

Managementsamenvatting

DPC178 Een tegen eenzaamheid

CAMPAGNE-EFFECTEN

De tweede campagneflight is niet in staat geweest om onder het algemeen publiek als geheel een verdere ontwikkeling rond de campagnedoelstellingen te realiseren. Een verdiepende analyse laat echter wel een effect onder vrouwen zien bij twee van de drie doelstellingen.

De meerderheid weet dat het verliezen van een partner een oorzaak kan zijn voor eenzaamheid onder ouderen. Minder mensen weten dat ook een verhuizing of het wegvallen van dagelijkse bezigheden redenen kunnen zijn voor eenzaamheid onder ouderen. De kennis over de diverse redenen die gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen veroorzaken (weten-doelstelling) neemt door de tweede campagneflight en ook door de eerdere campagneflights van Een tegen eenzaamheid niet toe onder het algemeen publiek.

Sinds augustus 2020 schommelt het aandeel mensen dat aangeeft dat zij iets voor een eenzame oudere hebben gedaan zodat zij zich minder eenzaam voelen, rond de zes á zeven op de tien (doen-doelstelling). De tweede campagneflight zorgt niet voor een stijging van dit aandeel onder de campagnedoelgroep als geheel. Onder vrouwen is wel een toename zichtbaar van ongeveer zes voorafgaand aan de campagneflight naar ongeveer zeven op de tien na de campagneflight. Als men aangeeft niets voor een eenzame oudere gedaan te hebben, dan geeft men als reden hiervoor dat men geen ouderen kent, hier geen tijd voor te hebben of zelf oud is.

Een grote meerderheid staat er positief tegenover om iets met een eenzame oudere te doen (vinden-doelstelling). Aanzienlijk minder mensen (namelijk vier op de tien) zijn bereid om iets met een onbekende oudere te doen dan een oudere die zij kennen. Redenen die genoemd worden om niet iets met een onbekende oudere te doen, zijn dat men niet weet of zij een onbekende kunnen vertrouwen en dat men het moeilijk vindt om contact te leggen. Daarnaast geeft men aan al druk te zijn (met het zorgen voor bekenden). Sinds augustus 2020 zien we nog geen positieve trend rond deze doelstelling onder de campagnedoelgroep als geheel. Onder vrouwen is er wel een positieve ontwikkeling te zien gedurende de tweede campagneflight, na de flight neemt het aandeel vrouwen dat bereid is om iets met een oudere te doen toe van ongeveer vier naar vijf op de tien.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Online video wordt door twee derde herkend en behoort daarmee tot de 10% best herkende uitingen van dit mediumtype. De overige mediumtypen van de campagne behoren echter tot de 10% slechts herkende van Rijksoverheidscampagnes. Dit verschil in herkenning kan komen doordat het nieuwe uitingen zijn, wat normaal gesproken voor een lagere herkenning zorgt. Daarnaast wijkt de visuele stijl van deze uitingen af van de tv-spot en online video's. Een verdiepende analyse laat ten slotte zien dat de campagne beter door vrouwen dan door mannen wordt herkend.

In de eerste twee weken van flight 2 van de campagne is een flinke groei te zien in het aantal bezoekers op www.eentegeneenzaamheid.nl. In deze weken vond ook de week tegen eenzaamheid plaats (30 september – 7 oktober). In week 39 vond daarnaast de out-of-home en print inzet plaats. De meeste bezoekers zijn afkomstig van de online campagne. Dit zijn wel de minst kwalitatieve bezoekers. De meest kwalitatieve bezoeken zijn direct afkomstig van zoekmachines en verwijzende websites.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne onderscheidt zich positief van andere Rijksoverheidscampagnes op de waardering. Op alle creatieve waarderingsaspecten (waaronder 'leuk' en 'duidelijk') behoort de tweede campagneflight tot de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Van de verschillende mediumtypen onderscheidt online video zich het meest in positieve zin van andere Rijksoverheidscampagnes.

De ervaren duidelijkheid van de twee belangrijkste boodschappen van deze campagne: namelijk dat (1) je met een klein gebaar al het verschil kunt maken en (2) je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen als iemand zich eenzaam voelt, ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. De eerste boodschap komt volgens de doelgroep het beste over en de tweede boodschap iets minder.

AANBEVELINGEN

Gezien de meerderheid van de doelgroep al bereid is om iets voor een eenzame oudere te doen, zouden we adviseren om in de derde flight (kerst) met name te focussen op de weten- en doen doelstellingen. Daarnaast wordt geadviseerd om de online video's (Biljart en Buurttuin) opnieuw in te zetten vanwege de goede herkenning en waardering. De social, print en out-of-home uitingen worden nog in onvoldoende mate herkend, maar worden wel voldoende gewaardeerd. Overweeg daarom tenslotte meer media-inzet op deze mediumtypen.