.
- Een klein deel van de Nederlandse burgers voert updates op slimme apparaten uit omdat ze zelf opgezocht hebben of de beveiligingssoftware nog up-to-date was. De meerderheid voert updates uit, omdat ze een waarschuwing kregen via het slimme apparaat. Daarnaast is voor de helft van de doelgroep het veilig werken van slimme apparaten de belangrijkste drijfveer om updates uit te voeren. Hierin zijn tussen de voor- en nameting geen verschillen te zien.
- De meerderheid van de Nederlandse burgers heeft in de afgelopen maanden niet opgezocht hoe je slimme apparaten kunt updaten. Wanneer burgers wél informatie opzoeken over het updaten van slimme apparaten doen ze dit voornamelijk via het apparaat zelf of een online handleiding of instructiefilmpje.
- Uit de webstatistieken blijkt dat de campagne er voor gezorgd heeft dat veiliginternetten.nl/doejeupdates vaker wordt bezocht door Nederlandse burgers. Daarnaast hebben tijdens de campagne meer mensen een update check gedaan dan voorheen.

## Herkenning en activatie

- De herkenning van de campagne en de individuele uitingen is ondergemiddeld vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Dit wordt mede verklaard doordat de campagne heeft gelopen in een periode waarin zeer veel geadverteerd werd en het lastiger is om op te vallen met een campagne.

## Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne wordt gemiddeld beoordeeld vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Ditzelfde geldt als we kijken naar de individuele campagne-uitingen. De campagne weet er zeer goed in te slagen om nieuwe informatie te bieden aan de Nederlandse burgers.
- De campagneboodschappen worden gemiddeld overgedragen ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. De boodschap dat niet alle slimme apparaten een reminder geven om te updaten wordt echter ondergemiddeld overgebracht door de campagne. Daarnaast weten weinig Nederlanders de boodschap van de campagne spontaan terug te koppelen. Dit geeft aan dat het onderwerp niet sterk leeft onder de Nederlandse bevolking.



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Aanbevelingen

De campagne lijkt in de huidige opzet niet te kunnen voldoen aan de gewenste doelstellingen. Onderstaande punten kunnen er mogelijk voor zorgen dat er meer impact met de *Doe je updates* campagne gerealiseerd kan worden:

1. Overweeg om de doelgroep van de campagne aan te scherpen van ‘gebruikers van slimme apparaten’ naar ‘gebruikers van slimme apparaten die openstaan voor het doen van updates’. Ongeveer 1 op de 5 geeft aan pertinent niet open te staan voor het uitvoeren van updates. Daarnaast heeft een groot aandeel Nederlanders wél de intentie om updates uit te voeren, maar doet dit om verschillende redenen momenteel nog niet.
2. Overweeg om deze groep die nog niet regelmatig updates uitvoeren, maar dat wel van plan is in de toekomst meer te bereiken met een faciliterende tone-of-voice. Zorg voor herinneren aan het updaten van hun slimme apparaten door op relevante momenten zichtbaar te zijn. Deze groep geeft namelijk aan dat het vergeten van het doen van updates voor hen de belangrijkste reden zijn waarom ze deze niet uitvoeren.
3. Overweeg de boodschappen dat slimme apparaten niet automatisch veiligheidsupdates uitvoeren en dat niet alle fabrikanten slimme apparaten beveiligen tegen hackers een meer prominente rol te geven in de uitingen. Het kennisniveau van deze specifiekere boodschappen over software is op een laag niveau, en laat ook geen groei zien in het geheugen van de Nederlanders. Mogelijk gaat men nog te veel uit van goede intenties vanuit fabrikanten, maar het is belangrijk om te communiceren dat mensen zelf actief veiligheidsupdates dienen uit te voeren, dit gaat niet vanzelf.
4. Overweeg of de maand december de meest geschikte periode is voor deze campagne. Het is een maand waarin veel geadverteerd wordt waardoor het moeilijker is om op te vallen met een campagne als de *Doe je updates* campagne. Dit is terug te zien in een lage herkenning van de uitingen en een lage herinnering van de campagne. Wellicht is de doelgroep in een andere periode ontvankelijker voor deze campagne. Het behouden van een vergelijkbare wekelijkse mediadruk in bijvoorbeeld januari zou bijvoorbeeld voor meer effect kunnen zorgen. Een andere optie zou ook kunnen zijn om te achterhalen in welke periode in het jaar de doelgroep het meest betrokken is bij het uitvoeren van updates, en dit als campagneperiode vaststellen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

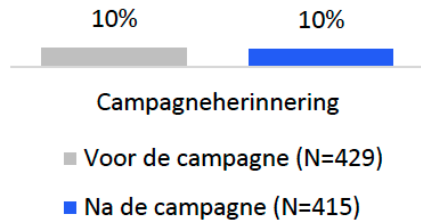
Campagne-effecten

Overige resultaten

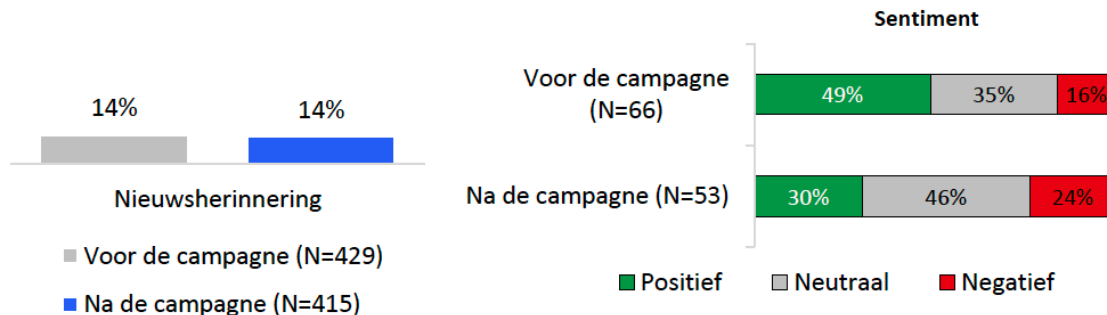
Onderzoeksverantwoording

# DE CAMPAGNE WORDT NIET GOED HERKENND EN WEEET GEEN INVLOED UIT TE OEFENEN OP DE CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING

## Campagne en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten? 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 ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)  
▼

## Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
<b>Campagne</b>	<b>36%</b>	<b>55%</b>

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
<b>Radio</b>	<b>21%</b>	<b>49%</b>
<b>Online video</b>	<b>22%</b>	<b>43%</b>
<b>Online display</b>	<b>24%</b>	<b>37%</b>
<b>PR</b>	<b>16%</b>	
<b>Flyer</b>	<b>18%</b>	

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

### CONCLUSIE

De campagne- en nieuwsherinnering over de veiligheidsrisico's van slimme apparaten liggen op een gelijk niveau wanneer we de voor- en nameting met elkaar vergelijken. Dit kan verklaard worden doordat de herkenning van de campagne onder Nederlandse burgers ondergemiddeld is wanneer we dit vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes. Dit is iets wat mede veroorzaakt wordt door de december maand waarin zeer veel geadverteerd wordt. Wanneer we inzoomen op radio en online video als mediumtypen specifiek, zien we dat de herkenning van deze uitingen ondergemiddeld is. Radio was een nieuwe toevoeging aan deze campagne, maar heeft niet de gehoopte herkenning behaald. De online display uitingen worden relatief iets beter herkend, maar halen niet het gemiddelde herkenningcijfer van andere online display uitingen van Rijksoverheidscampagnes.

# DE CAMPAGNE GEEFT DE NEDERLANDSE BURGER NIEUWE INFORMATIE

## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.0	4.2
Geloofwaardig	4.0	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.9	3.7
Opvallend	3.9	3.7
Leuk	3.4	3.5
Niet irritant	3.9	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.5

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

Let op: de waardering op aspecten is op een schaal van 1-5 beoordeeld.

## Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Radio	7.6	7.5
Online video	7.8	7.7
Display	7.4	7.4
• Statisch beeld	7.5	
• Social slider	7.4	
PR	7.2	
Flyer	7.5	

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

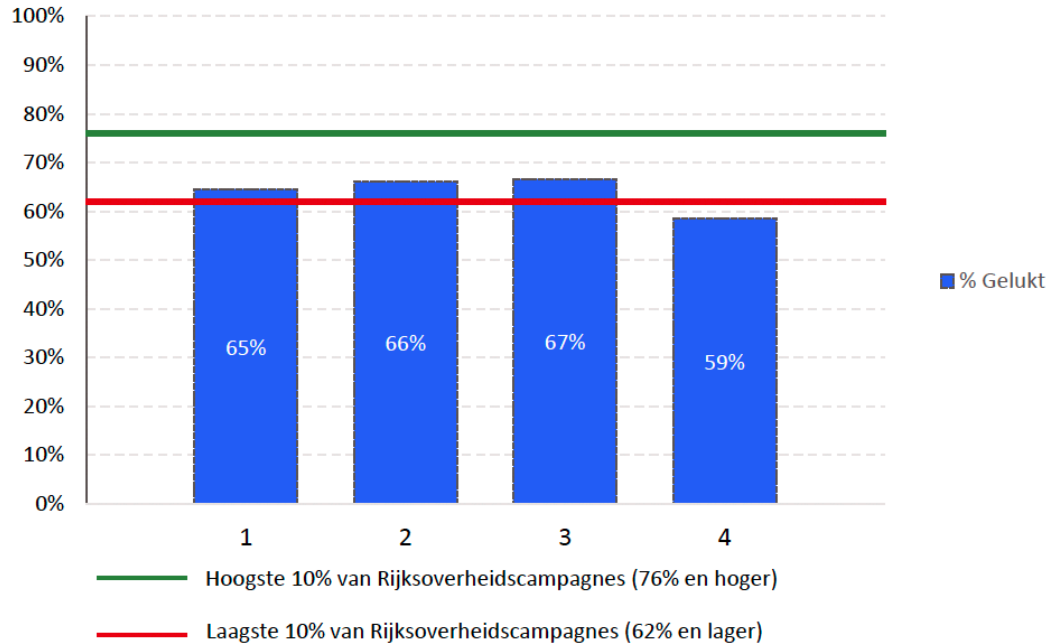
### CONCLUSIE

De campagne wordt met een 7,6 beoordeeld en krijgt hiermee een gemiddeld rapportcijfer vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne scoort bovengemiddeld goed op het geven van nieuwe informatie. De waardering van de uitingen per medium ligt op een gemiddeld niveau ten opzichte van uitingen van andere Rijksoverheidscampagnes. Deze positieve waardering van de campagne staat los van de mate van herkenning van de campagne.



# DE BOODSCHAPOVERDRACHT VAN DE CAMPAGNE LIGT OP EEN GEMIDDELD NIVEAU

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1...je je niet laat hacken, en je je updates blijft checken.
- 2...één slim apparaat voor een internetcrimineel genoeg is om digitaal bij je in te breken.
- 3...updates van slimme apparaten niet altijd vanzelf gaan.
- 4...veel apparaten geen reminder geven om te updaten.

## Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Dat was een stuk op internet over wat je moet doen om veilig te gebruiken.”

“Slimme apparaten.”

“Geen gegevens verstrekken aan derden.”

“Alles updaten.”

“Veilig blijven.”

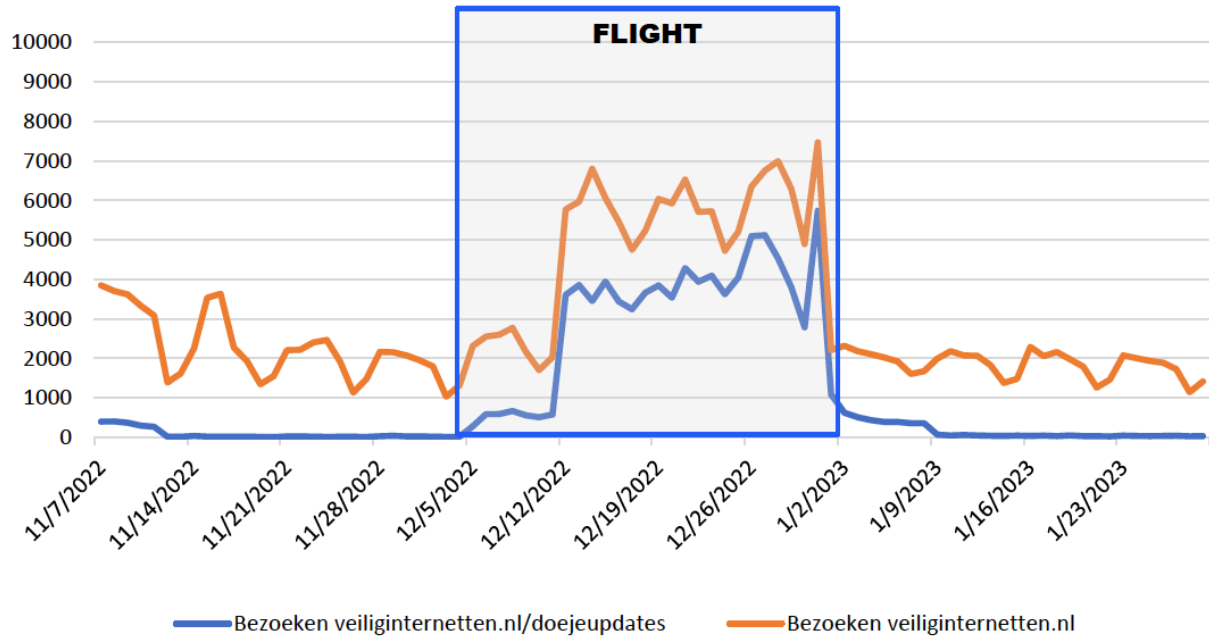
**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

## CONCLUSIE

De campagne weet de boodschappen dat updates van slimme apparaten niet altijd vanzelf gaan en dat één slim apparaat voor een internetcrimineel genoeg is om digitaal bij je in te breken gemiddeld over te brengen. Hetzelfde geldt voor de oproep dat je je niet laat hacken door je updates te blijven checken. De boodschap dat veel apparaten geen reminder geven om te updaten wordt minder goed overgebracht vergeleken met de gemiddelde kwaliteit van de boodschapoverdracht van andere Rijksoverheidscampagnes. Weinig Nederlanders weten de boodschap die de campagne probeerde over te dragen spontaan terug te spelen. Dit heeft deels te maken met het feit dat de campagne ondergemiddeld herkend wordt door Nederlandse burgers.

# TIJDENS DE CAMPAGNE IS HET AANTAL BEZOEKERS OP VEILIGINTERNETTEN.NL/DOEJEUPDATES TOEGENOMEN

## Websitebezoek veiliginternetten.nl/doejeupdates



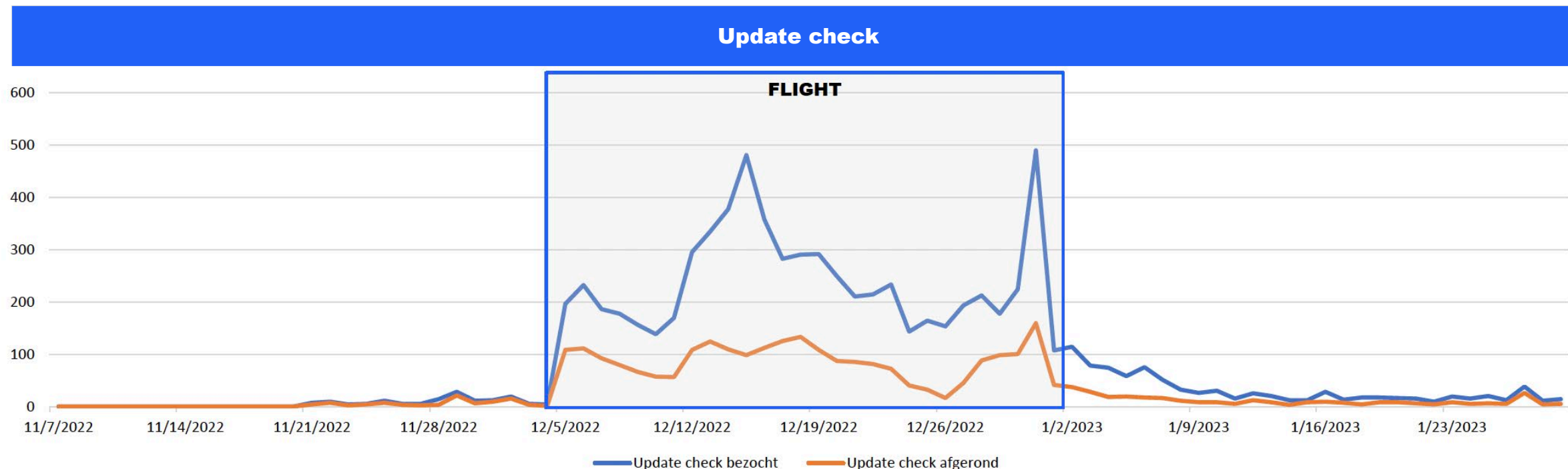
	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	GEMIDDELDE DUUR BEZOEK IN SECONDEN
<b>TOTAAL</b>	<b>90457</b>	<b>86%</b>	<b>45</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>79899</b>	<b>90%</b>	<b>34</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>4641</b>	<b>46%</b>	<b>166</b>
<b>SOCIALE NETWERKEN</b>	<b>3947</b>	<b>75%</b>	<b>38</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>1248</b>	<b>29%</b>	<b>210</b>
<b>WEBSITES</b>	<b>721</b>	<b>25%</b>	<b>287</b>

\* 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

De campagne heeft er voor gezorgd dat het aantal bezoekers op veiliginternetten.nl/doejeupdates is toegenomen tijdens de campagne. De online campagne heeft een groot aandeel gehad in deze toename. Per 5 december, één week voor de inzet van andere kanalen in deze campagne, is radio ingezet. Het effect van de radio-inzet is terug te zien in de eerste stijging in het aantal websitebezoeken tussen 5 en 12 december.

