

Campagne-
effectonderzoek

**ACM CONSUWIJZER
EERST CHECKEN DAN
BESTELLEN**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:
ACM ConsuWijzer

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Saskia Vinke

DATUM:
30 December 2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Consumenten kopen minder bij onbetrouwbare online ondernemers, doordat ze vooraf beter checken met wie ze zaken doen. Beginnende, kleine online ondernemers (kenners en) houden zich beter aan de consumentenregel

Communicatiedoelstelling

1. Consumenten waarschuwen voor de risico's van online shoppen;
2. Consumenten een handelingsperspectief meegeven (checklist);
3. Kleine online ondernemers wijzen op de wetten en regels waar zij zich aan moeten houden op het gebied van consumentenbescherming (checklist).



Doelgroepen

Mensen die online winkelen van 18 jaar en ouder. In deze rapportage verwijzen we naar deze doelgroep als 'consumenten'.

Meetperiode

De voormeting heeft in week 40 plaatsgevonden, voor de start van de campagne. De nameting heeft plaatsgevonden in week 49 en 50, wanneer de campagne volledig uitgerold was.

De timing van de campagne was bewust de maand voor de feestdagen: de periode dat mensen veel online shoppen en (onbetrouwbare) webshops veel adverteren.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	40	41	42	43	45	46	47	48	49	50
CAMPAGNE		Active								
METING	VM								NM	
RADIO					Active					
SOCIAL		Active								
ONLINE VIDEO					Active					

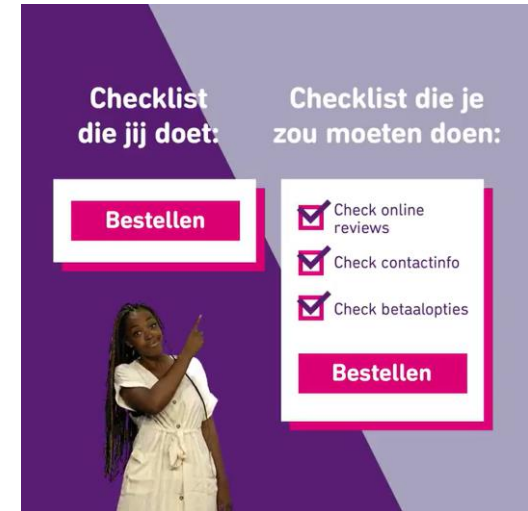
BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De campagne wilt consumenten (op luchtige wijze) waarschuwen voor de risico's van online winkelen en ze een handelingsperspectief meegeven: goed de aanbieder checken voordat je bestelt, zéker als je nog niet eerder iets kocht bij deze webshop. Oftewel: eerst checken, dan bestellen.

De campagne wil meegeven dat er risico's zitten aan online winkelen. Zo kun je iets heel anders in huis krijgen, helemaal nooit iets ontvangen, en maken niet alle webshops hun beloftes waar, bijvoorbeeld over de levertijden. De primaire campagneboodschap is: Ken je de webshop nog niet? Eerst checken, dan bestellen.

Als mediastrategie is er gekozen voor een combinatie van social media (video, poll-stories en link ads), YouTube en radio. De video's via social media en YouTube hadden als doel om te wijzen op de risico's. In de engagement en link ads wijzen we consumenten op hun eigen gedrag en het handelingsperspectief, incl. link naar de checklist op de site.

De radiospot werd één week gedraaid op de grotere zenders: deze toevoeging had als doel om een boost te geven aan de start van de campagne en om een groter en breder bereik te realiseren.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 41 T/M 48
RADIO	€ 41.991,00
SOCIAL	€ 36.958,76
ONLINE DISPLAY/OLV	€ 26.797,54

MEDIADRUK

	WEEK 41 T/M 48
RADIO	459 (GRP)
SOCIAL	10.949.281 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY/OLV	4.069.394 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 45
RADIO	66%

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

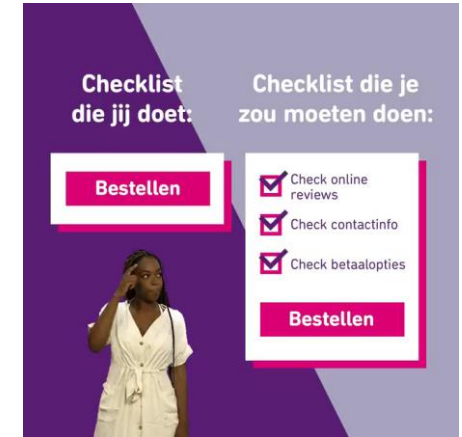
UITINGEN

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. De online video 'jurk' is alleen aan respondenten onder de 40 jaar voorgelegd en de online video 'proefpakket' alleen aan respondenten van 40 jaar en ouder. Verder zijn alle uitingen aan alle respondenten voorgelegd.

