

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:

Oktober 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

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 eerste meting van het campagne effectonderzoek voor RI&E in 2022. De meting heeft plaatsgevonden in week 37 en 38. Er heeft geen voormeting plaatsgevonden voor deze meting. De nameting van 2021 wordt in dit onderzoek als nulmeting gebruikt om te kijken in hoeverre de resultaten dit jaar verschillen ten opzichte van vorig jaar. In dit rapport wordt verder waar relevant ook vergeleken met de nameting van 2020, de voormeting van 2021 en de tussenmeting van 2021.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
CAMPAGNE	Active																					
METING																						NM
ONLINE DISPLAY	Active																					
BRANDED CONTENT	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 23 T/M 35
ONLINE DISPLAY	€ 15.768
SOCIAL	€ 20.000
BRANDED CONTENT	€ 52.957
SEARCH	€ 8.417

MEDIADRUK

	WEEK 23 T/M 35
ONLINE DISPLAY	2.816.084 (IMPRESSIES)
SOCIAL	2.570.530 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	8.951.067 (IMPRESSIES)
SEARCH	80.530 (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. Een uiting die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd is: online radio-uitzending over RI&E.

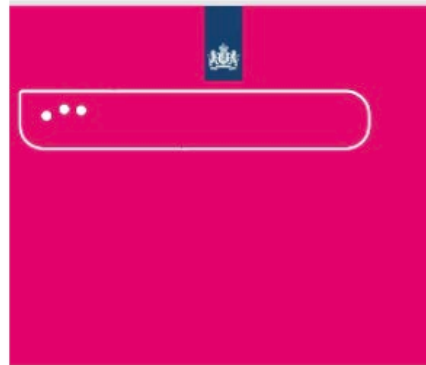
DISPLAY SEPTEMBER



BRIEF



CAVAI UITING



BRANDED CONTENT



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

Webverkeer

BRANDED CONTENT

bereik/activatie

Herkenning

PRINT

bereik/activatie

Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

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, neemt toe ten opzichte van voorgaande meetmoment. Één op de vijf werkgevers in het MKB weet niet wat een RI&E is.

Hoewel het aantal werkgevers dat weet wat een RI&E inhoudt, afneemt ten opzichte van eerdere flights, neemt ten opzichte van eind 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.

De houding ten opzichte van RI&E is goed. Over het algemeen vindt men de RI&E nuttig, noodzakelijk en belangrijk. De houding blijft stabiel ten opzichte van eerdere meetmomenten.

Herkenning en activatie

Meer dan de helft van de werkgevers in het MKB (54%) geeft aan minimaal één van de ingezette uitingen gezien te hebben gedurende de laatste flight. Dit is de hoogste campagneherkenning tot nu toe. Dit is een mooi resultaat, aangezien er in eerdere flights vaak radio ingezet is, wat over het algemeen tot een hogere herkenning leidt. Ook de individuele mediumtypen worden goed herkend. Vier op de tien werkgevers in het MKB geven aan de brief gezien te hebben.

Waardering en boodschapoverdracht

De waardering van zowel de campagne als individuele uitingen is goed. Vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes ligt de waardering van deze campagne op gemiddeld niveau. De duidelijkheid en opvallendheid van de campagne blijven echter iets achter ten opzichte van eerdere Rijksoverheidscampagnes.

Dat de campagne minder duidelijk gevonden wordt, is ook terug te zien in de boodschapoverdracht. Alle boodschappen zitten hierbij aan de lage kant vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes. Vooral de boodschap over de verplichting van de RI&E komt volgens de doelgroep nog niet helemaal goed naar voren in de campagne. Dit is echter het belangrijkste doel van de campagne.

Aanbevelingen

Net als na de voorgaande flights is er na afloop van deze flight nog steeds een grote groep die niet (goed) op de hoogte is van de RI&E-verplichting. Deze groep is zelfs toegenomen ten opzichte van 2021. 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. Op basis van de resultaten in dit onderzoek blijkt het nog altijd belangrijk om kennis over de verplichting te vergroten onder de doelgroep. Door dit beter in de uitingen over te brengen wordt het kennisniveau rondom RI&E wellicht verhoogd.