# TIJDENS DE CAMPAGNE IS ER EEN DUIDELIJKE STIJGING IN HET AANTAL NEDERLANDSE BURGERS DIE DE UPDATE CHECK HEEFT GEDAAN



## CONCLUSIE

De campagne heeft er voor weten te zorgen dat er duidelijke stijging te zien is het aantal Nederlandse burgers die de update check website heeft bezocht en de update check ook daadwerkelijk heeft afgerond. In de campagneperiode hebben ongeveer 7700 Nederlandse burgers de update check website bezocht en ongeveer 2800 Nederlandse burgers de update check afgerond.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

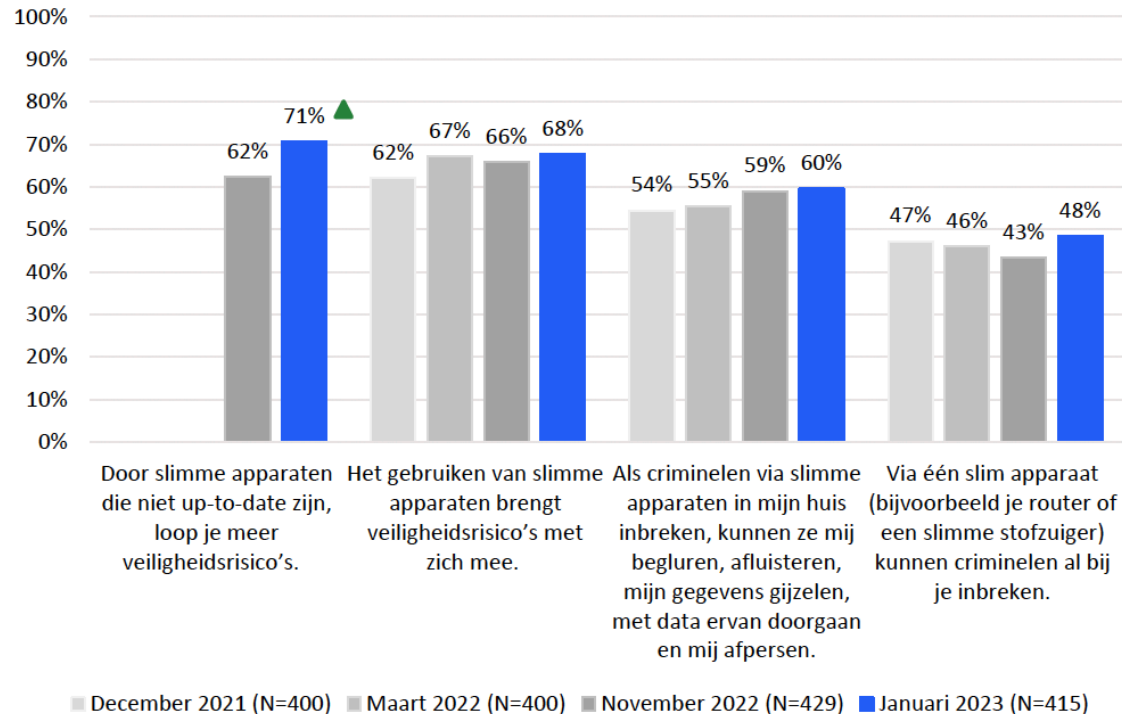
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording



# BURGERS WETEN IN DE NAMETING VAKER DAT ZE MEER VEILIGHEIDSRISICO'S LOPEN ALS HUN SLIMME APPARATEN NIET UP-TO-DATE ZIJN

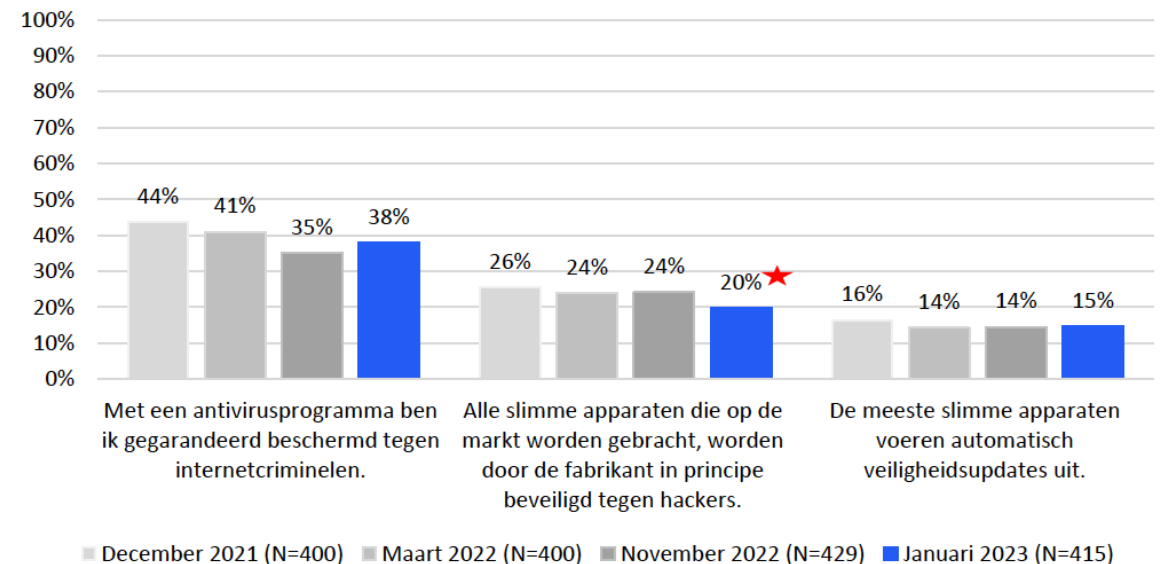
## Kennis van Nederlandse burgers over slimme apparaten



Vraag: Wat weet je van slimme apparaten? Je krijgt verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als je het niet of niet zeker weet. [% correct gegeven antwoord (bovenstaande stellingen zijn juist)]

▲ Significante toename of afname ten opzichte van november 2022 (95% betrouwbaarheid) | ▼ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

## Kennis van Nederlandse burgers over slimme apparaten



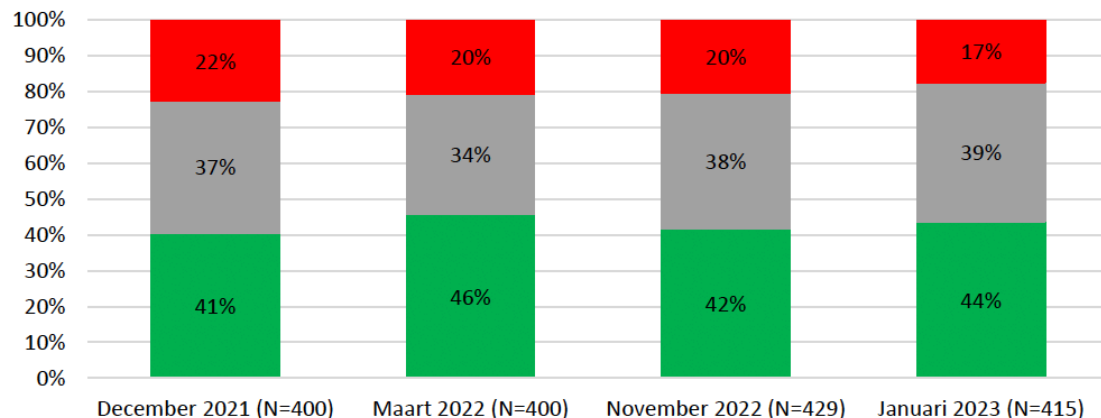
Vraag: Wat weet je van slimme apparaten? Je krijgt verschillende stellingen te zien. Geef voor iedere stelling aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet (zeker)' als je het niet of niet zeker weet. [% correct gegeven antwoord (bovenstaande stellingen zijn onjuist)]

