

Laat je niet interneppen

Campagne-effectonderzoek



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 4

OPDRACHTGEVER

Dienst Publiek en Communicatie

IN OPDRACHT VAN

Ministerie van Justitie en Veiligheid

DVJ TEAM

Lucas Hulsebos | Anna Houtzager

lucas.hulsebos@dvjresearchgroup.nl | anna.houtzager@dvjresearchgroup.com

DATUM

20-01-2025

Agenda

Laat je niet interneppen



1.

Achtergrond

2.

Conclusies en
aanbevelingen

3.

Communicatieve
werking

4.

Campagne-effecten

5.

Onderzoeks-
verantwoording

6.

Bijlage

Agenda

Laat je niet interneppen



1.

ACHTERGROND

2.

Conclusies en
aanbevelingen

3.

Communicatieve
werking

4.

Campagne-effecten

5.

Onderzoeks-
verantwoording

6.

Bijlage

Achtergrond



Beleidsdoelstelling

Vergroten van de weerbaarheid van Nederlanders tegen vormen van cybercrime.

Communicatiedoelstelling

Mensen bewust maken van de signalen van cybercrime, en ze aanmoedigen zichzelf actief de vraag te stellen 'klopt dit wel?' bij verdachte online interacties en hen een concreet handelingsperspectief bieden.

Daarnaast mensen stimuleren om hun reactie te vertragen, contact te verbreken en meer informatie op te zoeken om een goed geïnformeerd besluit te nemen.



Doelgroepen

De campagnedoelgroep bestaat uit Nederlanders van 25 tot en met 49 jaar.

Metingen

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). Deze nameting is in twee gelijke delen uitgevoerd. In het eerste deel zijn de algemene campagne-uitingen meegenomen in de vragenlijst.

Beschrijving van de campagne

Campagnestrategie:

Twee derde van de mensen in Nederland krijgt jaarlijks te maken met (een poging tot) cybercrime. 'Social engineering' is een verzamelnaam voor misleidingstechnieken die gebruikt worden om mensen af te leiden en slachtoffer te maken van cybercrime.

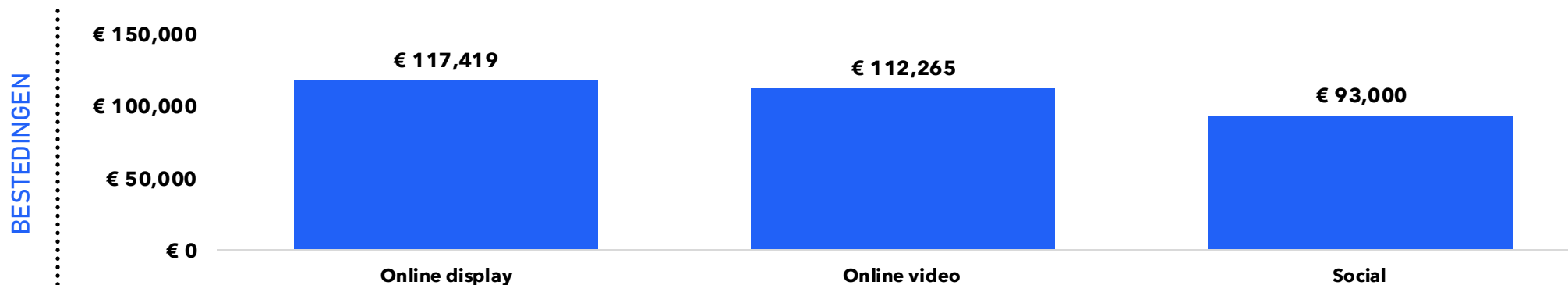
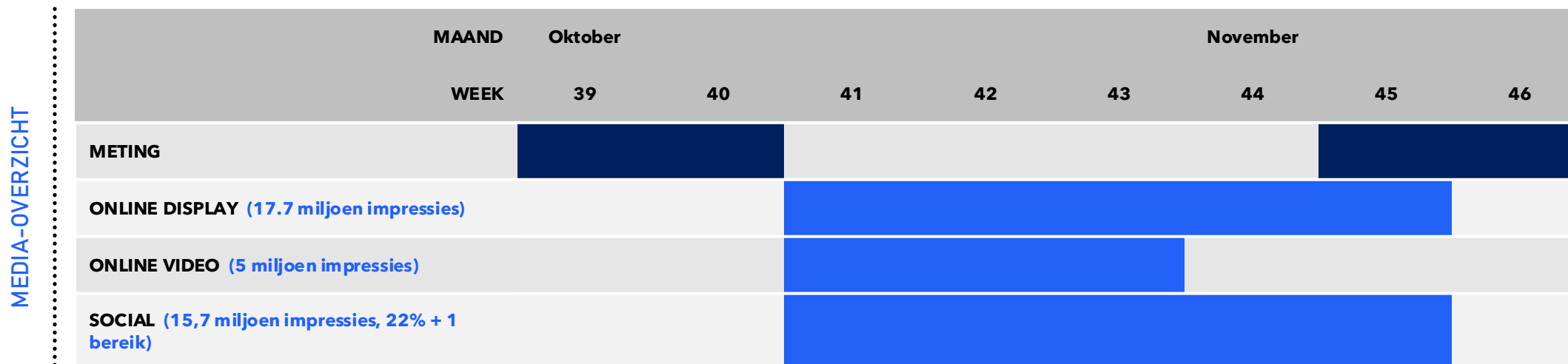
Om dit te voorkomen moet de campagne mensen alert maken. Daarnaast moet de campagne mensen in staat stellen om de belangrijkste technieken/signalen te herkennen (zich voordoen als een bekende of betrouwbare organisatie, persoonlijke benadering en inspelen op een emotionele drijfveer). En duidelijk maken wat je kunt doen om het te voorkomen: de afzender checken en bij twijfel wegklikken/swipen.

Het concept en de primaire boodschappen

Criminelen zijn gewiekst. Ze doen zich bijvoorbeeld voor als je dochter, een pakketdienst, een maaltijdbezorger, adverteerder of je bank. Op deze manier proberen ze je via onder andere mail, sms of WhatsApp op te lichten. Als ze daadwerkelijk voor je neus staan, trap je er niet zo snel in. Maar online is dat een stuk lastiger.

Mediastrategie: In de videocontent wordt de cybercrimineel achter het misleidende berichtje getoond en wordt deze in de echte wereld gezet, voor een vervreemdend effect. Zónder 'digitaal masker' waar ze zich normaal achter verschuilen. In middelen waar je wat sneller aan voorbij gaat - posters, social media - worden direct de misleidende berichtjes getoond en worden mensen op die manier gewaarschuwd. Is dit echt of nep?

Overzicht media-inzet en bestedingen



Noot: dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.

Overzicht van de uitingen

OLV: DOCHTER



OLV: OVERHEID



DISPLAY



Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

SOCIAL: DOCHTER-DIEF



SOCIAL: ECHT-NEP



SOCIAL: ALGEMEEN



Doelstellingen en KPI's

Campagnedoelstellingen

Voelen	
1. Mensen voelen zich beter in staat om de signalen en overtuigingstechnieken van social engineering te herkennen*.	Toename
2. Hoeveel vertrouwen heb je dat het je lukt om signalen van online oplichting te herkennen?	Toename

Voelen	
Mensen voelen de gevaren van social engineering en het risico dat ze hiermee in aanraking kunnen komen (risicoperceptie)	Toename

Weten	
Mensen weten dat het iedereen kan overkomen dus ook hen (normaliseren)	Toename

Doen	
1. Mensen doen bij twijfel een controlecheck	Toename
2. Mensen verbreken het contact en/of vertragen het proces bij twijfel	

KPI'S

Medium	Mediadoelstelling	KPI
ONLINE VIDEO	Bereik/Awareness	Awareness
ONLINE DISPLAY	Activatie	Kwalitatief websitebezoek/ Awareness
SOCIAL	Bereik/Awareness	Kwalitatief websitebezoek/ Awareness

*Deze signalen zijn:

- Criminelen doen zich vaak voor als iemand anders (b.v. een familielid of de bank)
- Criminelen benaderen je vaak persoonlijk (b.v. met je voornaam)
- Criminelen nemen de tijd om persoonlijke informatie los te krijgen (je krijgt de vraag om in te loggen of om je persoonsgegevens te mailen)

Een overzicht van de surveyvragen en andere databronnen op basis waarvan de realisatie van de doelstellingen en KPI's zijn beoordeeld, is in de onderzoeksverantwoording te vinden.