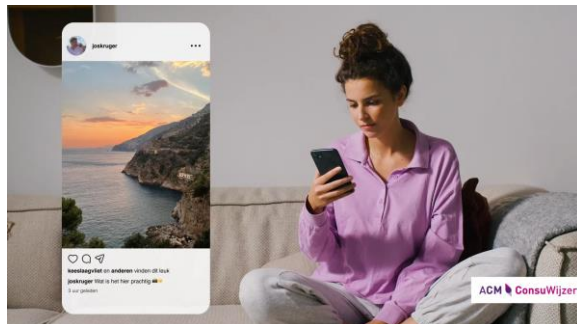
Radio-spot



Social



Online video 'jurk'



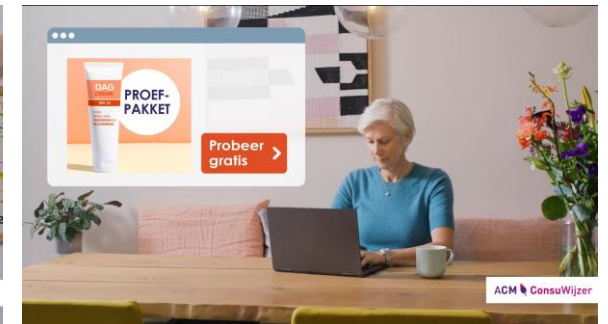
Online video 'bank'



Online video 'auto'



Online video 'proefpakket'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Consumenten weten dat er risico's zijn bij online shoppen
 2. Consumenten weten wat ze eraan kunnen doen om die risico's te verminderen
- % stijging (zeer) veel risico's
 - % stijging bekend met te nemen stappen



PRATEN

1. Consumenten praten hierover met vrienden en familie
- % stijging



DOEN

1. Consumenten checken de online aanbieder goed voordat zij een online aankoop doen.
- % stijging de te nemen stappen gedaan

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

RADIO

BEREIK

Herkenning

ONLINE VIDEO

BEREIK/ACTIVATIE

Registraties

DISPLAY

BEREIK/ACTIVATIE

Webverkeer

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne laat (nog) geen ontwikkelingen rond de doelstellingen zien.

De risico-inschatting bij consumenten is zeer klein, minder dan 10% denkt dat er (zeer) veel risico's zijn bij aankopen via het internet. Gedurende de campagne neemt dit percentage ook niet toe. Als men aan risico's denkt gaat dit vaak over het niet leveren van producten.

De meeste consumenten weten wat ze eraan kunnen doen om de risico's te verminderen, de basiskennis hierover is hoog. Door de campagne is dit niet verder toegenomen. Reviews checken is de meest bekende stap onder consumenten. Andere stappen, zoals de website van de politie en KvK checken, kennen consumenten minder vaak.

Een groot gedeelte van de consumenten checken de online aanbieder goed voordat zij een online aankoop doen, dit aantal is onveranderd gebleven na de campagne. Ook wanneer we kijken naar het daadwerkelijke gedrag van consumenten zien we dat het checken van de reviews het populairst is. Consumenten kijken in mindere mate of een bedrijf is ingeschreven bij de KvK en checken minder vaak op de website van de politie of er aangifte tegen het bedrijf is gedaan.

Ten opzichte van voor de campagne geven meer mensen na de campagne aan dat ze over de risico's van online producten kopen hebben gesproken. Dit verschil kan te danken zijn aan de strengere corona lockdown waardoor consumenten vaker online winkelen. Daarnaast heeft de nameting december plaatsgevonden, dit is een maand waar in het algemeen meer gewinkeld wordt in vergelijking met andere maanden vanwege de feestdagen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt matig herkend als er vergeleken wordt met Rijksoverheidscampagnes van een groter budget (150K+). Ook de herkenning van de individuele uitingen is laag. Deze uitkomsten kunnen eventueel toegeschreven worden aan een kleiner budget en een beperktere media-inzet.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Zowel de gehele campagne als de individuele uitingen worden zeer positief beoordeeld. Wanneer we kijken naar de verschillende uitingen zien we dat alles op of boven benchmark scoort. Met een dergelijk sterke creatie zou je met een hogere media-inzet een groter effect mogen verwachten. De campagne is volgens de doelgroep goed in staat om de belangrijkste boodschap over te brengen.

