

## Bijlage 2

### Resultaten 1-meting effectonderzoek integratiecampagne

Onderzoek onder autochtone 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 integratiecampagne 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 de belangrijkste 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. Bij de 1-meting zijn in de leeftijd van 13-24 jaar circa 200 jongeren via internet ondervraagd, in de leeftijd van 25 tot 55 jaar zijn er ongeveer 420 mensen ondervraagd. Deze samenvatting heeft betrekking op het onderzoek onder autochtonen.

Het onderzoek is een representatieve afspiegeling van de groep 13-55 jaar van de autochtone bevolking op de kenmerken geslacht, leeftijd en opleiding. De 1-meting vond plaats in de laatste twee weken van maart en de eerste week van april 2006.

#### *Ingezette middelen gemeten in onderzoek*

Hieronder staat in een schema weergegeven welke media zijn ingezet tot het moment van deze 1-meting.

<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 (6 seconde spot waarin &-teken in sneeuw is verwerkt)	1/3-30/4 '06:
Events/acties	vanaf november '05

### 3) Samenvatting van de resultaten van de 1-meting

#### 3a) Communicatieve werking van de campagne

Om met een campagne effecten te behalen, is een goede communicatieve werking essentieel. Denk hierbij aan onderwerpen als campagnebereik- en herinnering, boodschapoverdracht en waardering. Daarnaast kunnen ook bepaalde doelgroepkenmerken een rol spelen. Zo kan een lage betrokkenheid of interesse in het onderwerp het behalen van effecten juist bemoeilijken.

##### *Bereik (herkenning)*

Onder het totale bereik, verstaan we het bereik onder iedereen die minimaal één van de volgende uitingen heeft gezien: tv-spots (MTV of SBS6-bumper), de advertenties in dagbladen of posters (wildplakken), de outdoor reclame of de banners op internet. Een aantal van deze uitingen is eerder ingezet dan het moment van de 1-meting. Totaal kan 78% van de 13-55 jarigen één van deze middelen nog herkennen. De 13-24 jarigen zijn met 83% in even hoge mate bereikt als de 25-55 jarigen (77%).

##### *Bereik van de afzonderlijke middelen*

Middelen die recentelijk (2006) zijn ingezet, zoals de outdoor reclame (Abri's en bussen), de banners en de SBS6-bumper, worden ook beter herkend. De SBS6-bumper bereikt 65% van de 13-55 jarigen; zowel volwassenen als jongeren zijn in dezelfde mate bereikt. De outdoor reclame bereikt 31% van de 13-55 jarigen en de banners bereiken 17% van de 13-55 jarigen. Jongeren worden beter bereikt dan ouderen (outdoor: 38% jongeren versus 29% volwassenen, banners: 28% jongeren versus 14% ouderen).

Eind 2005 zijn tv-spots voor jongeren uitgezonden. Deze 10 seconden spots op MTV/TMF en The Box worden nu nog door 31% van de 13-24 herkend. De langere versie van deze tv-spots (FC Omnibus-versie voorgelegd) wordt door 26% herkend.

De advertenties die eind 2005 in Spits/Metro en NL10/20 hebben gestaan en via wildplakken zijn verspreid, worden nog door 20% van de 13-55 jarigen herkend; 13-24 jarigen herkennen deze advertenties beter (28%) dan de 25-55 jarigen (18%).

Vanaf eind 2005 zijn er diverse events en acties georganiseerd (vooral gericht op jongeren). Totaal heeft 12% van de 13-24 jarigen één van deze acties gezien, meegemaakt of via anderen gehoord. Bij de 25-55 jarigen ligt dit aandeel op 6%. De MSN-actie is bij jongeren het meest opgevallen.

##### *Logo herkenning*

Het &-logo wordt door 15% van de 13-55 jarigen herkend. De jongeren van 13-24 jaar herkennen het logo beter (23%) dan de ouderen van 25-55 jaar (13%). In de meeste gevallen denkt men dat een overheidsinstantie de afzender van de campagne is. Daarnaast denkt men dat het om een groep mensen of organisaties gaat die uit verschillende culturen bestaan. 61% van de 13-55 jarigen weet niet wie de afzender is van het &-logo en 34% weet niet waar het &-logo voor staat. De mensen die wel weten wat de betekenis is, geven ook vaak een goede omschrijving.