Agenda

Laat je niet interneppen



1.
Achtergrond

2.
CONCLUSIES EN
AANBEVELINGEN

3.
Communicatieve
werking

4.
Campagne-effecten

5.
Onderzoeks-
verantwoording

6.
Bijlage

Conclusies

Veel mensen vertrouwen op hun eigen inschattingsvermogen en intuïtie om signalen van online oplichting te herkennen. Dit is door de campagne niet verder toegenomen. Wel zijn meer mensen van plan om checks uit te voeren en voelen ze zich iets meer waakzaam. De intentie om gedrag te veranderen is wel toegenomen als gevolg van de campagne.

Ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen

- De doelstelling dat meer mensen zich beter in staat voelen om de signalen en overtuigingstechnieken van social engineering te herkennen, is onveranderd.
 - De meeste mensen voelen zich al goed in staat om signalen en technieken te herkennen die kunnen duiden op online oplichting. Door de campagne neemt dit niet verder toe, maar blijft wel op hetzelfde niveau.
 - De meeste mensen hebben het vertrouwen in onderbuik gevoelen en intuïtie om te voorkomen dat ze slachtoffer worden van online oplichting. Ook dit verandert na de campagne niet.
 - Veel mensen voeren al verschillende acties uit om online oplichting tegen te gaan. Daarnaast voelt een groot deel van de mensen zich al zelfverzekerd genoeg om te kunnen omgaan met online oplichting.

Overige ontwikkelingen

- De intentie om checks uit te voeren is wel toegenomen. Ook voelen mensen zich meer waakzaam als gevolg van de campagne
- Evenveel mensen voelen de gevaren van social engineering en het risico dat ze hiermee in aanraking kunnen komen (risicoperceptie).
- Na de campagne weten evenveel mensen dat het iedereen kan overkomen, dus ook hen (normaliseren).
- Het aantal mensen dat bij twijfel een controlecheck doet, is gelijk gebleven.
 - Wel lijkt het aandeel mensen dat checkt of aanbiedingen realistisch zijn indicatief iets te zijn toegenomen.
- Het aantal mensen dat het contact verbreekt en/of het proces vertraagt is niet verder toegenomen.

Herkenning en activatie

De campagne wordt beter herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv en radio. Elk individueel kanaal wordt iets vaker herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes. Social heeft zelfs een herkenning vergelijkbaar met de top 10% van alle Rijksoverheidscampagnes.

- Display en social hebben het doel om verkeer naar de website te genereren. Display slaagt hier het beste in, hoewel de bounce ratio hoog is.
- De campagneherinnering is niet verder toegenomen. Wel wordt het nieuws over cybercrime onthouden, dit laat de invloed zien van andere berichtgeving over hetzelfde onderwerp.
- De bekendheid van de website blijft na de campagne gelijk. De helft van de mensen heeft wel eens van de website gehoord en 1 op de 5 heeft de website wel eens bezocht.

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt beter gewaardeerd dan andere Rijksoverheidscampagnes. In vergelijking met andere campagnes wordt deze campagne als leuker ervaren. De uitingen van online video en social worden beter gewaardeerd dan andere uitingen van Rijksoverheidscampagnes.

- Alle boodschappen komen net zo duidelijk over als andere Rijksoverheidscampagnes. De boodschapoverdracht over "bij twijfel klik weg" komt bij deze uitingen het meeste terug, dit is ook te zien in de spontane boodschapherinnering.

Aanbevelingen

De campagne wordt goed herkend en ook goed beoordeeld wat een sterke basis biedt om toekomstige campagnes te optimaliseren en verder in te spelen op gedragsverandering. Toch zien we een lage herinnering en ook de bewustwording op verschillende aspecten is niet toegenomen door de campagne. Om ook de bewustwording en houding van mensen te veranderen adviseren we het volgende:

- 1. Verplaats de focus van de onderwerpen** naar manieren van online oplichting die minder voor de hand liggend zijn. Tijdens de campagne is te zien dat veel mensen vertrouwen op hun intuïtie en onderbuikgevoel om online oplichting tegen te gaan, maar de campagne heeft hier geen verdere invloed op. Ook geeft een groot deel aan zelfvertrouwen te hebben en geen weerstand te voelen om maatregelen te nemen tegen online oplichting. Om de campagne waardevol te maken voor de doelgroep, is het belangrijk om onderwerpen te beschrijven die nieuw en relevant zijn. De urgentie voor mensen om te handelen en dat het hen ook kan overkomen moet eerst toenemen.
- 2. Adresseer de kans om slachtoffer te worden explicieter.** Er wordt tijdens de campagne duidelijk gemaakt dat iedereen slachtoffer kan worden van online oplichting, maar een minderheid van de mensen geeft aan de kans om slachtoffer te worden (klein) te zien. Mensen zien wel de ernst, maar niet het risico. Het is belangrijk om mensen bewust te maken van zowel de ernst als het risico om slachtoffer te worden. Ook dit duidt op het vergroten van de urgentie van het onderwerp.

Agenda

Laat je niet interneppen



1.
Achtergrond

2.
Conclusies en
aanbevelingen

3.
COMMUNICATIEVE
WERKING

4.
Campagne-effecten

5.
Onderzoeks-
verantwoording

6.
Bijlage

De campagne wordt zeer positief gewaardeerd (top 10%), met name door de hoge waardering voor de OLV en social.

CAMPAGNE

Algehele waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	8.1	7.5

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.2	4.1
Geloofwaardig	4.0	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.8	3.6
Opvallend	3.8	3.7
Leuk	3.8	3.5
Niet irritant	3.9	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.6

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

MEDIUM EN UITINGEN

	Waardering	Waardering	Benchmark
Online video	8.1		7.7
• Dochter	8.2		
• Overheid	8.0		
Social	7.9		7.6
• Dochter-Dief	8.1		
• Echt-Nep	7.9		
• Algemeen	7.8		
Online display	7.7		7.5

TOELICHTING

De campagne wordt zeer goed gewaardeerd vergeleken met andere campagnes. De campagne wordt vooral als leuk gevonden. De uitingen van online video en social worden het best gewaardeerd. De uiting met de dochter wordt van alle uitingen het beste gewaardeerd.

De herkenning van de campagne is beter dan gemiddeld en met name social presteert zeer goed op herkenning.