Daarnaast zien we dat de groep die wel eens van het steunpunt RI&E gehoord heeft, aan het groeien is. Er is echter binnen de groep die wel eens van RI&E gehoord heeft (acht op de tien), nog ongeveer de helft die niet van het steunpunt RI&E afweet. Meer focus op de bekendheid rondom dit steunpunt zal de campagne ten goede komen, vooral omdat de uitingen en campagne erg goed ontvangen worden.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

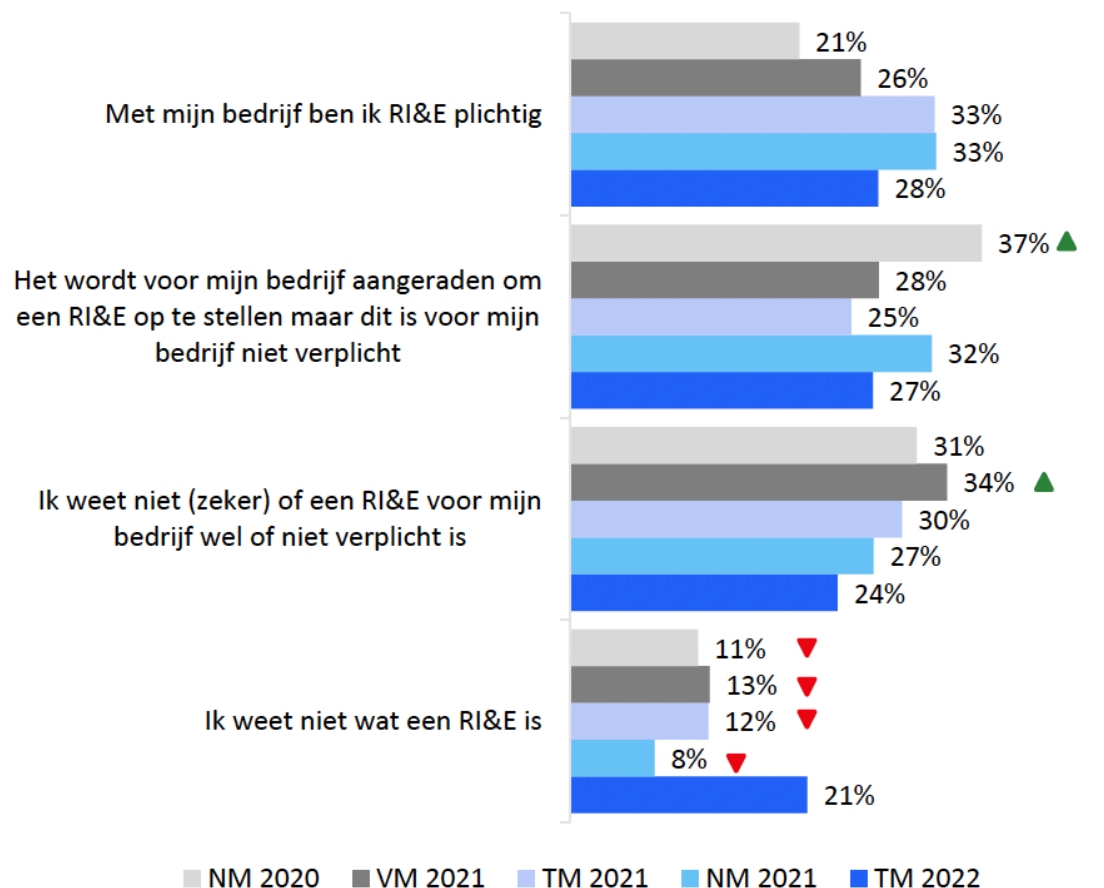
Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

Ten opzichte van eerdere metingen weten minder 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 TM 2022 (95% betrouwbaarheid)

