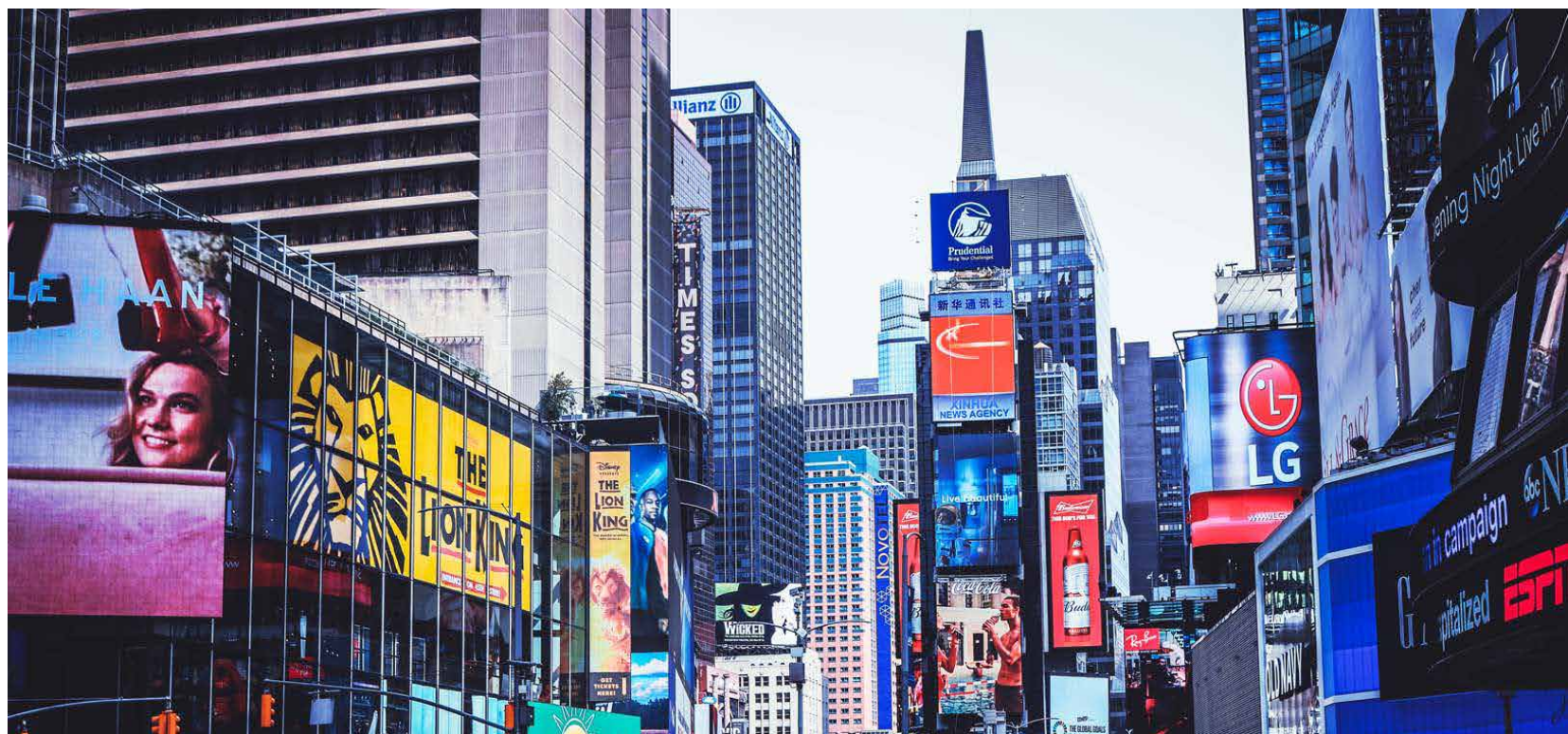


Campagne-
effectonderzoek

EEN TEGEN EENZAAMHEID



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Marissa Woudstra

DATUM:

Februari 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het terugdringen van eenzaamheid onder ouderen.

Communicatiedoelstelling

Doel van de campagne is dat de doelgroep signalen van eenzaamheid herkent (bewustwording) en dat men geïnspireerd raakt om actie te ondernemen (activatie).



Doelgroepen

De campagne richt zich op het algemeen publiek 35+ jaar.

Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting (VM) voor de start van de zomercampagne ondervraagd. De tussenmeting (TM) vond direct na de piek in de mediadruk van flight 2 plaats. De derde flight heeft tijdens de kerstperiode van 2021 plaatsgevonden. Na de piek in de mediadruk van flight 3 heeft een nameting (NM) plaatsgevonden.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

2021 WEEK:	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
CAMPAGNE				FLIGHT 1													FLIGHT 2								FLIGHT 3						
METING		VM																	TM											NM	
ZOMERCAMPAGNE																															
TV*																															
BINNENLANDS BESTUUR (PRINT + ONLINE)																															
OOH (Abri's)																															
ONLINE VIDEO																															
BIOSCOOP																															
AUDIO																															
SOCIAL																															
PRINT																															
DISPLAY																															
BRANDED CONTENT																															
SEARCH																															

* De TV-spot was één week (4 – 10 december) op TV te zien.

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft in 2021 een campagne ingezet om mensen zich ervan bewust te maken dat eenzaamheid een probleem is, om eenzaamheid bespreekbaar te maken en mensen te activeren iets te doen voor iemand die zich eenzaam voelt in zijn/haar omgeving. Er zijn gedurende 2021 drie flights ingezet: een in de zomerperiode, een in het najaar rondom de Week tegen Eenzaamheid en een in december over eenzaamheid tijdens de feestdagen. De uitingen van de laatste flight haakten in op de feestdagen waarin mensen zich extra eenzaam kunnen voelen, met name ouderen. De kerstflight had, net als de reguliere campagne, als doel het gevoel van eenzaamheid onder ouderen omlaag te brengen.