HERKENNING

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	62%	54%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Online video	50%	40%
• Dochter	42%	
• Overheid	38%	
Social	53%	37%
• Algemeen	40%	
• Dochter-Dief	38%	
• Echt-Nep	35%	
Online display	40%	37%

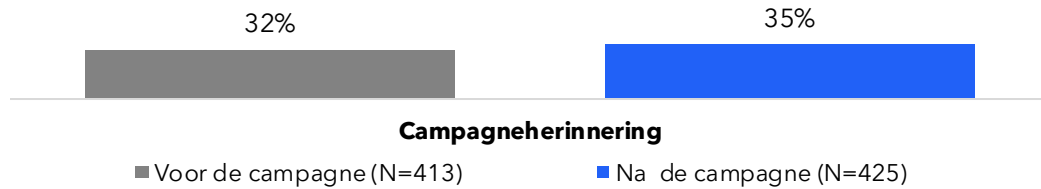
TOELICHTING

De campagne wordt beter herkend dan andere Rijksoverheidscampagnes zonder radio en tv. De campagne uitingen via social behoren tot de top tien van de best herkende social campagnes van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. Maar ook online video en online display scores aanmerkelijk hoger dan gemiddeld

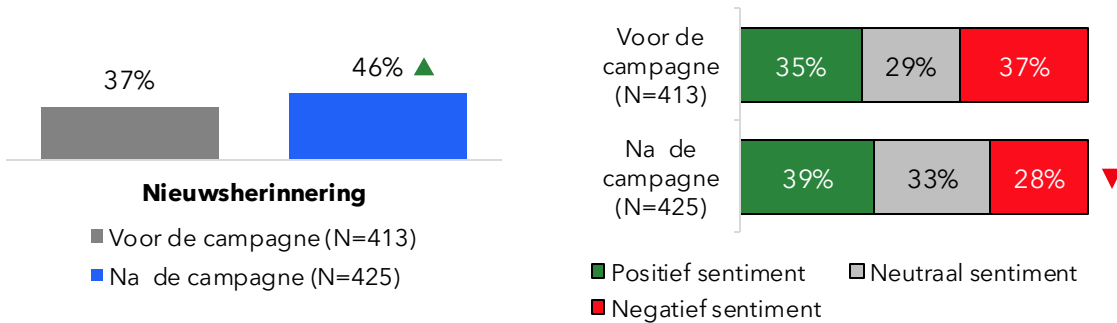
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

De nieuwsherinnering is door de campagne significant gestegen. Campagneherinnering is niet gestegen.

CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het herkennen van online oplichting?



Nieuwsherinnering: Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het herkennen van online oplichting? Dit nieuws kun je bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals Facebook). Was dit nieuws meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat je moet opletten online.”
 “Dat je altijd moet checken of het klopt.”
 “Pas op met privé gegevens delen.”
 “Klik weg, bel je bank.”

“Online fraude kan iedereen overkomen ondanks je leeftijd.”

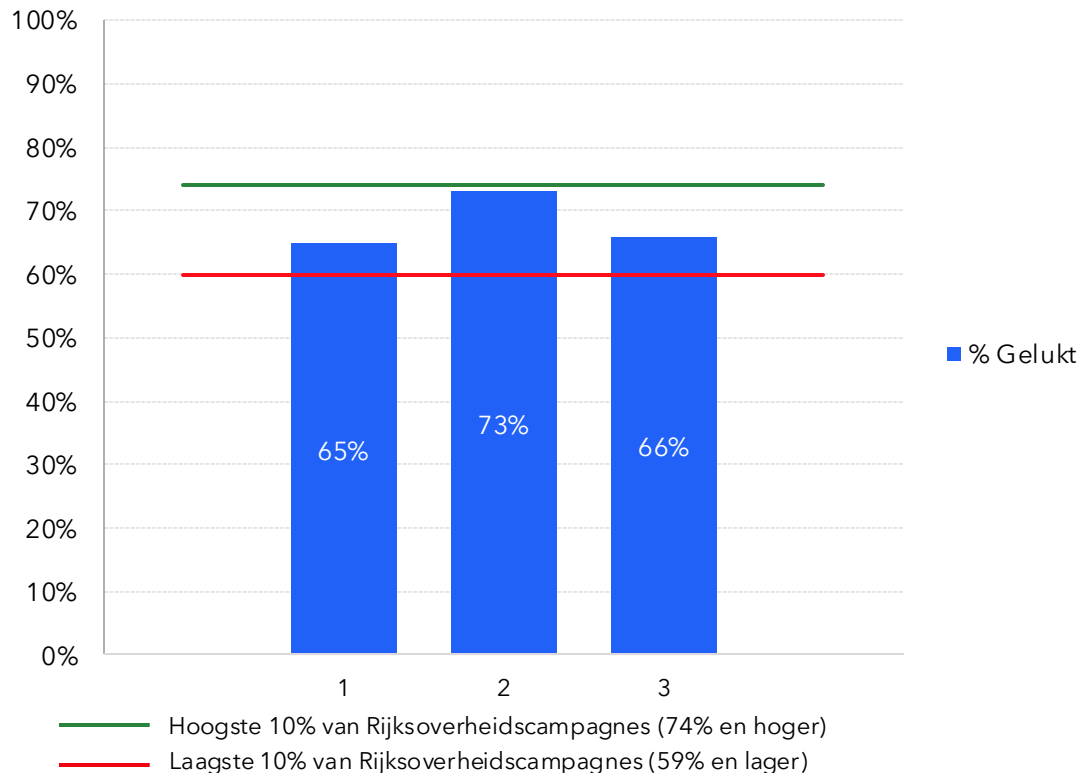
Boodschapherinnering: Als je de campagne in je eigen woorden kunt navertellen, hoe zou je dit dan doen? Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

TOELICHTING

De nieuwsherinnering is significant toegenomen. Dit kan het gevolg zijn van de keuze voor de mediatypen. Door de hogere nieuwsherinnering is er duidelijk impact van de campagne te zien. De herinnering van de campagne is niet toegenomen ondanks de hoge herkenning van de uitingen. De boodschappen over het herkennen van signalen van cybercrime en weg klikken bij twijfel blijven het beste hangen. De boodschap over tips op laatjenietinterneppen.nl blijft achter, deze komt het minste terug in de uitingen.

De boodschap “check de afzender en bij twijfel klik weg” is het meest duidelijk. De duidelijkheid van de andere boodschappen is gemiddeld.

ERVAREN DUIDELIJKHEID VAN DE KERNBODSCHAPPEN



TOELICHTING

Vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes komen de belangrijkste boodschappen in deze campagne even duidelijk over (behoren tot de middelste 80%). De boodschap over het wegklikken bij twijfel over een afzender komt het duidelijkst over. Deze boodschap wordt ook het meest gebruikt tijdens de campagne.

Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

1. Er zijn signalen om cybercrime te herkennen. Laat je niet interneppen
2. Check de afzender en bij twijfel klik weg
3. Voor tips tegen online oplichting, kijk op laatjenietinterneppen.nl

Tijdens de campagne genereert display het meeste verkeer naar de website laatjenietinterneppen.nl.

WEBSITEBEZOEK LAATJENIETINTERNEPPEN.NL***

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO *	10+ SEC. BEZOEK**
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	124.279	91%	7.2%
DISPLAY	98.202	91%	NVT
SOCIAL	23.592	90%	NVT
VIDEO	2.485	91%	NVT

*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. ***Deze statistieken zijn aangeleverd door Dienst Publieke Communicatie.

Zowel voor als na de campagne is minder dan de helft bekend met de website laatjenietinterneppen.nl, een nog kleiner deel heeft de website wel eens bezocht.

TOELICHTING

Tijdens de campagne komen de meeste bezoeken via display, maar de bounce ratio is hoog. Slechts een klein aandeel bezoekers blijft langer dan tien seconden op de website.