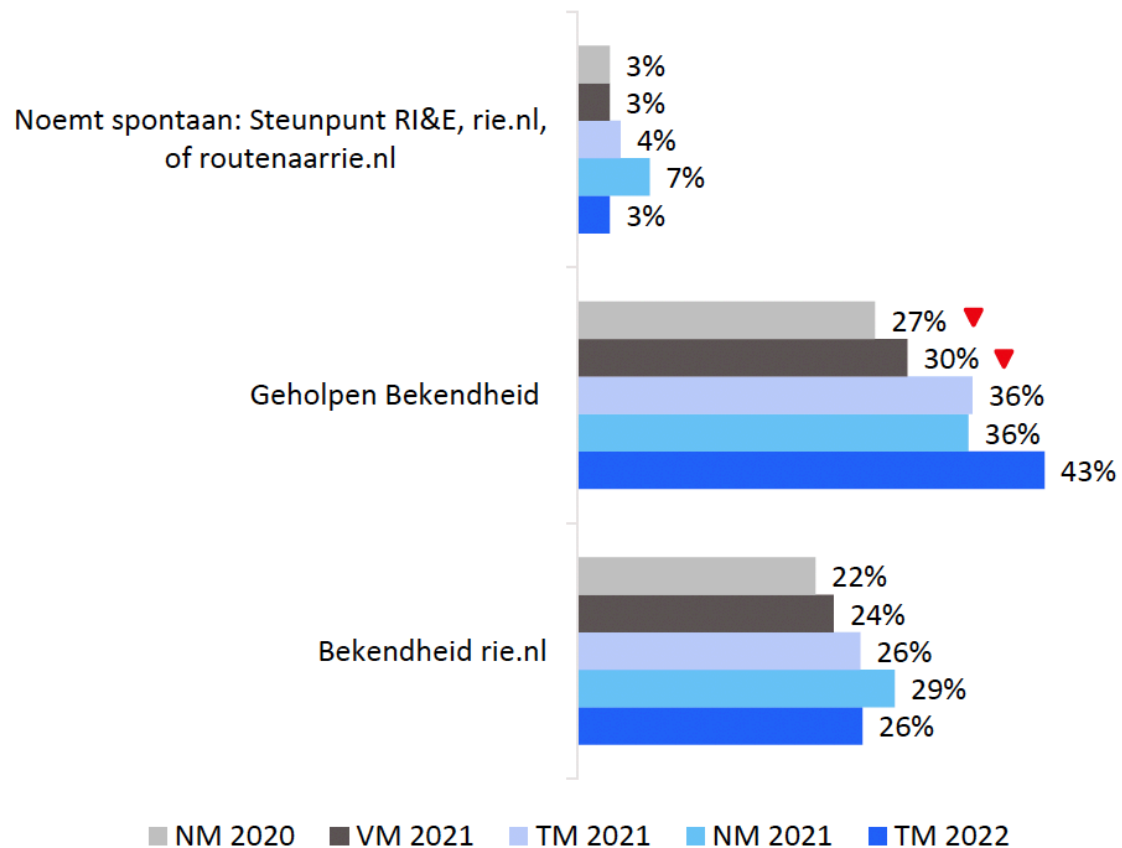
CONCLUSIE

Een grotere groep werkgevers geeft aan niet te weten wat een RI&E is ten opzichte van voorgaande meetmomenten. Hiermee lijkt de kennis rondom het onderwerp te zijn weggezakt. In totaal geven ongeveer acht op de tien werkgevers in het MKB aan te weten wat een RI&E is, maar weten slechts drie op de tien werkgevers in het MKB dat zij met hun bedrijf MKB-plichtig zijn. De bekendheid met deze verplichting is stabiel gebleven ten opzichte van eerdere metingen. Van de groep die bekend is met RI&E heeft bijna de helft een RI&E opgesteld (niet in grafiek).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