### CONCLUSIE

De campagne heeft meer Nederlandse burgers ervan op de hoogte gebracht dat slimme apparaten die niet up-to-date zijn, zorgen voor meer veiligheidsrisico's. Dit wordt duidelijk wanneer we de voor- en de nameting vergelijken. Op de overige kennisstellingen is een stabiel beeld te zien. Met name de kennis van de Nederlandse burgers dat slimme apparaten niet automatisch veiligheidsupdates uitvoeren en dat slimme apparaten die op de markt worden gebracht niet altijd beveiligd zijn tegen hackers door de fabrikant, ligt op een relatief laag niveau. Over het algemeen geeft een derde van de Nederlandse burgers op voorhand aan dat ze het juiste antwoord op de stellingen niet zeker weten.

# BIJNA DE HELFT VAN DE NEDERLANDSE BURGERS VOORZIET SLIMME APPARATEN VAN DE LAATSTE UPDATES EN BLIJFT DIT OOK ZEKER DOEN

## Intentie om slimme apparaten regelmatig van updates te voorzien



- Ik voorzie nog niet al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates, en ik ben ook niet van plan om dit te gaan doen.
- Ik voorzie nog niet al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates, maar dit ben ik wel van plan te gaan doen.
- Ik voorzie al mijn slimme apparaten regelmatig van de laatste updates en dat blijf ik ook zeker doen.

Vraag: Welke stelling is het meest op jou van toepassing?



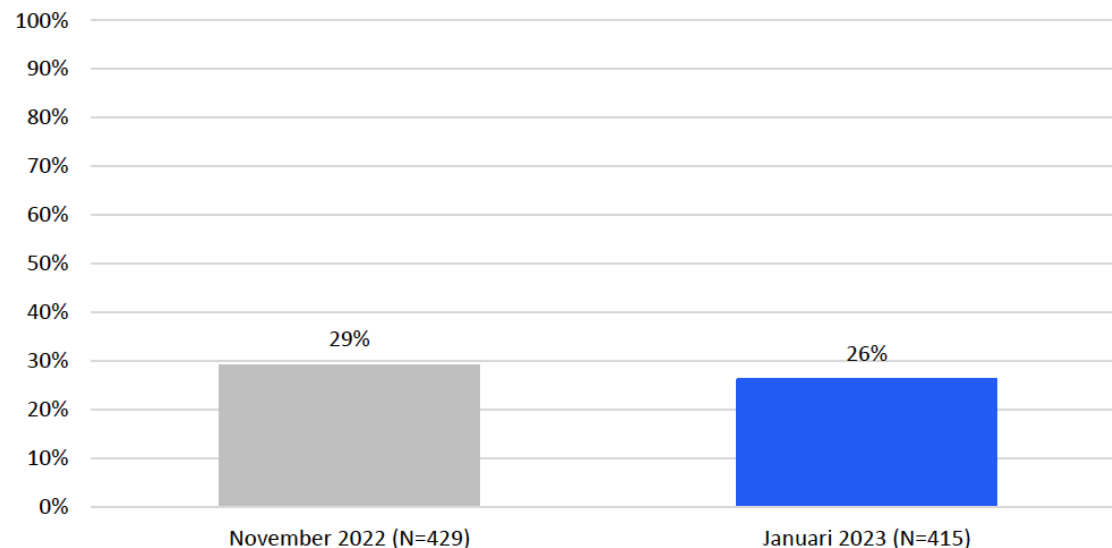
Profiel burgers die nog niet al hun slimme apparaten regelmatig van de laatste updates voorzien en dit ook niet van plan zijn te gaan doen:

- Relatief vaak 66+ jaar oud
- Relatief vaak laagopgeleid
- Vinden het relatief gezien minder belangrijk dat slimme apparaten veilig werken
- Hebben relatief weinig kennis over slimme apparaten
- Weten relatief vaak niet hoe ze slimme apparaten moeten updaten

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

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

## Inventarisatie van slimme apparaten in en rondom het huis



Vraag: In hoeverre ben je het eens met onderstaande stelling?

'Ik ga regelmatig na welke slimme apparaten ik in en rondom mijn huis heb.'

[% (helemaal) mee eens]

## CONCLUSIE

Een kwart van de Nederlandse burgers gaat regelmatig na welke slimme apparaten ze in en rondom hun huis hebben. Dit aantal ligt voor- en na de campagne op een vergelijkbaar niveau. Hieruit blijkt dat de campagne geen effect heeft gehad. Bijna de helft van de Nederlandse burgers geeft aan dat ze hun slimme apparaten regelmatig van de laatste updates voorzien en dat ook blijven doen in de toekomst. Een iets kleiner aantal geeft aan hun slimme apparaten nog niet regelmatig te updaten, maar dit in de toekomst wel van plan zijn te doen.

# NEDERLANDSE BURGERS GEVEN VAAK AAN DAT ZE HET VERGETEN OM SLIMME APPARATEN TE UPDATEN



Doen

## Waarom Nederlandse burgers niet van plan zijn slimme apparaten regelmatig te updaten

VOORMETING



NAMETING



Vraag: Kun je toelichten waarom je jouw slimme apparaten niet regelmatig van de laatste updates voorziet en ook niet van plan bent om dit te gaan doen?

Deze vraag wordt enkel aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf niet regelmatig zijn/haar slimme apparaten van updates te voorzien en ook niet van plan is om dit te gaan doen.

## Waarom Nederlandse burgers slimme apparaten nog niet regelmatig van updates voorziet

VOORMETING



NAMETING



Vraag: Kun je toelichten waarom je niet al jouw slimme apparaten (nog) niet regelmatig van de laatste updates voorziet?