Agenda

Laat je niet interneppen



1.
Achtergrond

2.
Conclusies en
aanbevelingen

3.
Communicatieve
werking

4.
CAMPAGNE-EFFECTEN

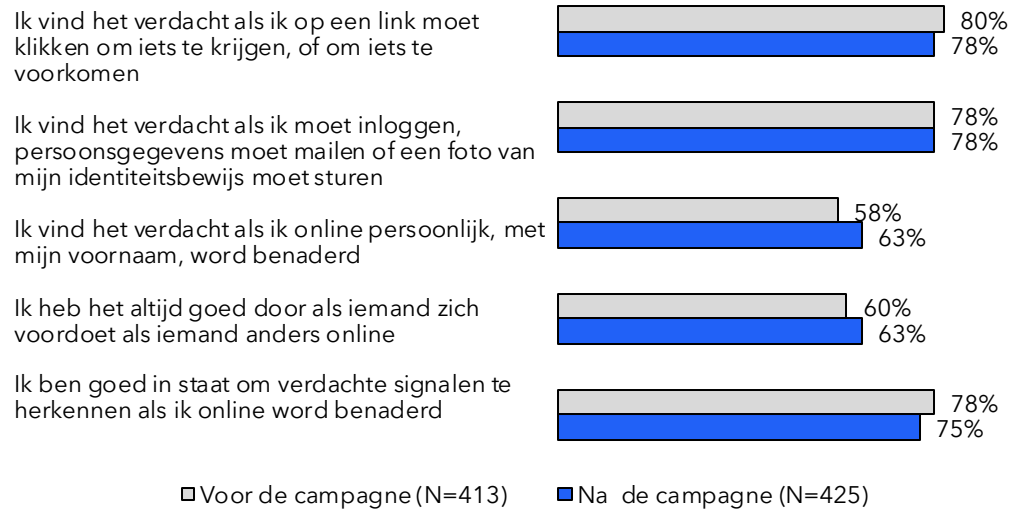
5.
Onderzoeks-
verantwoording

6.
Bijlage

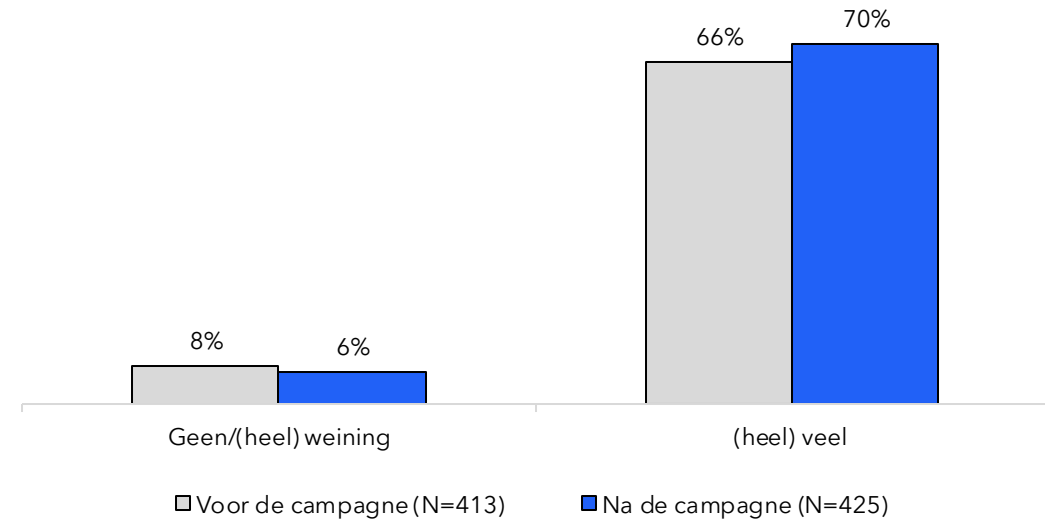
Het herkennen van social engineering is niet gestegen als gevolg van de campagne. Ook het vertrouwen dat dit lukt is gelijk gebleven.

VERMOGEN OM SIGNALLEN EN OVERTUIGINGSTECHNIEKEN TE HERKENNEN

VERTROUWEN OM SIGNALLEN TE HERKENNEN



Vraag: Ben je het eens met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]



Vraag: Hoeveel vertrouwen heb je dat het je lukt om signalen van online oplichting te herkennen?

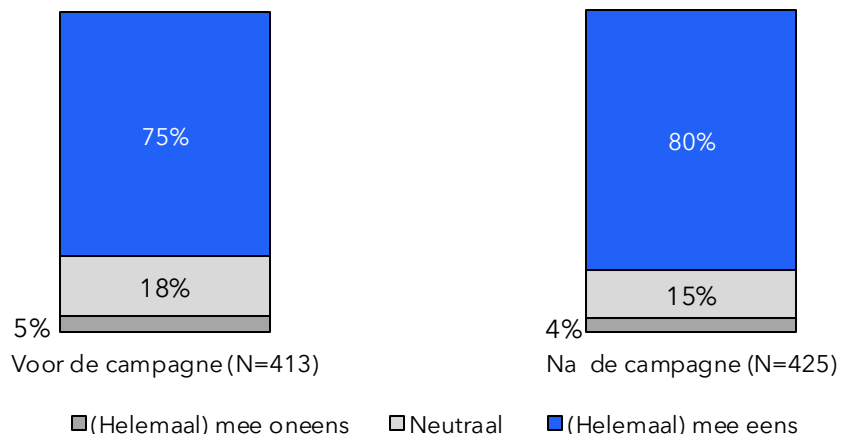
TOELICHTING

Na de campagne blijft het aantal mensen dat signalen en overtuigingstechnieken van social engineering herkent op hetzelfde niveau. Het vertrouwen om signalen van online oplichting te herkennen blijft ook op hetzelfde hoge niveau. We zien geen impact van de campagne op deze doelstellingen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

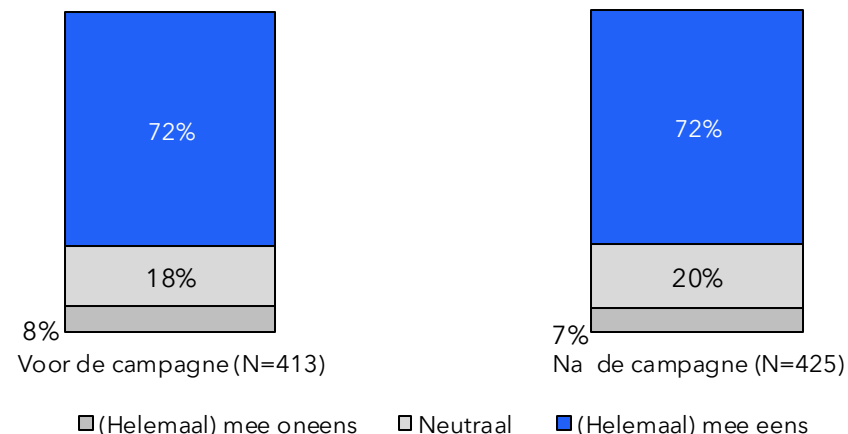
Mensen volgen hun intuïtie en onderbuikgevoel om te voorkomen dat ze online worden opgelicht. Dit is niet veranderd door de campagne.

VERTROUWEN OP ONDERBUIKGEVOEL



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen; Ik luister altijd naar mijn onderbuikgevoel om te voorkomen dat ik online opgelicht word.

VERTROUWEN OP INTUÏTIE



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen; Ik ga af op mijn intuïtie om te voorkomen dat ik online opgelicht word.

TOELICHTING

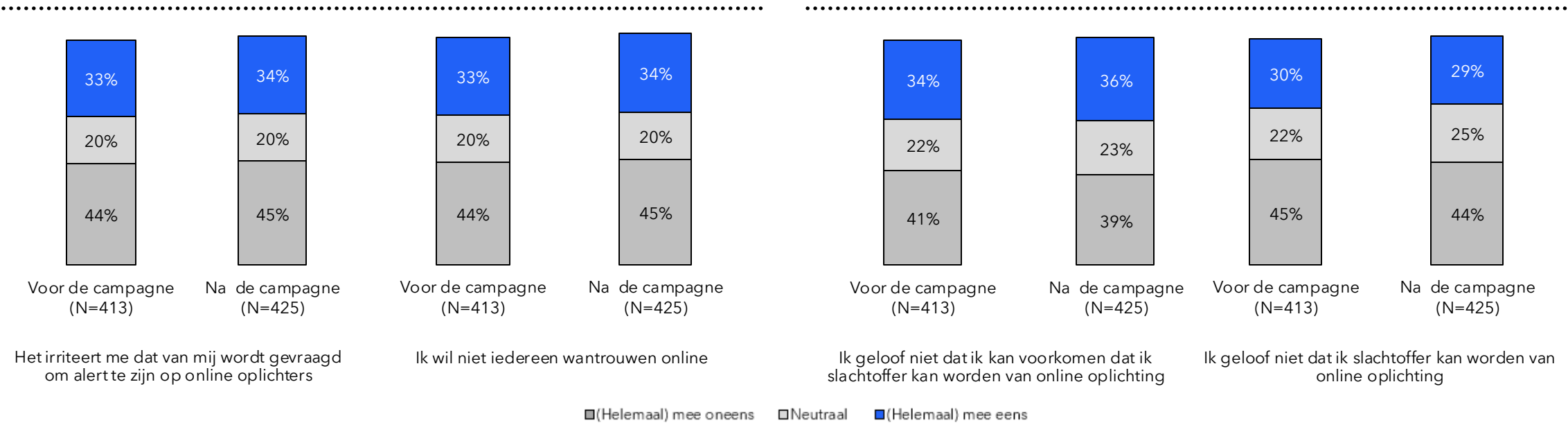
Zowel voor als na de campagne gaat het grootste deel van de mensen af op het onderbuikgevoel en hun intuïtie. Het aantal mensen dat het met de stellingen eens is neemt na de campagne niet nog verder toe en ook hier zien we geen effect van de campagne.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Zowel de aversie als de scepsis is niet veranderd als gevolg van de campagne. Ongeveer 1/3 van de doelgroep heeft aversie en scepsis.