Ten opzichte van begin 2021 zijn meer werkgevers bekend met het steunpunt RI&E

Bekendheid steunpunt RI&E en rie.nl

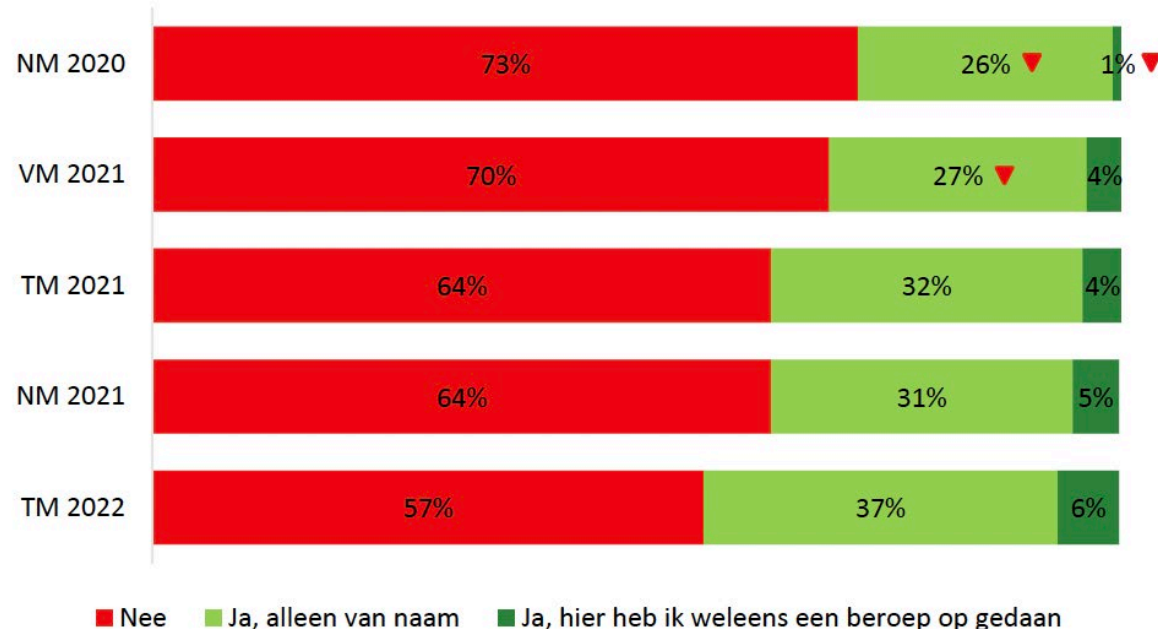


Vraag: Waar zou u hulp kunnen vinden voor het opstellen van de RI&E?

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

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

Geholpen bekendheid in detail



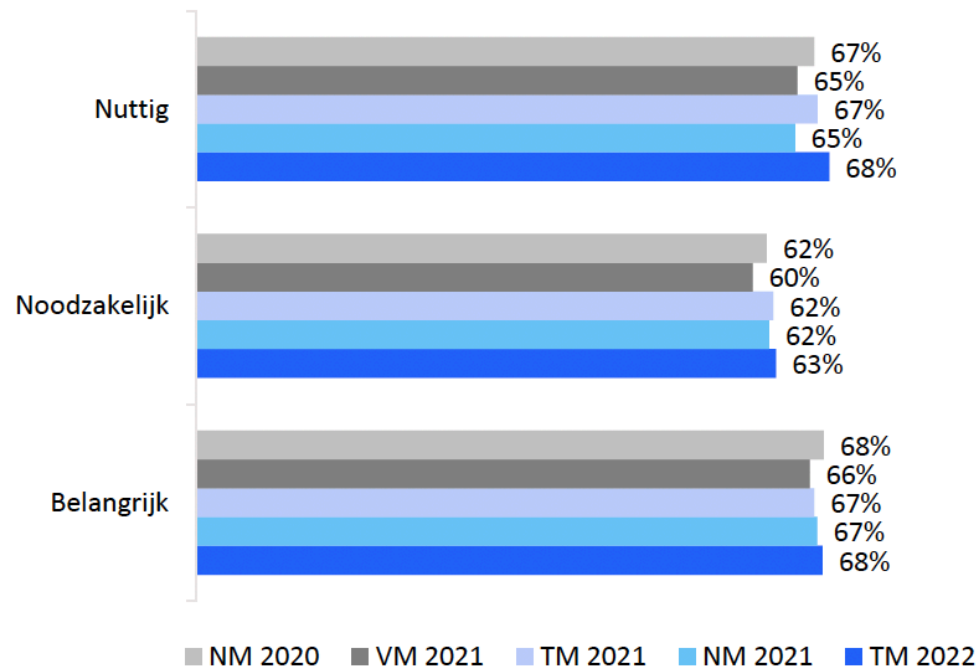
Vraag: Bent u bekend met het Steunpunt RI&E?

CONCLUSIE

Hoewel het aantal werkgevers die niet weten wat een RI&E is, zijn toegenomen ten opzichte van voorgaande metingen, neemt de geholpen bekendheid van steunpunt RI&E toe ten opzichte van 2020. Ook het aantal werkgevers dat aangeeft wel een beroep gedaan te hebben op het steunpunt RI&E is toegenomen ten opzichte van de nameting van 2020. Ruim vier op de tien werkgevers geven aan in de afgelopen twee maanden met anderen over RI&E gesproken te hebben (niet in grafiek).

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?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Waarom nutteloos / niet noodzakelijk?

Nutteloos:

“ik heb de risico's al wel in beeld”

“klein bedrijf en wij gebruiken ons verstand en daar heb je geen boekwerk voor nodig. Alleen maar onnodig veel papier werk en regeltjes wat niets toevoegt.”

“Voor ons bedrijf is het nutteloos omdat er geen risicovolle activiteiten plaatsvinden.”