AANBEVELINGEN

We zien (nog) geen effecten op de doelstellingen. Opvallend is dat de waardering van de gehele campagne en individuele uitingen hoog is. Maar omdat de herkenning van de campagne en uitingen bij de laagste 10% van alle gemeten Overheidscampagnes hoort de positieve waardering nog geen effect gehad rond de doelstellingen. Daarnaast zien we dat bepaalde stappen, zoals het leven van reviews, al vaak worden gevolgd door consumenten. De stappen om op de website van de politie of KvK te kijken zijn minder bekend, hier kan eventueel nog meer focus op komen in de campagne.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

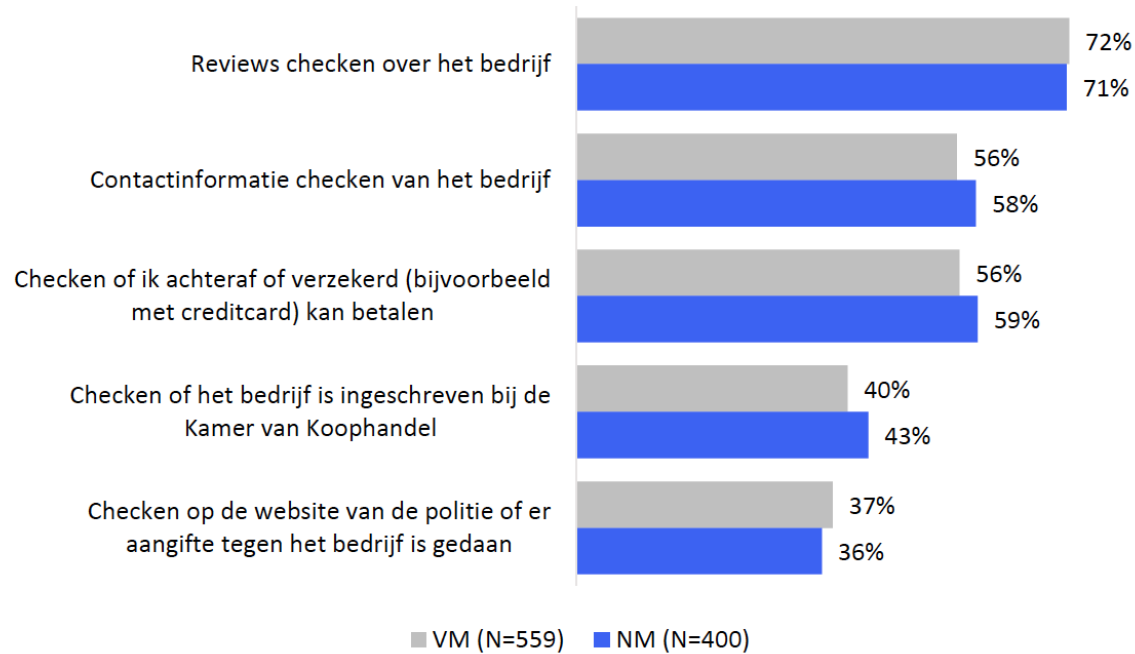
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

CONSUMENTEN BEKIJKEN HET VAAKST REVIEWS OVER HET BEDRIJF OM DE BETROUWBAARHEID TE CHECKEN

UITVOEREN VAN DE STAPPEN



Vraag: U heeft aangegeven bekend te zijn met de volgende stappen die u kunt uitvoeren om de betrouwbaarheid van een webshop te checken. Welke stappen heeft u eerder gedaan?