AVERSIE

SCEPSIS



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

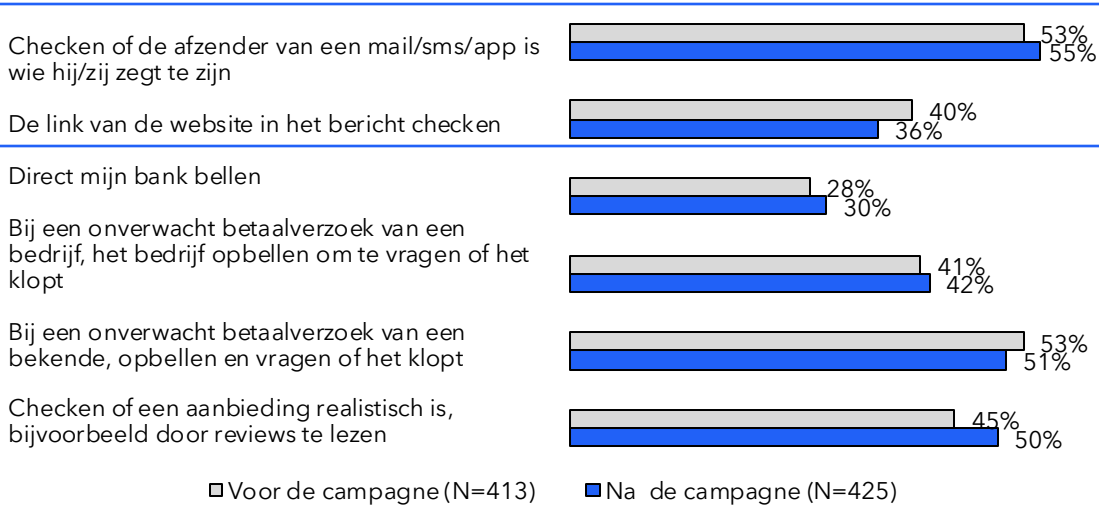
TOELICHTING

Bijna de helft van de mensen heeft er geen moeite mee om gevraagd te worden om alert te zijn en mensen te wantrouwen online; ze tonen geen aversie tegen het gewezen worden op online oplichting. Na de campagne is er geen verandering te zien in het aantal mensen dat weerstand voelt tegen online oplichting. Dit kan verklaren waarom er al een groot aantal mensen is die al langer maatregelen neemt tegen online oplichting.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

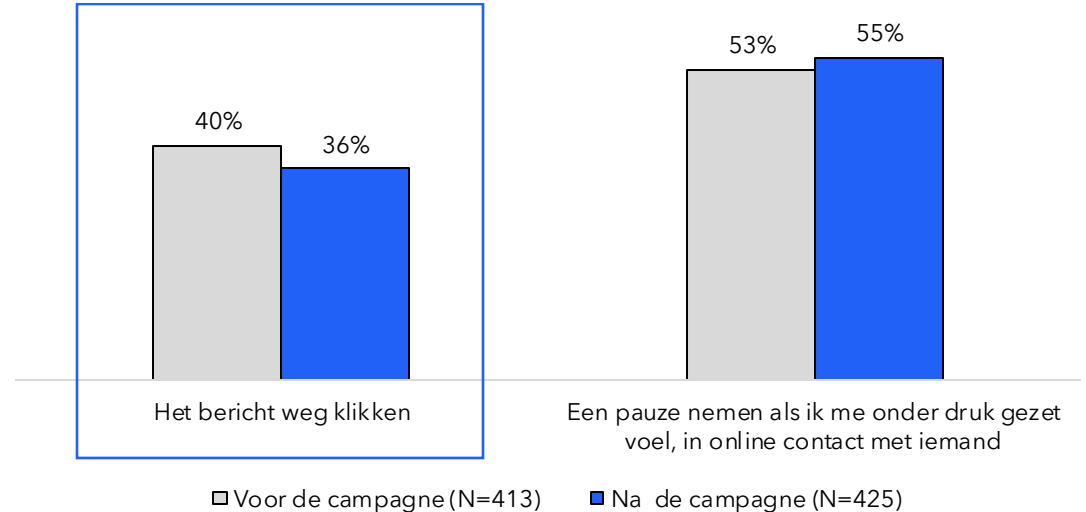
In het gedrag van de doelgroep zien we geen effect van de campagne. Evenveel mensen doen controlechecks of hebben het proces vertraagd of contact verbroken.

RECENT CONTROLE CHECKS GEDAAN



Vraag: Als je terugdenkt aan de keren dat je het gevoel had dat er iets niet klopte, hoe vaak heb je deze acties gedaan? [% waarschijnlijk/zeker wel]

RECENT PROCES VERTRAAGD/ CONTACT VERBROKEN



Vraag: Als je terugdenkt aan de keren dat je het gevoel had dat er iets niet klopte, hoe vaak heb je deze acties gedaan? [% waarschijnlijk/zeker wel]

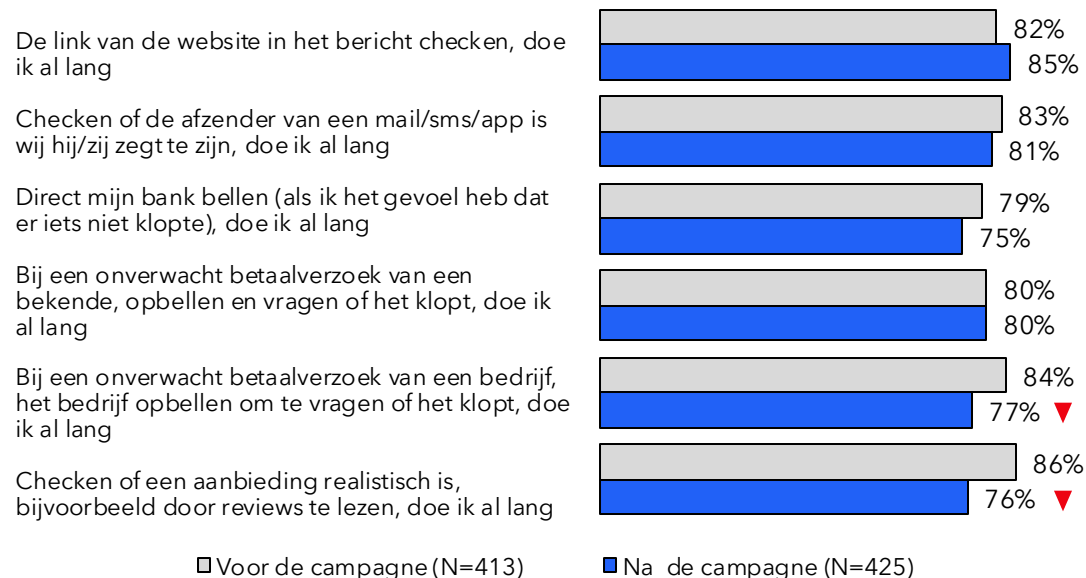
TOELICHTING

Na de campagne zijn er evenveel mensen die recent een controlecheck hebben uitgevoerd. De helft van de deelnemers geeft aan te checken of de afzender van een mail/sms/app degene is die hij/zij zegt te zijn. Een minder groot deel heeft recent het proces vertraagd door het bericht weg te klikken.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