##### *Herinnering &-campagne*

10% van de 13-55 jarigen kan zich de &-campagne herinneren; jongeren van 13-24 jaar kunnen de campagne beter herinneren (16%) dan 25-55 jarigen (8%). Men kan zich de campagne het beste herinneren via de tv-spots op MTV/TMF en the Box, de advertenties in Spits/Metro en de outdoor reclame.

### *Waardering*

De gehele campagne krijgt een gemiddeld rapportcijfer van 6,1 van de 13-55 jarigen. De jongeren geven een betere beoordeling (gemiddeld 6,5) dan de volwassenen van 25-55 jaar (5,9).

De 25-55 jarigen waarderen de campagne minder goed op de aspecten opvallend, informatief, duidelijk en aansprekend. Aspecten waarop de 25-55 jarigen de campagne beter beoordelen zijn: geloofwaardig, mooi en niet irritant. De 13-24 jarigen laten een vergelijkbaar beeld zien. De beste beoordeling krijgen de aspecten: geloofwaardig, mooi en niet irritant. Aspecten die men minder goed beoordeeld, zijn: opvallend, aansprekend, informatief en duidelijk. 13-24 jaren vinden de campagne gemiddeld geloofwaardiger, duidelijker, informatiever en opvallender dan 25-55 jarigen.

### *Boodschapoverdracht*

De campagne laat volgens respondenten vooral zien hoe leuk het is als verschillende culturen met elkaar omgaan (13-55: 33%), dat de positieve omgang met culturen nuttig is (13-55: 32%) en dat er al veel voorbeelden van positieve interactie zijn (13-55: 31%). Bij jongeren komt dit beter over als bij de volwassenen. Dat de omgang met verschillende culturen vanzelfsprekend is en makkelijk is dan men denkt, wordt door respectievelijk 23% en 24% onder 13-55 jarigen onderkent.

### **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](http://www.en.nl)*

5% 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 (11%) dan de 25-55 jarigen (4%). Men kent de website voornamelijk via de advertenties of via de outdoor reclame.

#### *Kennis*

Aan de 13-55 jarigen is gevraagd in welke mate men *voorbeelden* kent van positieve interactie tussen verschillende culturen in verschillende situaties (werk, school, buurt/wijk, sport, vriendschappen, familie en liefdesleven). De 25-55 jarigen hebben het idee meer voorbeelden te kennen (stijging van 20% naar 31%) op het gebied van liefdesleven. Voor de overige situaties kent men evenveel voorbeelden als voor de campagne (0-meting). Voor de groep 25-55 jarigen geldt tevens dat zij meer de *voordelen* inzien voor de Nederlandse samenleving, wanneer diverse culturen positief met elkaar omgaan. In de volgende situaties zien de 25-55 jarigen meer voordelen voor de Nederlandse maatschappij in: op het werk (59% naar 69%), buurt/wijk (54% naar 69%), school (57% naar 67%) en sport (47% naar 63%). De jongeren van 13-24 jaar zien door een positieve omgang met verschillende culturen vooral meer voordelen voor de Nederlandse samenleving in schoolsituaties (51% naar 67%). Daarnaast lijkt het erop dat zij ook meer voordelen zien voor de buurt/wijk en voor de sport.

#### *Houding*

De interesse voor het onderwerp (verschillende culturen gaan met elkaar om) is voor de groep 25-55 jaar toegenomen (van 43% naar 52%). Ook lijkt de interesse te stijgen onder de jongeren van 13-24 jaar. De mate waarin men de omgang met andere culturen goed vindt verlopen, lijkt te verslechteren: net als voor de campagne vindt 25% van de 13-55 jarigen dat de omgang nu goed gaat. Maar een grotere groep 13-55 jarigen (51% ten opzichte van 43%

voor de campagne) geeft nu aan dat de omgang met verschillende culturen ‘tamelijk tot zeer slecht’ is. De toekomst ziet men hetzelfde in als voor de campagne; 17% van de 13-55 jarigen is positief en 63% ziet de toekomst ‘tamelijk tot zeer slecht’ in.

Wel staan jongeren en volwassenen meer open voor nieuwe initiatieven en ziet men meer de noodzaak in dat verschillenden culturen met elkaar omgaan. Dit blijkt ook uit het feit dat mensen vaker nieuwsgierig zijn of bereid zijn te komen kijken bij activiteiten met verschillende culturen.