

Bijlage 1

Resultaten 1-meting effectonderzoek integratiecampagne

Onderzoek onder allochtone Nederlanders

1) Integratiecampagne (& campagne)

Het Kabinet voert vanaf eind 2005 een integratiecampagne; de &-campagne. Om interactie tussen autochtonen en allochtonen te stimuleren laat deze campagne goede voorbeelden van positieve interactie tussen verschillende culturen zien. De &-campagne richt zich primair op iedereen die 'neutraal' dan wel 'licht sceptisch' ten opzichte van interactie staat in de leeftijdsgroep van 13 tot en met 55 jaar.

De campagne is eind 2005 gestart met een zogenoemde teaserfase. Doel was interesse te wekken voor het logo (en daarmee de interesse voor de campagne), met name onder jongeren. Voor het algemene publiek werd eind januari 2006 het startsein van de campagne gegeven.

2) Opzet onderzoek

Gedurende de campagneperiode wordt op vier momenten het bereik, de waardering en effecten van de campagne op kennis, houding en gedrags(intenties) gemeten. De campagne-effecten worden geëvalueerd door de situatie voorafgaande aan de campagne (0-meting) te vergelijken met die na afloop van de campagne. Ook tijdens de campagneperiode worden sommige doelstellingen gevolgd (tussentijdse campagne-effecten).

De gebruikte methodieken voor onderzoek onder autochtonen en allochtonen wijken enigszins van elkaar af. De interviews onder de autochtonen zijn afgenomen met behulp van een vragenlijst via internet (conform de methodiek voor alle Postbus 51 campagnes). Voor allochtonen is een hybride onderzoeksopzet gehanteerd. Internetgebruik, leesvaardigheid en computervaardigheden onder de oudere allochtonen verhinderen onderzoek met een vragenlijst via Internet. Voor de leeftijdscategorie 25-55 jarigen is daarom gekozen voor een face-to-face onderzoek onder 400 allochtonen. Daarnaast zijn in de leeftijd van 13-24 jaar circa 200 jongeren via internet ondervraagd.

De verschillende onderzoeksmethoden tussen autochtonen en allochtonen heeft tot gevolg dat de gehanteerde vragenlijsten tussen beide doelgroepen verschillen (qua lengte en opbouw). Face-to-face onderzoek vraagt om een kortere vragenlijst (dan internetonderzoek). Ook zijn verschillende vragen op een andere manier geformuleerd.

Het onderzoek is uitgevoerd onder het Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse deel van het publiek. Per etnische subgroep is een gestratificeerde steekproef getrokken naar de achtergrondkenmerken leeftijd, sekse en regio.

Het veldwerk van de 1-meting met face-to-face interviews onder 25-55 jarigen heeft plaatsgevonden van 25 maart tot 1 april 2006. Voor de groep van 13-24 jarigen is het grootste deel van het veldwerk in diezelfde week uitgevoerd.

Ingezette middelen gemeten in onderzoek

<i>Media-inzet</i>	<i>Periode</i>
Logo/Advertenties: Spits/Metro/NL10/NL20/wildplakken	28/11-15/12 '05
Tv-spots: MTV/TMF/The Box -10 sec. + 1 min.	5/12 '05- 5/2 '06
Outdoor: abri/busreclame	13/2-19/2 '06 en 17/4-30/4 '06
Banners internet	30/1- 30/6 '06
Tv-spot: SBS6-bumper (&-teken in sneeuw)	1/3-30/4 '06
Events/PR-acties	vanaf november '05

3) Samenvatting van de resultaten van de 1-meting

3a) Communicatieve werking van de campagne

Bereik (herkenning)

Het totale bereik van de campagne onder de groep 13-55 jarigen bedraagt 74%. De 13-24 jarigen zijn met 94% beter bereikt dan de 25-55 jarigen (64%). Onder het totale bereik verstaan we iedereen die minimaal één van de volgende uitingen (zeker of misschien) heeft gezien: het logo, de tv-spots (MTV of SBS6-bumper), de advertenties in dagbladen of posters (wildplakken), de outdoor reclame of de banners op internet. Deze uitingen zijn voor een deel eerder ingezet dan het moment van de 1-meting.

Bereik van de afzonderlijke middelen

Van de verschillende middelen die zijn ingezet, hebben de abri's met 63% het hoogste bereik onder de totale doelgroep van 13-55 jarigen. De advertenties die eind 2005 in Spits/Metro en NL10/20 hebben gestaan en via wildplakken zijn verspreid, worden nog steeds door 51% van de 13-55 jarigen herkend. Voor beide middelen geldt dat jongeren beter bereikt worden dan ouderen (abri's: 75% jongeren versus 57% ouderen. Advertenties 69% jongeren versus 43% ouderen).