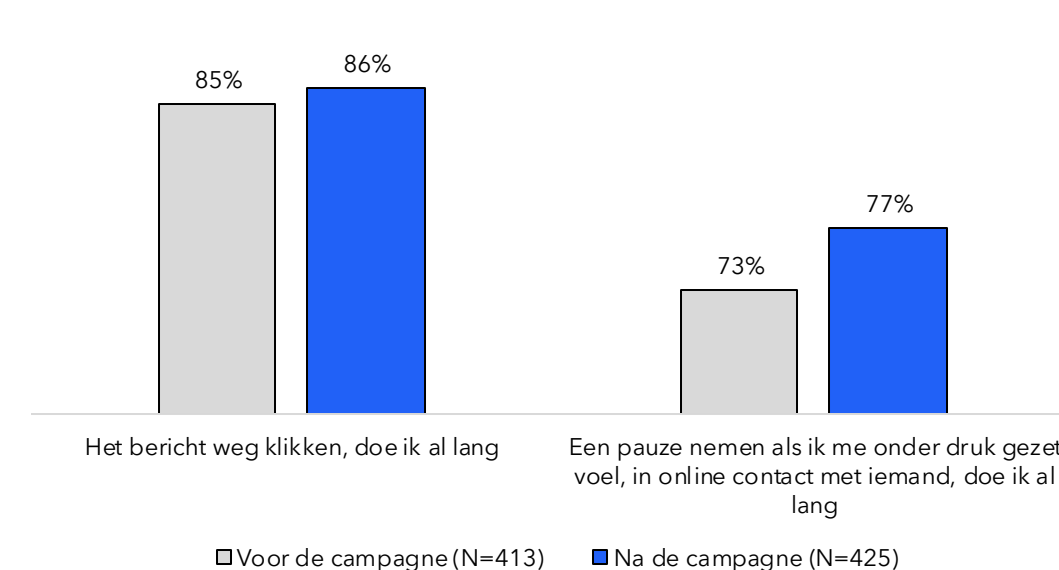
De acties om online oplichting te voorkomen worden al lang gebruikt. Dit is door de campagne niet veranderd. Bellen en online reviews checken doen mensen minder.

AUTOMATISCHE REACTIE



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? [% eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)
▼



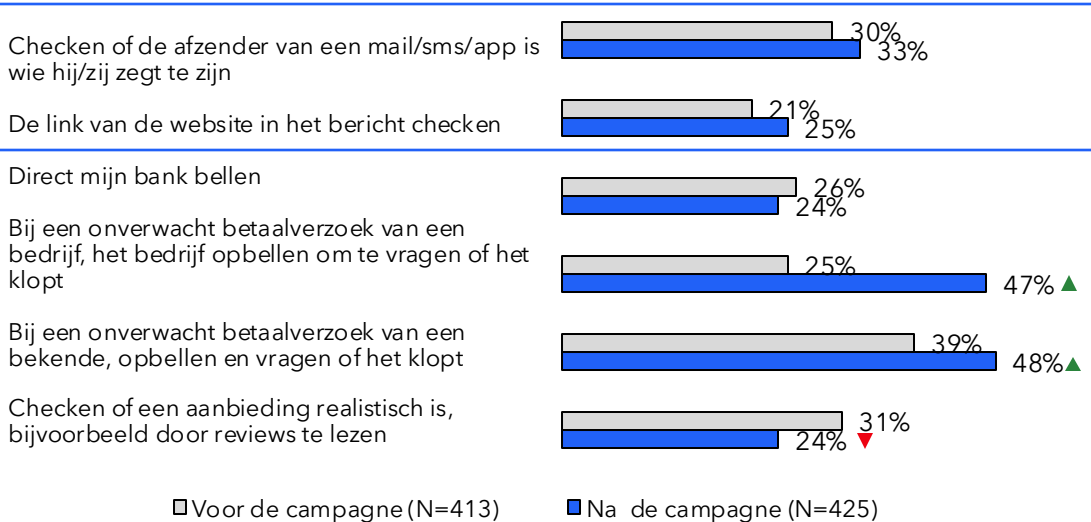
Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? [% eens]

TOELICHTING

Zowel voor als na de campagne voeren mensen de gewenste acties al langer uit. Het is een automatisme voor een groot aantal mensen om acties uit te voeren om online oplichting tegen te gaan. De campagne heeft hier geen effect op gehad.

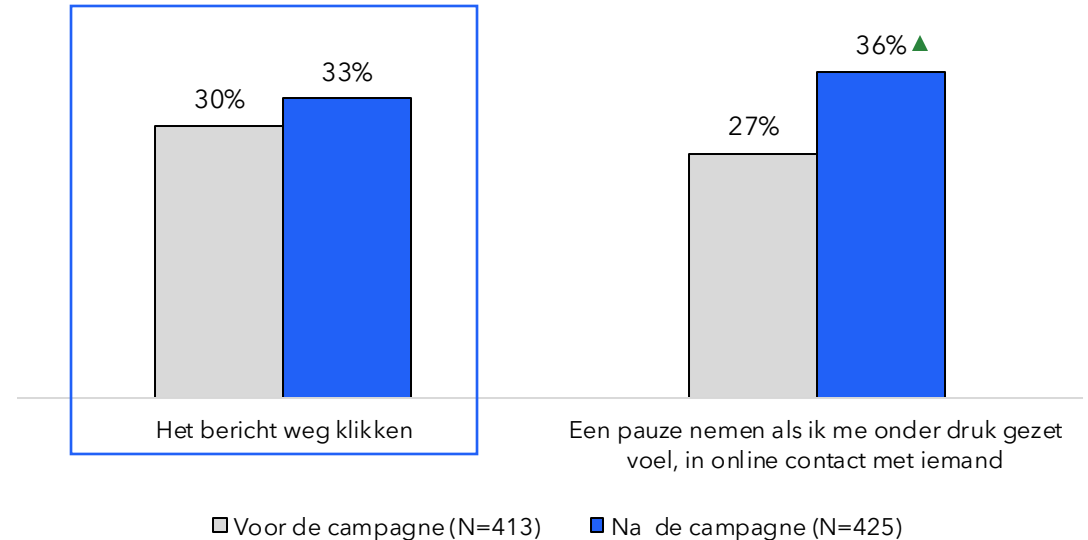
De intentie om check uit te voeren is wel toegenomen door de campagne. Met name het opbellen om te vragen of het klopt is toegenomen.