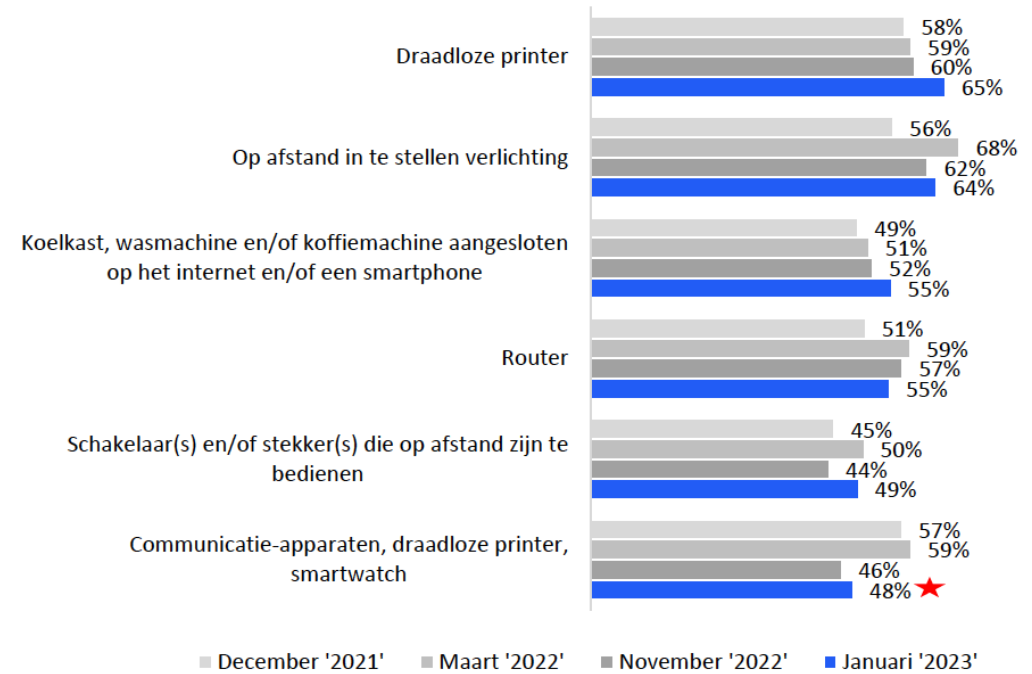
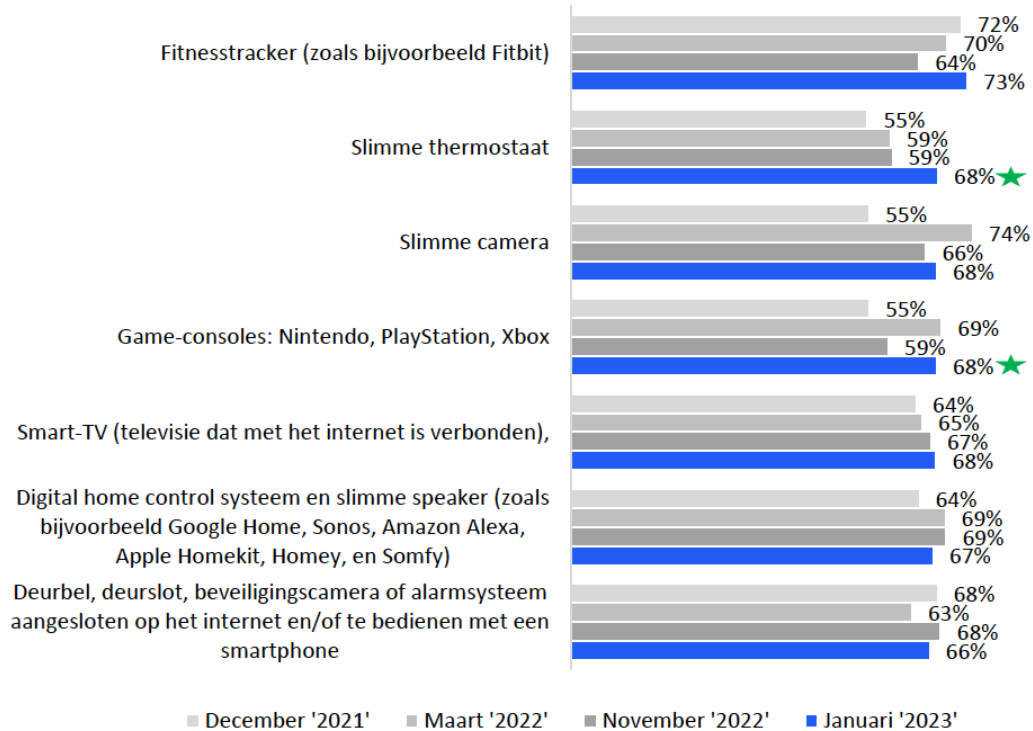
Deze vraag wordt enkel aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf (nog) niet regelmatig zijn/haar slimme apparaten van updates te voorzien, maar wel van plan is te gaan doen.

### CONCLUSIE

Nederlandse burgers die niet van plan zijn slimme apparaten te updaten geven vaak aan dat ze dit niet nodig vinden, niet weten hoe dit moet of geen verstand hebben van slimme apparaten. Dit duidt erop dat het weinig verstand hebben van slimme apparaten een drempel vormt om software-updates uit te voeren. Onder Nederlandse burgers die slimme apparaten nog niet regelmatig van updates voorzien, maar dit wel van plan zijn te doen in de toekomst, komt naar voren dat men vooral vergeet om updates te doen en er niet aan denkt. Daarnaast geeft men vaak aan geen tijd te hebben voor het doen van deze updates.

# DE CAMPAGNE HEEFT ER NIET VOOR GEZORGD DAT NEDERLANDSE BURGERS SLIMME APPARATEN VAKER RECENT NOG HEBBEN GEÛPDATET

## Welke slimme apparaten heeft de Nederlandse burger zeker voorzien van de laatste software-updates?



### CONCLUSIE

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer Nederlandse burgers slimme apparaten recent nog hebben voorzien van de laatste updates. Ieder slim apparaat in de bovenstaande grafieken is door minimaal de helft van de Nederlandse burgers voorzien van de laatste software-update. Drie kwart van de Nederlanders die een of meer slimme apparaten bezit, heeft minimaal één slim apparaat zeker voorzien van de laatste software-update (niet zichtbaar in deze slide).

Vraag: Welke van onderstaande apparaten heb je recent nog geüpdatet?  
[% zeker voorzien van de laatste software-update]

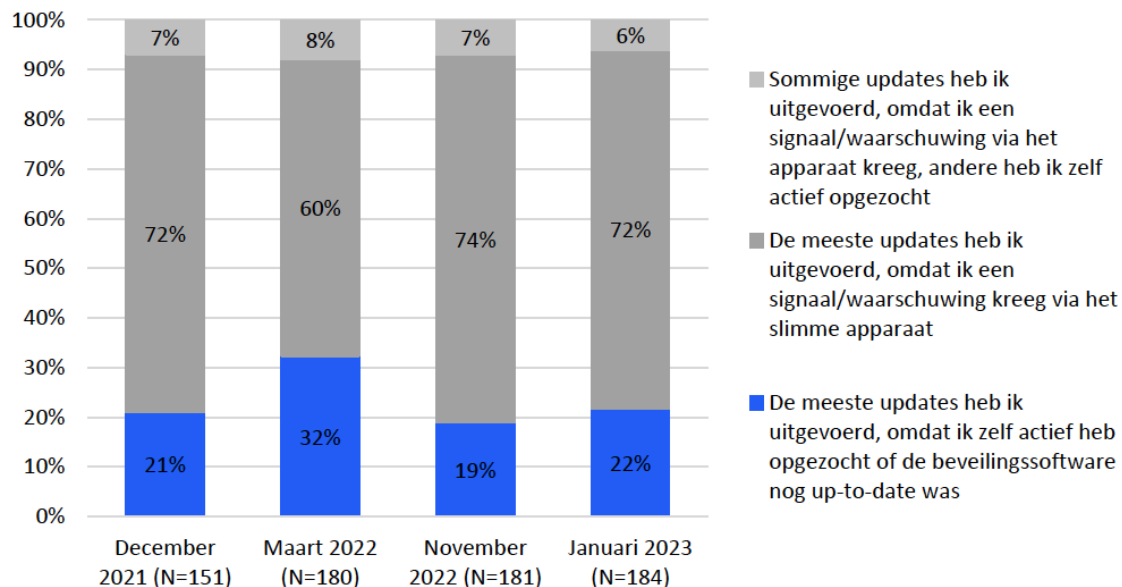
De grafiek toont alleen de slimme apparaten met een steekproefgrootte van 75 of groter in zowel de voor- als nameting

▲ Significante toename of afname ten opzichte van november 2022 (95% betrouwbaarheid) | ★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)



# HET VEILIG WERKEN VAN SLIMME APPARATEN IS DE BELANGRIJKSTE DRIJFVEER OM UPDATES UIT TE VOEREN

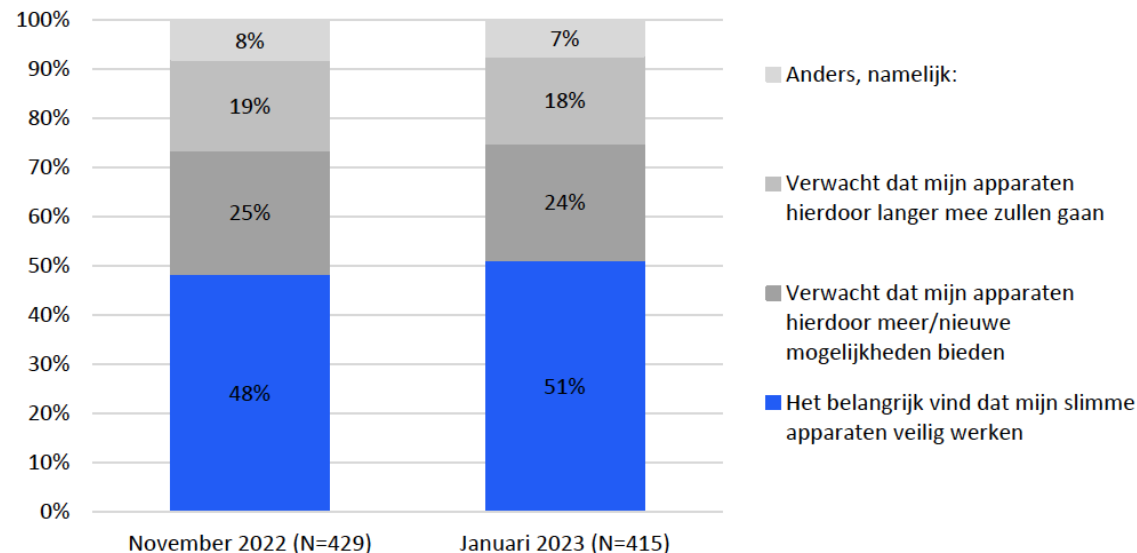
## Proactief opzoeken of beveiligingssoftware nog up-to-date is



Vraag: Welke stelling is het meest op jou van toepassing?