De SBS-6 bumper heeft 43% van de 13-55 jarigen bereikt; Jongeren hebben de spot aanmerkelijk beter gezien dan ouderen (61% versus 35%). De banner heeft een totaal bereik van 25% onder de doelgroep 13-55 jarigen. Van de jongeren wordt 42% bereikt, van de ouderen 16%.

Vanaf eind 2005 zijn er diverse events en pr-acties georganiseerd (vooral gericht op jongeren). Van de jongeren heeft 29% één van deze acties gezien, meegemaakt of via anderen gehoord. Bij ouderen ligt dit aandeel met 6% lager. De Bioscoop Reclame en de MSN-actie zijn bij jongeren het meest opgevallen.

Logo herkenning

Het &-logo is door 43% van de 13-55 jarigen herkend. De jongeren van 13-24 jaar herkennen het logo iets beter (49%) dan de ouderen van 25-55 jaar (40%). 44% van de groep 13-55 jarigen schrijft het logo de betekenis toe van 'samen leven, samen werken en

samen dingen doen'. De meerderheid van de 25-55 jarigen brengt het logo in verband met de overheid als afzender. Onder jongeren is minder kennis omtrent de afzender van het logo. 40% van de jongeren geeft aan niet te weten van welke mensen of organisatie het afkomstig is.

Waardering van de campagne

De gehele campagne krijgt een gemiddeld rapportcijfer van 6,3 van de 13-55 jarigen. De jongeren geven een betere beoordeling (gemiddeld 6,8) dan de volwassenen van 25-55 jaar (5,9). De campagne scoort bij jongeren en ouderen gemiddeld het best op de aspecten 'mooi' en 'gelooftwaardig'. Het aspect 'irritant' scoort bij beide leeftijdsgroepen het laagst. 13-24 jarigen vinden de campagne in vergelijking tot ouderen iets gelooftwaardiger, mooier, duidelijker, informatiever, opvallender en aansprekender. Jongeren en ouderen vinden de campagne in vergelijkbare mate niet irritant.

Boodschapoverdracht

Bijna de helft van de jongeren (45%) noemt spontaan als boodschap 'dat we meer samen moeten doen/met elkaar omgaan' tegen 25% van de ouderen. Ouderen noemen veel vaker dan jongeren 'diversiteit' als boodschap van de campagne.

Meer dan 50% van ouderen en jongeren is van mening dat de campagne laat zien dat de omgang tussen verschillende groepen nuttig is (61%), hoe leuk de omgang tussen verschillende groepen kan zijn (61%), dat de campagne voorbeelden toont van positieve omgang (61%), dat de omgang tussen verschillende groepen vanzelfsprekend is (52%), en dat de omgang tussen verschillende groepen makkelijker is dan men denkt (55%),

De boodschapoverdracht is bij jongeren sterker dan bij ouderen. Zo halen jongeren uit de campagne bijvoorbeeld veel sterker dat de omgang tussen verschillende groepen makkelijker is dan men denkt (jongeren 62% versus ouderen 51%) en dat de omgang tussen verschillende groepen nuttig is (73% jongeren versus 53% ouderen).

3b) Tussentijdse effecten

Voor de start van de campagne heeft een 0-meting plaats gevonden. Op een aantal onderwerpen (kennis en houding over positieve interactie) is gemeten wat de huidige status is, om zo te kunnen bepalen of verandering waarneembaar is.

Bekendheid website: www.en.nl

15% van de 13-55 jarigen is bekend met de website van de &-campagne; het gaat hier om naamsbekendheid. De jongeren van 13-24 jaar zijn beter bekend met de website (24%) dan de 25-55 jarigen (11%). Men kent de website voornamelijk via de televisie, de outdoor reclame, het internet en via anderen.

Kennis

De mate waarin men voorbeelden kent van positieve interactie is voor de meeste situaties (werk, vriendschappen, buurt/wijk) gelijk gebleven vergeleken met de status voor de campagneperiode (0-meting).

Houding

De interesse voor het onderwerp (omgang verschillende bevolkingsgroepen) is in beide leeftijdsgroepen sterk toegenomen sinds de 0-meting (van 43% naar 67% onder 13-55 jarigen). Ook is bij beide groepen een sterke toename in de overtuiging dat het nodig is dat groepen meer met elkaar omgaan (toename gemiddelde op vijfpuntsschaal van 3,4 naar 4,3). Er is een lichte groei van het aantal jongeren en ouderen dat voordelen ziet voor (iedereen in) Nederland als verschillende bevolkingsgroepen positief met elkaar omgaan. Ook beoordeelt men de huidige en toekomstige omgang tussen verschillende bevolkingsgroepen iets positiever dan tijdens de 0-meting. Ouderen zijn hierbij iets positiever dan jongeren.