INTENTIE OM CONTROLECHECK VAKER UIT TE VOEREN



Vraag: We laten hieronder nogmaals een aantal acties zien die je nu nog niet altijd doet. Ben je in de toekomst wel van plan om dit vaker te doen?? [% waarschijnlijk/zeker wel]

INTENTIE OM PROCES VAKER TE VERTRAGEN/CONTACT TE VERBREKEN



Vraag: We laten hieronder nogmaals een aantal acties zien die je nu nog niet altijd doet. Ben je in de toekomst wel van plan om dit vaker te doen?? [% waarschijnlijk/zeker wel]

TOELICHTING

Na de campagne geeft een groot deel aan de intentie te hebben om bij een onverwacht betaalverzoek van een bedrijf of bekende op te bellen en te vragen of dit klopt. Deze positieve ontwikkeling is toegenomen door de uitingen van de campagne. De uitingen laten betaalverzoeken zien, waardoor de stelling op meerdere manieren kan worden beantwoord. Na de campagne zijn er evenveel mensen die de intentie hebben om de afzender van een mail/sms/app te controleren en de website in een bericht te checken

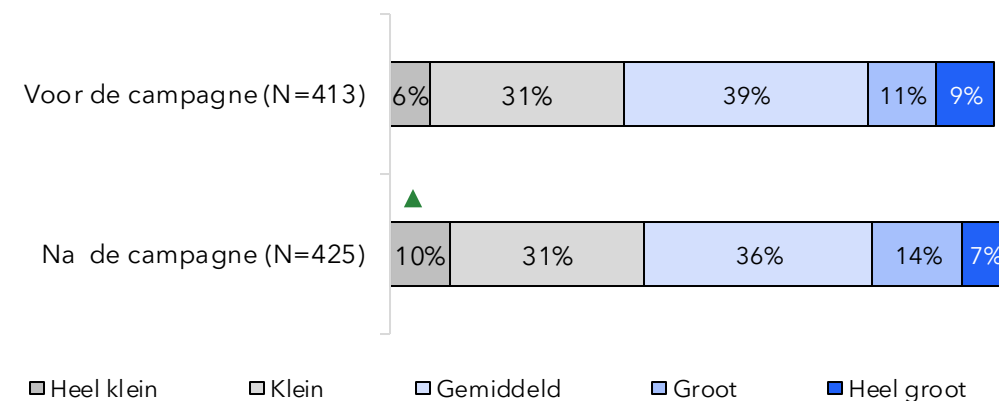
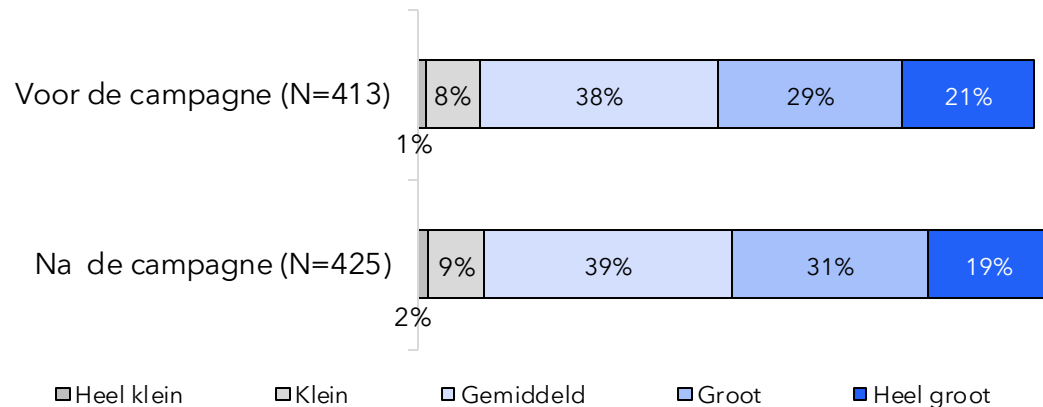
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Evenveel mensen voelen de gevaren van social engineering, maar minder mensen voelen het risico om hiermee in aanraking te kunnen komen.

Voelen (Urgentie/
risicoperceptie)

KANS OP BENADERING

KANS OP SLACHTOFFER WORDEN



Vraag: Hoe groot is volgens jou de kans de je zelf benaderd kan worden door online oplichters?

Vraag: Hoe groot is volgens jou de kans dat jij zelf slachtoffer wordt van online oplichting?

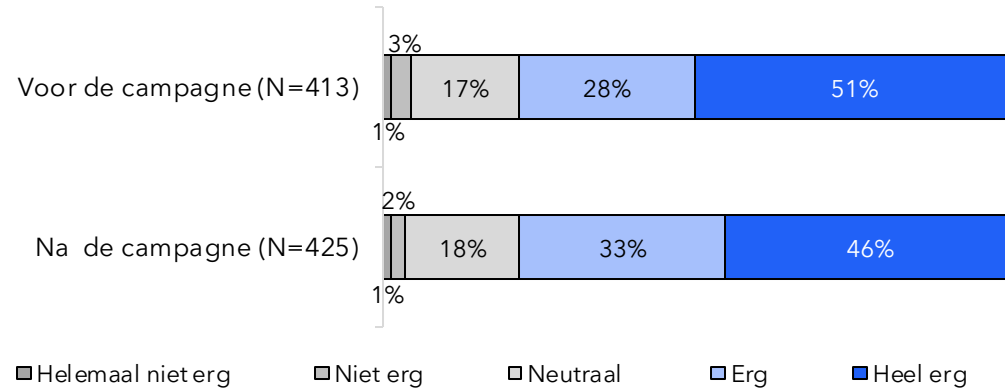
TOELICHTING

Zowel vóór als na de campagne schat slechts de helft van de mensen de kans (heel) groot in om benaderd te worden door online oplichters, een nog kleiner deel ziet de kans in om zelf slachtoffer te worden van online oplichting. Na de campagne voelen evenveel mensen de gevaren van online oplichting en voelt een kleiner deel het risico om hier zelf mee in aanraking te kunnen komen

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

De ingeschatte ernst van online oplichting is door de campagne niet gestegen. Bijna 80% ziet de ernst van de situatie.

MENING OVER SLACHTOFFER WORDEN



Vraag: Wat vind je ervan als je slachtoffer wordt van online oplichting?

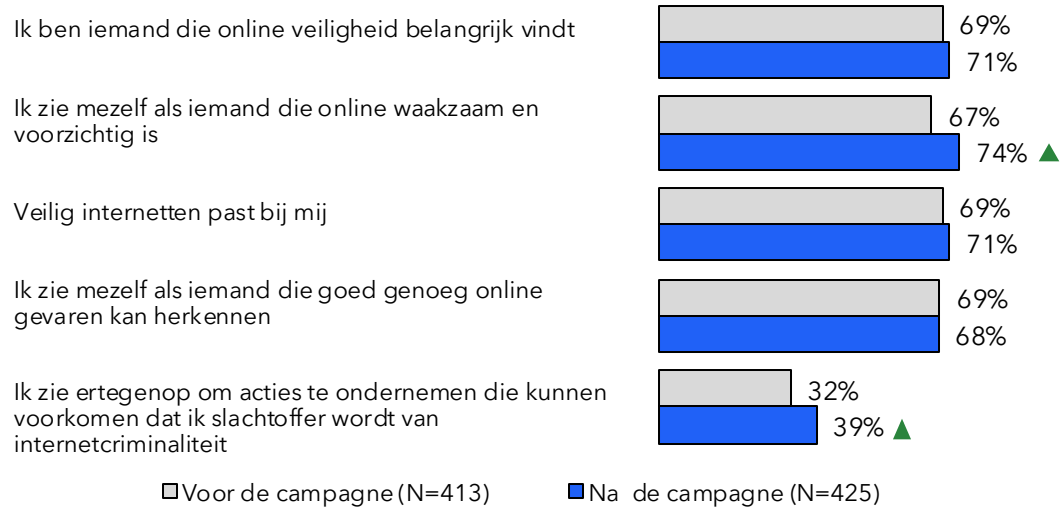
TOELICHTING

De risicoperceptie is relatief laag, maar de ingeschatte ernst van het risico is hoog. Mensen vinden het heel erg om slachtoffer te worden van online oplichting, maar schatten de kans klein in dat dit hen overkomt. Dit wil zeggen dat, als mensen zich hier niet tegen beschermen, het niet komt doordat ze het niet erg vinden maar doordat het risico te laag wordt ingeschat.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Na de campagne beschouwen de meeste mensen zichzelf als iemand die online waakzaam en voorzichtig is.