Niet Noodzakelijk:

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

“Ik heb een risicoloos beroep.”

“niet verplicht in mijn branche.”

“Is handig voor het bedrijf maar zonder kan er ook prima gefunctioneerd worden.”

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

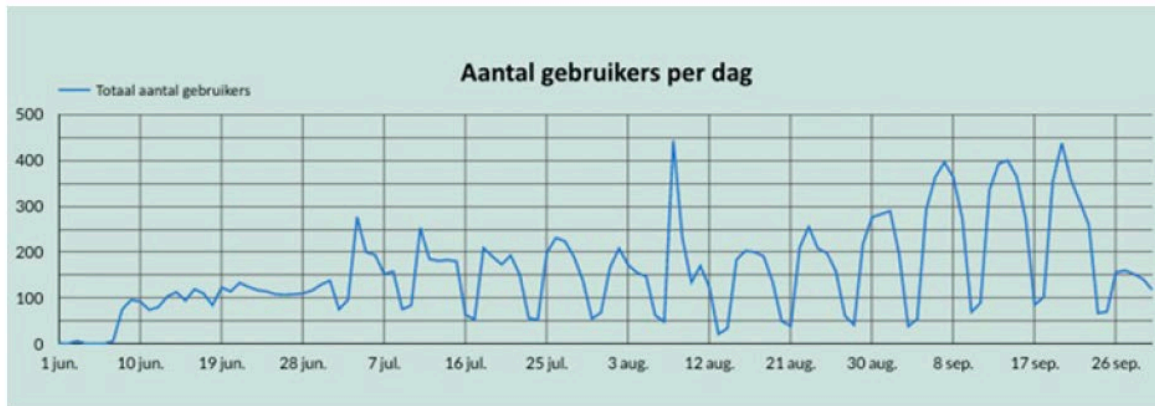
Je gaf aan dat je de RI&E niet noodzakelijk vindt. Waarom vind je dit?

CONCLUSIE

Na afloop van de vorige campagneflight in september 2022 is het beeld dat de meeste werkgevers in het MKB bij de RI&E hebben niet veranderd ten opzichte van 2020. De mate waarin de RI&E als nuttig, noodzakelijk en/of belangrijk wordt gezien, is stabiel gebleven.

WEBSITEDATA

WEBSTATISTIEKEN RIE.NL – CAMPAGNE-GERELATEERDE BEZOEKERS



WEBSITEDATA WEEK 22 T/M 38 2022

	BEZOEKEN	GEM BEZOEKDUUR	SESSIES MET INTERACTIE*
RIE.nl	174.624	35 SEC	62.063
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.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

RI&E



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

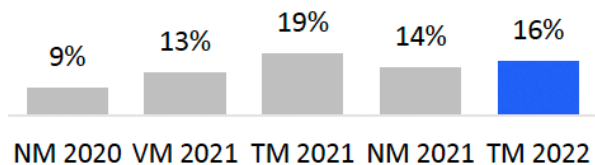
Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

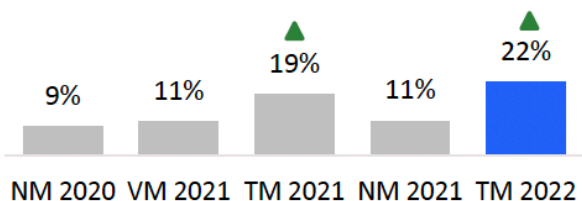
Onderzoeksverantwoording

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.
Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van NM 2021 (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering

“RI&E is goed voor de veiligheid in je bedrijf en ook goed voor de werknemers. Kan je veel geld besparen”

“Het was een campagne om ondernemers te stimuleren RI&E te gebruiken”

“Verplichting inventarisatie, risico's en maatregelen, verantwoordelijk werkgeverschap”

“Over de veiligheid op de werkvloer”

“Het was een campagne om ondernemers te stimuleren R&IE te gebruiken”

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 2021 (NM 2021). Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de huidige tussenmeting plaatsgevonden heeft na de week van RI&E in juni. Men linkt de uitgestuurde brief tijdens de campagneperiode mogelijk niet met een campagnemiddel, wat mogelijk de oorzaak is van de hogere nieuwsherinnering dan de campagneherinnering. De campagne wordt door meerdere werkgevers in dit onderzoek teruggekoppeld in de spontane boodschapoverdracht.