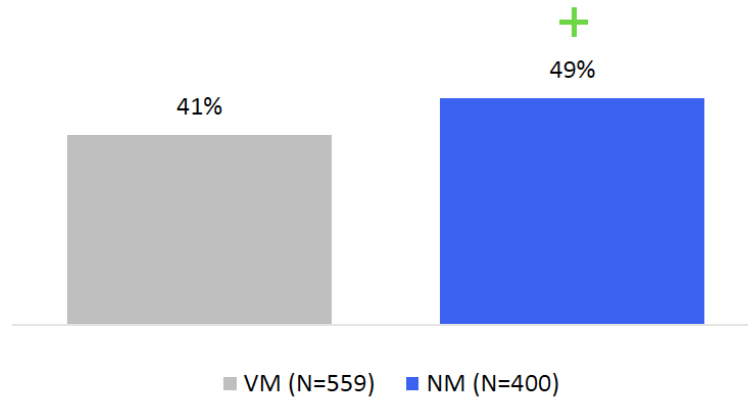
+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE:

Net als bij kennis zien we bij het daadwerkelijke gedrag (nog) geen ontwikkelingen. Ook wanneer we kijken naar het daadwerkelijke gedrag van consumenten zien we dat het checken van de reviews het populairst is. Consumenten kijken in mindere mate of een bedrijf is ingeschreven bij de KvK en checken minder vaak op de website van de politie of er aangifte tegen het bedrijf is gedaan.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE WERD ER VAKER GESPROKEN OVER DE RISICO'S VAN HET ONLINE KOPEN VAN PRODUCTEN



Vraag: Hoe vaak heeft u in de afgelopen periode met anderen (familie, vrienden, collega's, etc.) gesproken over de risico's van het online kopen van producten?

CONCLUSIE:

Na afloop van de campagne heeft ongeveer de helft van de consumenten de afgelopen periode minimaal één keer gesproken over de risico's van online winkelen. Dit is significant meer dan tijdens de voormeting in oktober. Dit verschil kan ook te danken zijn aan de strengere corona lockdown waardoor consumenten vaker online winkelen. Daarnaast heeft de nameting in december plaatsgevonden, in deze maand wordt in het algemeen meer gewinkeld in vergelijking met andere maanden vanwege de feestdagen.

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

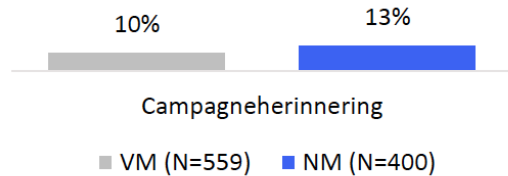
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

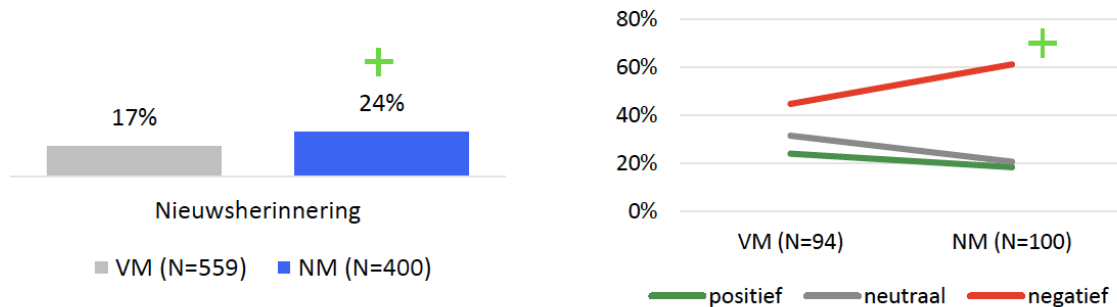
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over de risico's van het online kopen van producten?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de risico's van het online kopen van producten? 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?

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Als het te mooi is om waar te zijn, is het meestal ook zo.”

“Altijd opletten als je online wat koopt.”

“Kijk bij wie je besteld: Is het bedrijf bekend? Voelt het goed of twijfel je? Bij twijfel niet doen.”

“Er wordt gewezen op de risico's die je kunt lopen.”

“Spot van de Overheid over phishing.”

“Op tijd bestelling doen in verband met grote drukte op tijdens feestdagen..”

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

Na afloop van de campagne herinneren even veel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over de risico's van het online kopen van producten. Het aandeel mensen dat zich herinnert een campagne te hebben gezien over het onderwerp is lager dan het aandeel mensen dat zich herinnert hierover iets in het nieuws te hebben gezien of gehoord. Consumenten geven ook aan zich meer nieuws te herinneren tijdens de nameting. Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als negatief dan positief beleefd. Dit verschil neemt gedurende de campagne verder toe. Opnieuw kan de strengere lockdown en de feestdagen het verschil in nieuwsherinnering verklaren.