Bovenstaande vraag werd alleen aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf slimme apparaten regelmatig van de laatste updates te voorzien en dit ook zeker blijft doen.

## Reden om updates uit te voeren



Vraag: Welke stelling is het meest op jou van toepassing?

'De meeste updates die ik heb uitgevoerd, heb ik uitgevoerd omdat ik...'

### CONCLUSIE

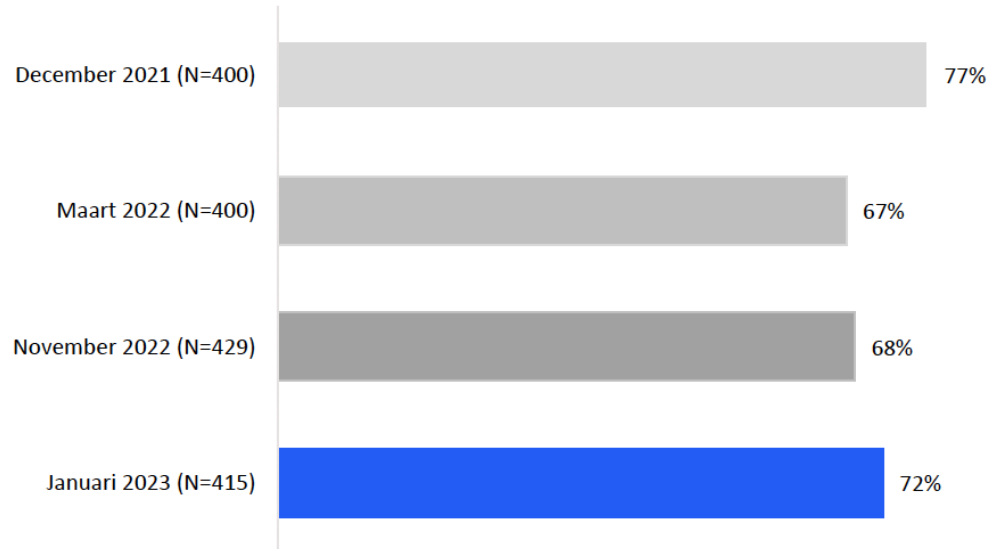
Een klein deel van de Nederlandse burgers voert updates uit, omdat ze zelf opgezocht hebben of de beveiligingssoftware nog up-to-date was. De meerderheid voerden updates uit, omdat ze een waarschuwing kregen via het slimme apparaat. De helft van de Nederlandse burgers heeft updates uitgevoerd omdat ze het belangrijk vinden dat hun slimme apparaten veilig werken. De andere helft voerde updates uit omdat ze verwachtten dat het apparaat daardoor meer mogelijkheden zou bieden of hun apparaat hierdoor langer mee zou kunnen gaan.

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

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

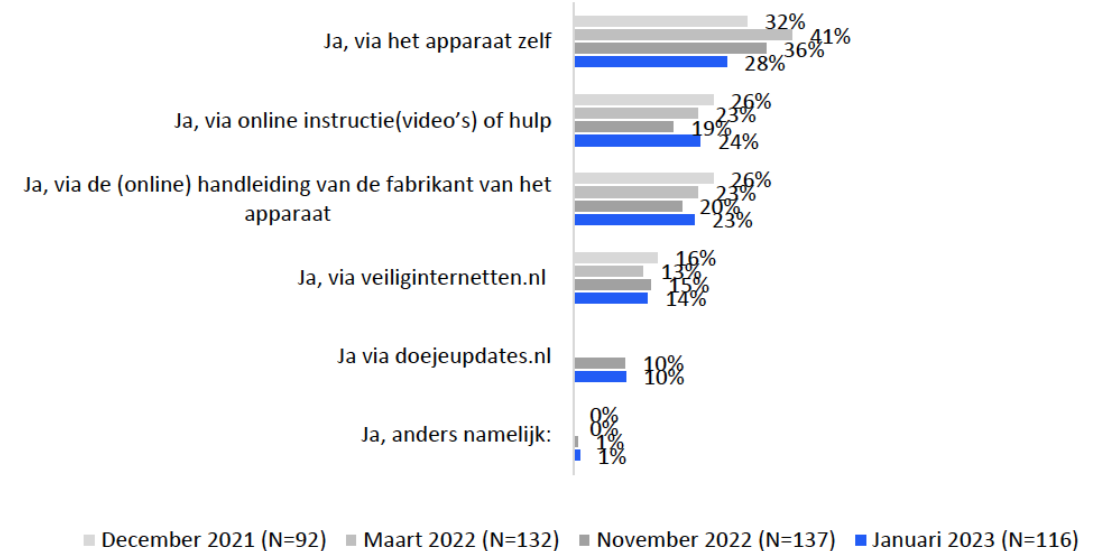
# DE CAMPAGNE SLAAGT ER NIET IN OM BURGERS TE STIMULEREN OM INFORMATIE OP TE ZOEKEN OVER HET UPDATEN VAN SLIMME APPARATEN

## Aandeel Nederlandse burgers die niet hebben opgezocht hoe je slimme apparaten kunt updaten



Vraag: Heb je in de afgelopen maanden opgezocht hoe je slimme apparaten kunt updaten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.  
[% Nee, niet opgezocht]

## Waar zoekt de Nederlandse burger informatie op over het updaten van slimme apparaten



Vraag: Heb je in de afgelopen maanden opgezocht hoe je slimme apparaten kunt updaten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Percentages in de bovenstaande grafiek zijn gebaseerd op Nederlandse burgers die wel opgezocht hebben hoe je slimme apparaten kunt updaten.

### CONCLUSIE

De meerderheid van de Nederlandse burgers geeft aan dat ze in de afgelopen maanden niet opgezocht hebben hoe ze slimme apparaten kunnen updaten. Een op de zeven van de Nederlandse burgers die in de afgelopen maanden opgezocht heeft hoe je slimme apparaten kunt updaten, zoekt deze informatie op via veiliginternetten.nl.

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

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

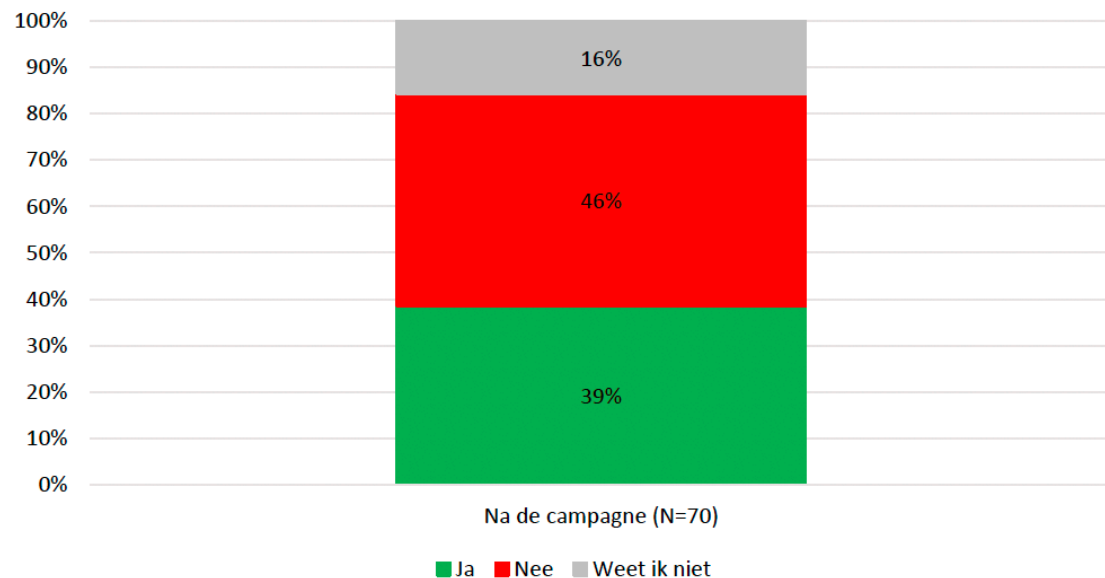
Campagne-effecten

> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

# EEN DERDE DEEL VAN DE NEDERLANDERS HEEFT DE FLYER GEBRUIKT VOOR EEN UPDATE CHECK

## Gebruik maken van de flyer



Vraag: Je hebt aangegeven dat je bovenstaande online flyer eerder hebt gezien. Heb je gebruik gemaakt van deze flyer?