HERKENNING

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	54%	55%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Display	43%	37%
Branded Content	39%	
Print / brief	40%	



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

CONCLUSIE

Het aantal werkgevers in het MKB die ten minste een van de uitingen herkennen ligt hoger dan eerdere metingen (NM 2021 36%). Ook de verschillende mediumtypen worden goed herkend en liggen rondom het gemiddelde van eerdere campagnes van de Rijksoverheid.

WAARDERING

Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.8	4.2
Geloofwaardig	4.0	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.7

Opvallend	3.4	3.8
Leuk	3.5	3.5

Niet irritant	3.7	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.7



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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Online Display	7.5	7.5

- Cavai 7.7
- Display September 7.4

Branded Content	7.5	7.6
-----------------	-----	-----

- Branded Content 'Tamara' 7.4
- Branded Content 'Tom' 7.7

Print/brief	7.0
-------------	-----



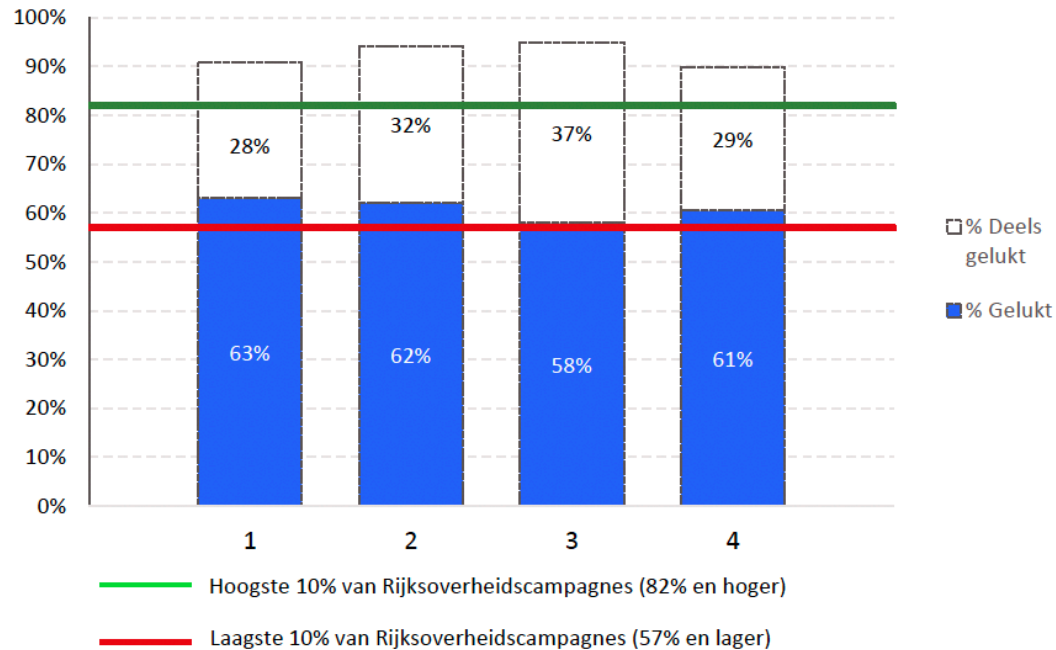
Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt goed beoordeeld. Deze waardering is hoger dan in december 2021 (7.0). Ook de branded content uitingen en online display uitingen worden op gemiddeld niveau gewaardeerd. De ingezette branded content artikelen worden beter beoordeeld dan de voorgaande meting. De duidelijkheid van de campagne en de opvallendheid blijven alleen wat achter ten opzichte van eerdere Rijksoverheidscampagnes. De opvallendheid was ook in voorgaande meetmomenten een aspect dat lager gewaardeerd werd.

BOODSCHAPOVERDRACHT

Geholpen boodschapoverdracht



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

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

Best gelukt



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

In de waardering bleek dat de duidelijkheid van de campagne niet hoog was. Dit is ook terug te zien in de geholpen boodschapoverdracht. Vooral de boodschap dat een RI&E wettelijk verplicht is, weet in de campagne niet goed naar voren te komen. Deze neemt tevens af ten opzichte van voorgaande metingen. Dit is een van de belangrijkste doelen van de campagne dus hier kan in de toekomst nog meer op gefocust worden. De boodschappen die de inhoud van RI&E omschrijven komen volgens de doelgroep het beste naar voren. Dit is in lijn met de inhoud van de campagne-uitingen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

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, 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 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.