HERKENNING


HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	32%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
Radio	22%	42%
OLV	23%	40%

- OLV Jurk 24%
- OLV Auto 17%
- OLV Proefpakket 8%
- OLV Bank 12%

Online display	15%	36%
----------------	-----	-----

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

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne behoort tot de laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Ook de herkenning van de individuele uitingen worden in mindere mate herkend dan Rijksoverheidscampagnes met een budget groter dan 150K. Dit was een campagne met een relatief kleiner budget.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.9	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.4	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	4.0	3.7

OPVALLEND	4.2	3.8
LEUK	3.8	3.5

NIET IRRITANT	4.1	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	4.1	3.7

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
Radio	7.6	7.6
OLV	7.9	7.7
• OLV Jurk	8.1	
• OLV Auto	7.7	
• OLV Proefpakket	7.7	
• OLV Bank	8.0	
Display / social link ad	7.8	7.5

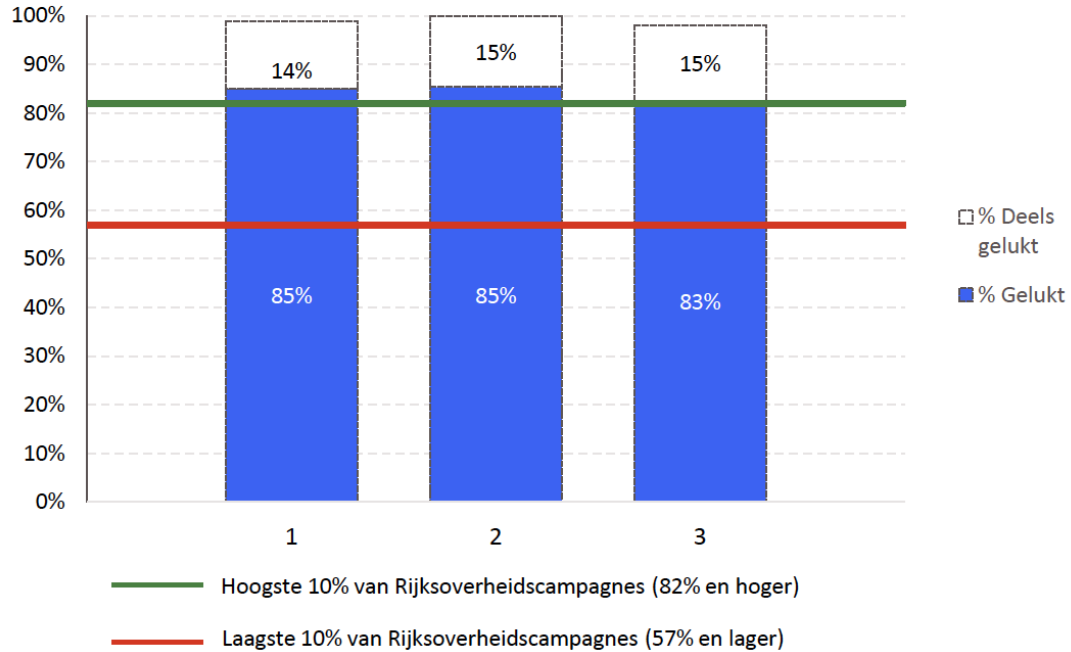
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne scoort goed met een algemene waardering die behoort tot de hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. Dit geldt ook voor de waardering van de individuele aspecten, alleen 'niet irritant' behoort niet tot de 10% campagnes. Wanneer we kijken naar de verschillende uitingen zien we dat alles op of boven benchmark scoort. Zowel de online video's Jurk en Bank als de social media display behoren tot de hoogste 10% gemeten Rijksoverheidscampagnes.