ZELFBEELD



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken [% (helemaal) mee eens]

TOELICHTING

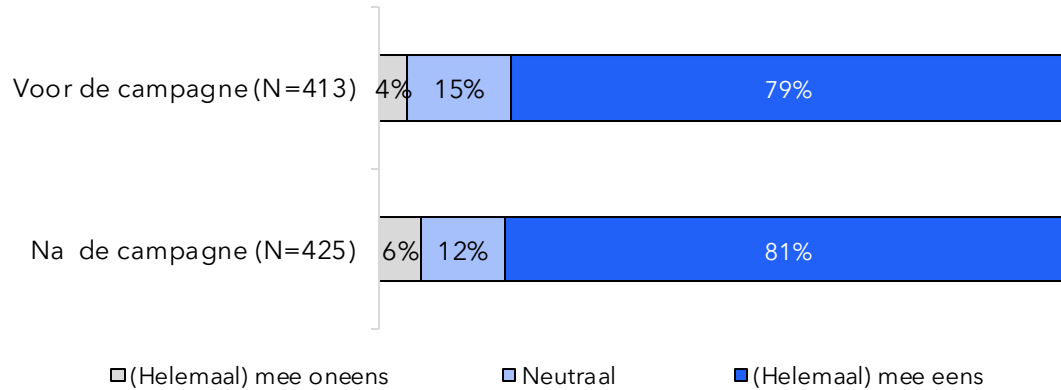
Zowel voor als na de campagne zien veel mensen zichzelf als iemand die zich goed kan weren tegen online oplichting en weet hoe hij/zij moet handelen. Na de campagne is er een grotere groep mensen die zelfvertrouwen heeft over online waakzaamheid en voorzichtigheid.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Het aantal mensen dat denkt dat online oplichting iedereen kan overkomen was al hoog en is niet verder toegenomen.

ONLINE OPLICHTING KAN IEDEREEN OVERKOMEN

.....



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen; Online oplichting kan iedereen overkomen, ongeacht je leeftijd of situatie.

TOELICHTING

Zowel voor als na de campagne weten veel mensen dat online oplichting iedereen kan overkomen, ongeacht leeftijd of situatie, en zo ook zichzelf. Het aantal mensen dat dit weet, is na de campagne niet verder toegenomen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Agenda

Laat je niet interneppen



1.
Achtergrond

2.
Conclusies en
aanbevelingen

3.
Communicatieve
werking

4.
Campagne-effecten

5.
**ONDERZOEKS-
VERANTWOORDING**

6.
Bijlage

Onderzoeksverantwoording

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder de leeftijdscategorie van 25 t/m 49 jaar 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 mensen in de leeftijdscategorie 25 t/m 49 jaar bevestigd. 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 de leeftijd van de deelnemers is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 93% door de screener gekomen en heeft 91% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 413 en in de nameting 425 respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over mensen in de leeftijdscategorie van 25 t/m 49 jaar.

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. De wegefficiëntie van de voormeting is 94% en van de nameting 91%.

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.

Bij steekproefgrootten van $N=400$ is de statistische power meestal groter dan 80%. Een kleinere steekproef dan $N=400$ verlaagt de statistische power, wat betekent dat er een grotere kans is dat werkelijke campagne-effecten over het hoofd worden gezien.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2020 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 2020 zijn gemeten.

Onderzoeksverantwoording

VRAGEN EN OVERIGE DATABRONNEN WAARMEE DE REALISATIE VAN DE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN IS GEËVALUEERD

Voelen: Mensen voelen zich beter in staat om de signalen van social engineering te herkennen. [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen **Antwoord: (helemaal) mee eens**
 - Ik ben goed in staat om verdachte signalen te herkennen als ik online word benaderd
 - Ik heb het altijd goed door als iemand zich voordoeft als iemand anders online
 - Ik vind het verdacht als ik online persoonlijk, met mijn voornaam, word benaderd
 - Ik vind het verdacht als ik moet inloggen, persoonsgegevens moet mailen of een foto van mijn identiteitsbewijs moet sturen
 - Ik vind het verdacht als ik op een link moet klikken om iets te krijgen, of om iets te voorkomen
- Hoeveel vertrouwen heb je dat het je lukt om signalen van online oplichting te herkennen? **Antwoord: (heel) veel**

Weten: Mensen weten dat het iedereen kan overkomen dus ook hen (normaliseren). [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Ben je het eens of oneens met de volgende stelling? Internetcriminaliteit kan iedereen overkomen, ongeacht leeftijd of situatie. **Antwoord: (helemaal) mee eens**
- Hoe groot is volgens jou de kans dat jij zelf slachtoffer wordt van internetcriminaliteit? **Antwoord: (heel) groot**

Voelen: Mensen voelen de gevaren van social engineering en het risico dat ze hiermee in aanraking kunnen komen (risicoperceptie). [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Hoe groot is volgens jou de kans dat je zelf benaderd kan worden door online oplichters? **Antwoord: (heel) groot.**

- Hoe groot is volgens jou de kans dat jij zelf slachtoffer wordt van online oplichting? **Antwoord: (heel) groot**
- Wat vind je ervan als je slachtoffer wordt van online oplichting? **Antwoord: (heel) erg**

Doen: Mensen doen bij twijfel een controlecheck. [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Als je terugdenkt aan de keren dat je het gevoel had dat er iets niet klopte, hoe vaak heb je deze acties gedaan? **Antwoord: in de meeste gevallen wel / altijd**
 - De link van de website in het bericht checken
 - Checken of de afzender van een mail/sms/app is wie hij/zij zegt te zijn

Doen: Mensen verbreken het contact bij twijfel [doel: stijging t.o.v. voormeting]

- Als je terugdenkt aan de keren dat je het gevoel had dat er iets niet klopte, hoe vaak heb je deze acties gedaan? **Antwoord: in de meeste gevallen wel / altijd**
 - Het bericht verwijderen door het weg te klikken/swipen/drukken

- We laten hieronder nogmaals de acties zien. Wil je deze acties vaker uitvoeren? / We laten hieronder nogmaals een aantal acties zien die je nu nog niet altijd doet. Ben je in de toekomst wel van om dit vaker te doen? **Antwoord: waarschijnlijk / zeker wel**
 - [Acties zoals die bij de twee doen-monitoringen zijn omschreven]

- Webstatistieken laatjenietintempepen.nl

Agenda

Laat je niet interneppen



1.
Achtergrond

2.
Conclusies en
aanbevelingen

3.
Communicatieve
werking

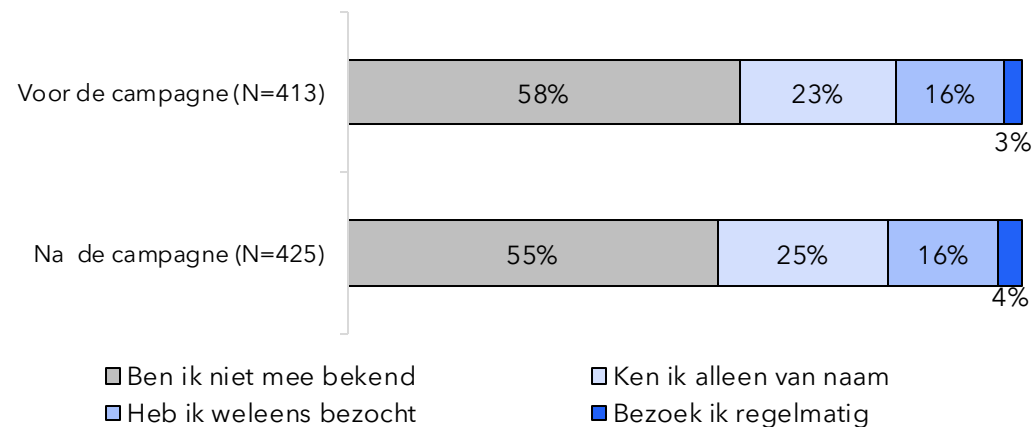
4.
Campagne-effecten

5.
Onderzoeks-
verantwoording

6.
BIJLAGE

Een groot deel van de mensen kent laatjenietinterneppen.nl nog niet na de campagne.

WEBSITEVERKEER



Vraag: Ben je bekend met de website www.laatjenietinterneppen.nl?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)



E: jan.aarts@dvjresearchgroup.com

M: +31(0) 88 234 5700

DVJ Research Group is ISO20252 & ISO27001 certified and operates conform ESOMAR standards | All rights reserved | The information in this document is strictly confidential