Deze vraag wordt enkel aan de respondent voorgelegd als de respondent aangaf de online flyer te herkennen.



## CONCLUSIE

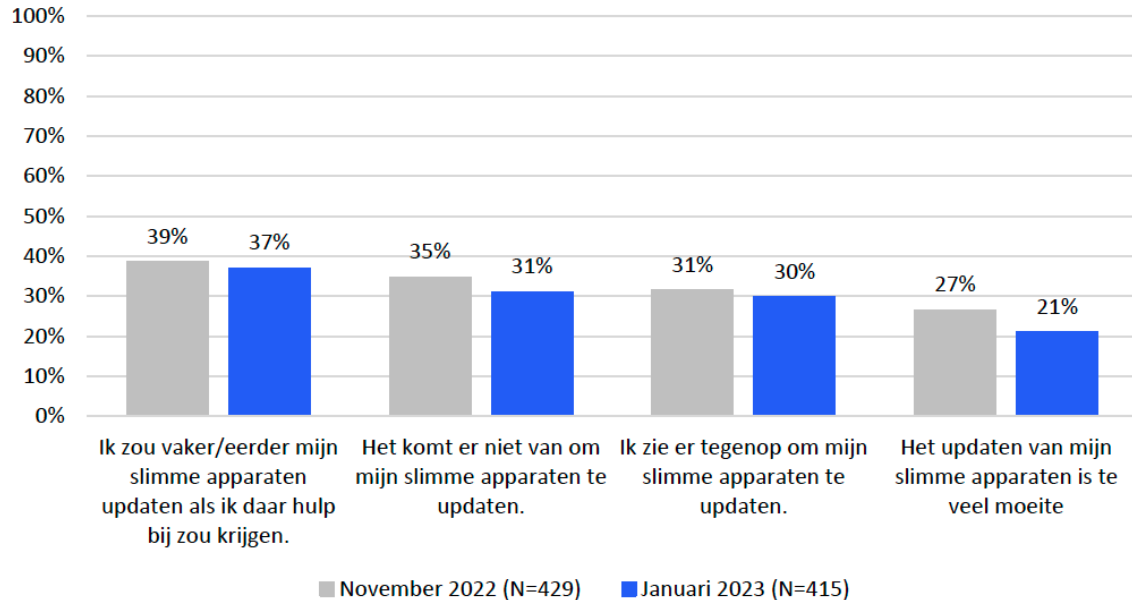
Van alle Nederlandse burgers die aangeven dat ze de online flyer herkennen, heeft iets meer dan een derde deel ook gebruikt gemaakt van deze flyer om hun slimme apparaten in en rondom hun huis te inventariseren en te updaten. Deze uitkomst moet met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd doordat de steekproefgrootte (N=70) aan de lage kant is om uitspraken te doen over de Nederlandse bevolking.



# DE CAMPAGNE WEET ER NIET VOOR TE ZORGEN DAT DE WEERSTAND TEGEN HET UPDATEN VAN SLIMME APPARATEN MINDER WORDT

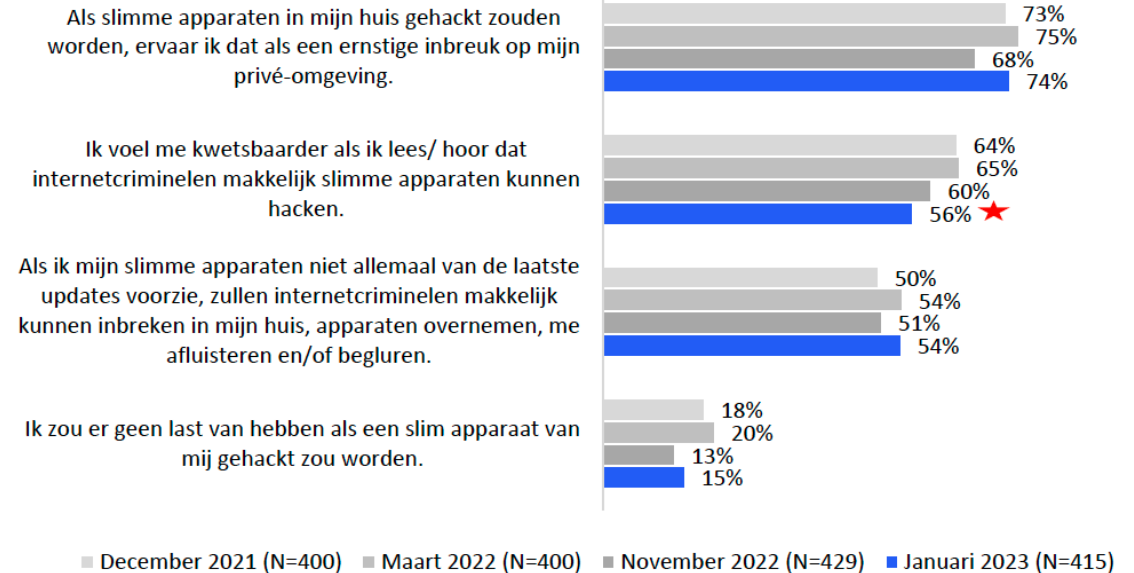
Overige resultaten

## Weerstand tegen het updaten van slimme apparaten



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen. [% (helemaal) mee eens]

## Gevoel over veiligheidsrisico's



Vraag: Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre je het eens of oneens bent. [% (helemaal) mee eens]

### CONCLUSIE

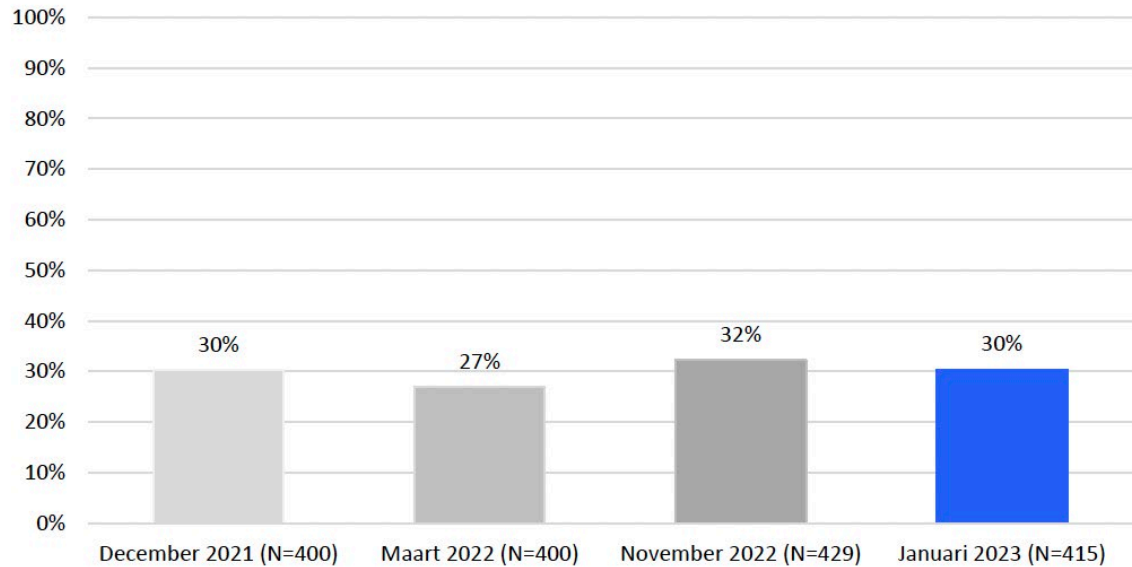
De weerstand tegen het updaten van slimme apparaten is op een vergelijkbaar niveau gebleven wanneer we de voor- en de nameting met elkaar vergelijken. Daarnaast heeft de campagne geen veranderingen in gevoel over veiligheidsrisico's met betrekking tot slimme apparaten teweeg gebracht.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van november 2022 (95% betrouwbaarheid) | ★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