BOODSCHAPOVERDRACHT – RISICO'S ONLINE AANKOPEN

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

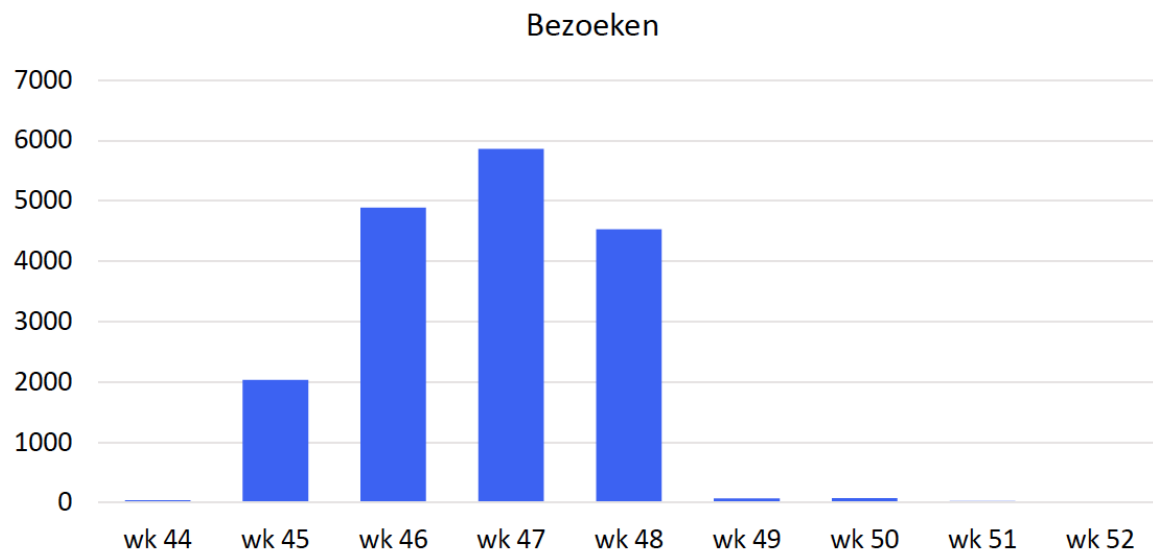
- ... er risico's zitten aan online winkelen.
- ... u niet blindelings een onbekende webshop moet vertrouwen.
- ...u een webshop die u nog niet kent, goed moet controleren voordat u er bestelt.

CONCLUSIE:

De drie centrale boodschappen komen zeer goed over. Wanneer we naar leeftijd kijken zien we dat de boodschap bij 50-plussers beter is overgekomen in vergelijking met de 18- tot 49-jarigen.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK CONSUWIJZER.NL/ONLINE-WINKELN

WEBSITEBEZOEK CONSUWIJZER.NL/ONLINE-WINKELN



WAARDERING OP ASPECTEN	BEZOEKEN	DUUR GEM BEZOEK	PAGINA-WEERGAVEN	BOUNCE RATE
OLV / Facebook	3.399	02:09 min	1.05	96%
OLV / YouTube	3.237	04:58 min	1.22	90%
Display / Facebook	8.493	02:14 min	1.18	91%
Display / Instagram	1.051	00:54 min	1.08	96%

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

CONCLUSIE

We zijn dat bezoekersaantallen toe zijn genomen zodra de online video van start ging (week 45), met een hoogtepunt in bezoekers in week 47. Bij het tonen van de online video zorgde vooral YouTube voor de meest kwalitatieve bezoeken met gemiddeld een langere bezoekduur en meer paginaweergaven. Bezoekers via Instagram hebben de minste interactie en verlaten de website sneller.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder burgers van 18 jaar en ouder die online winkelen (N=559 en N=400) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder onder burgers van 18 jaar en ouder die online winkelen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. 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. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

> Bijlage: evaluatie per uiting

WAARDERING ONLINE VIDEO - JURK

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	8.1	7.7

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	57%	42%
OPVALLEND	61%	58%
RELEVANT	71%	68%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	73%	80%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	54%	72%



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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING ONLINE VIDEO - AUTO

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.7

WAARDERING OP ASPECTEN	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	59%	42%
OPVALLEND	64%	58%
RELEVANT	69%	68%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	80%	80%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	59%	72%



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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING ONLINE VIDEO - PROEFPAKKET

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.7

WAARDERING OP ASPECTEN	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	38%	42%
OPVALLEND	62%	58%
RELEVANT	69%	68%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	78%	80%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	59%	72%

   *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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.*

WAARDERING ONLINE VIDEO - BANK

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	8.0	7.7

WAARDERING OP ASPECTEN	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	52%	42%
OPVALLEND	64%	58%
RELEVANT	70%	68%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	79%	80%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	59%	72%



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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING DISPLAY / SOCIAL LINK AD

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.5

WAARDERING OP ASPECTEN	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	32%	31%
OPVALLEND	56%	50%
RELEVANT	70%	67%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	76%	71%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	59%	68%



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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING RADIO-SPOT

WAARDERING

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.6	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN	WAARDERING	BENCHMARK
IS LEUK	28%	36%
OPVALLEND	46%	47%
RELEVANT	69%	66%
MAKKELIJK TE BEGRIJPEN	76%	76%
PAST BIJ ACM CONSUWIJZER	57%	70%



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 benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.