# DE HELFT VAN DE NEDERLANDSE BURGERS DENKT DAT HET UPDATEN VAN SOFTWARE (HEEL) VEEL BERSCHERMING BIEDT TEGEN MISBRUIK

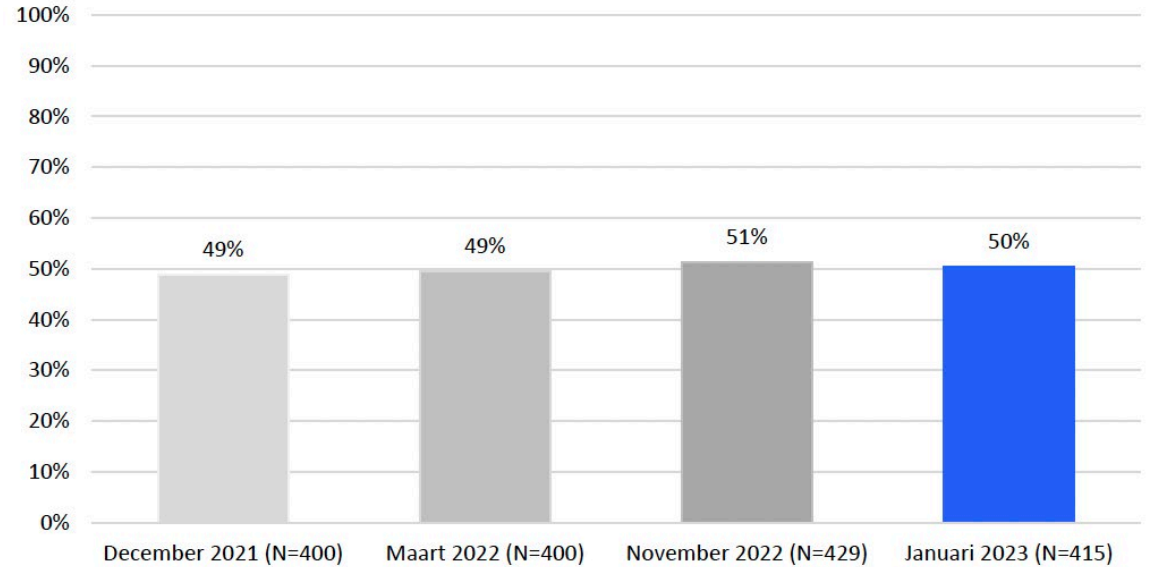
Overige resultaten

## Risicoperceptie



Vraag: Is de kans dat u gehackt wordt door internetcriminelen als u uw slimme apparaten niet van de laatste updates voorziet volgens u klein of groot?  
[% (heel) groot]

## Ervaren nut van software-updates



Vraag: Hoe goed beschermt updaten van software je tegen dit soort misbruik volgens jou?  
[% (heel) veel]

### CONCLUSIE

De campagne heeft geen effect gehad op de risicoperceptie met betrekking tot de kans dat je gehackt wordt via een slim apparaat. Hetzelfde geldt voor de mate waarin men denkt dat het updaten van software (heel) veel bescherming biedt tegen misbruik van hackers.

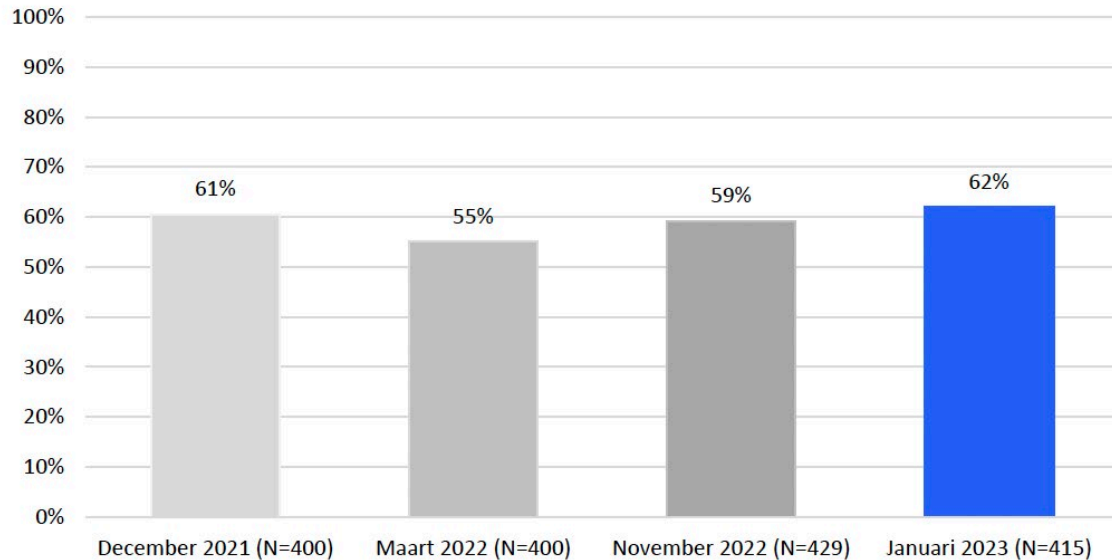
▲ Significante toename of afname ten opzichte van november 2022 (95% betrouwbaarheid)

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

# DE MEERDERHEID VAN DE NEDERLANDSE BURGERS WEET HOE ZE SLIMME APPARATEN MOETEN UPDATEN

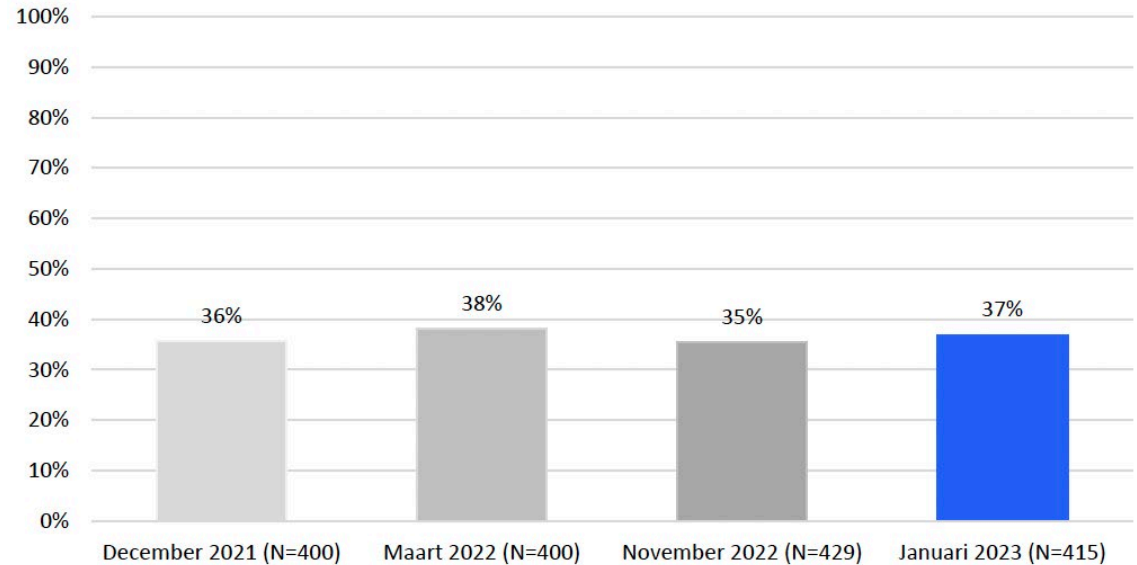
Overige resultaten

## Weten hoe slimme apparaten geüpdatet moeten worden



Vraag: Weet je hoe je jouw slimme apparaten moet updaten?  
[% Ja]

## Moeite met het regelmatig updaten van slimme apparaten



Vraag: Hoe moeilijk of makkelijk vind je het om jouw slimme apparaten regelmatig te updaten?  
[% (heel) makkelijk]

### CONCLUSIE

De meerderheid van de Nederlandse burgers weet hoe slimme apparaten geüpdatet moeten worden. Ondanks dat, vindt maar ongeveer een derde van de burgers dat het regelmatig updaten van slimme apparaten (heel) makkelijk is. Hierin zijn geen campagne-effecten waar te nemen.

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

★ | ★ Significante toename of afname ten opzichte van december 2021 (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Doe je updates



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

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 Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder die minimaal 1 of meer slimme apparaten in of rondom hun huis gebruiken om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen van flight 5 uitgevoerd. In deze rapportage worden in de grafieken regelmatig ook de voor- en nameting rondom flight 4 weergegeven.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder die minimaal 1 of meer slimme apparaten in of rondom hun huis gebruiken 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 een vraag over leeftijd en het gebruik van slimme apparaten in en rondom hun huis, is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 88% door de screener gekomen en heeft 76% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er iets meer dan 400 respondenten per meting bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder die minimaal 1 of meer slimme apparaten in en rondom hun huis gebruiken.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

## SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0.05$  (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

## BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte 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.