De campagne moet mensen zich ervan bewust maken dat eenzaamheid een probleem is van ons allemaal: het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Daarnaast is een klein gebaar al genoeg om eenzaamheid te doorbreken. In de campagne worden hier voorbeelden van gegeven. Dit moet ervoor zorgen dat mensen eerder bereid zijn hulp te bieden.

De campagne richt zich op het algemeen publiek 35+ jaar. Bij de laatste flight van 2021, tijdens de kerstdagenperiode, was de TV-spot te zien op TV, in de bioscoop (slechts een paar dagen i.v.m. lockdown) en als online video's. Daarnaast werden bij flight 3 advertenties in kranten, branded content uitingen, display uitingen en uitingen op social media ingezet om de doelgroep te bereiken.



MEDIA

FLIGHT 2

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 39 T/M 42 (OKTOBER)
OOH (Abri's)	€ 261.317
ONLINE VIDEO	€ 76.713
BIOSCOOP	€ 66.956
SOCIAL	€ 25.866
SEARCH	€ 4.081

FLIGHT 3

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 47 T/M 51 (DECEMBER)
TV	€ 47.625
PRINT	€ 155.596
BIOSCOOP	€ 7.367
DISPLAY	€ 11.550
ONLINE VIDEO	€ 55.373
SOCIAL	€ 32.552
SEARCH	€ 16.391

MEDIADRUK

	WEEK 39 T/M 42 (OKTOBER)
OOH (Abri's)	524 (GRP) 69.570.000 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO	14.777.487 (IMPRESSIES)
BIOSCOOP	1.080.000 (BEZOEKERS)
AUDIO	4.903.709 (IMPRESSIES)
SOCIAL	8.775.695 (IMPRESSIES)
SEARCH	9805 (IMPRESSIES)

MEDIADRUK

	WEEK 47 T/M 51 (DECEMBER)
TV	193 (GRP)
PRINT	3.033.000 (IMPRESSIES)
BIOSCOOP	N/A
DISPLAY	1.776.231 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO	8.201.958 (IMPRESSIES)
SOCIAL	11.132.080 (IMPRESSIES)
SEARCH	263.359 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 39 T/M 42 (OKTOBER)
OOH (Abri's)	70%

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 47 T/M 51 (DECEMBER)
TV	66%
PRINT	1.888.000 (PERSONEN) EN 2.015.000 (UNIEKE PERSONEN)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

WEEK 39 T/M 42 (OKTOBER)

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. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: *radiospots, andere social uitingen en andere printadvertenties.*

OOH Abri's



SOCIAL Een koffietje



SOCIAL Een appje



ONLINE VIDEO Biljart



ONLINE VIDEO Buurttuin*



*ook in de bioscoop
(30 seconden)

PRINT Sandra van Kesteren



OVERZICHT VAN DE UITINGEN WEEK 47 T/M 51 (DECEMBER)

UITINGEN

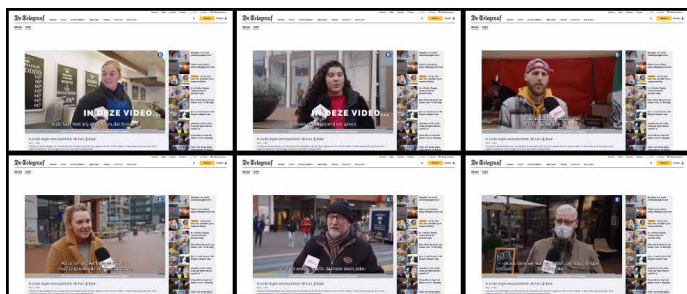
Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Een uiting die in het onderzoek niet aan de doelgroep is voorgelegd is: *Social – Een bezoekje*.

TV*



*ook online en in de bioscoop

BRANDED CONTENT



SOCIAL Een koffietje



SOCIAL Een praatje



SOCIAL Een kaartje



PRINT Sandra van Kesteren



DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

De doelgroep weet wanneer gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan.

- Survey: Hieronder staan een aantal stellingen over eenzaamheid onder ouderen. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven of u denkt dat deze waar of niet waar zijn? Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan... [verschillende scenario's].
Antwoord: Ik weet zeker dat dit waar is.



VINDEN

De doelgroep heeft een positieve houding om iets te ondernemen met als doel de eenzaamheid van een oudere terug te dringen.

- Survey: Stelt u zich voor dat u van de volgende oudere personen weet dat zij eenzaam zijn, zou u bereid zijn iets voor hen te doen zodat zij zich minder eenzaam voelen?
Antwoord: Waarschijnlijk/Zeker wel



DOEN

De doelgroep onderneemt iets met als doel de eenzaamheid van een oudere terug te dringen

- Survey: Heeft u weleens iets gedaan voor een oudere die eenzaam is zodat hij/zij zich minder eenzaam zou voelen?
Antwoord: Ja, weleens/regelmatig

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning
BIOSCOOP	BEREIK	Herkenning
PRINT	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
TV	BEREIK	Herkenning
DISPLAY	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Webverkeer

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Na de campagne is het kennisniveau over hoe eenzaamheid bij ouderen kan ontstaan toegenomen. Vergeleken met voor de campagne weet momenteel een groter aandeel van de doelgroep dat als een oudere minder goed kan bewegen en dat bepaalde periodes (zoals zondagen, zomervakantie, feestdagen en in de winter) oorzaken kunnen zijn van eenzaamheid onder ouderen. Tevens is de kennis dat het verliezen van de partner een oorzaak kan zijn van eenzaamheid toegenomen in vergelijking met het kennisniveau na flight 2 (tussenmeting). Daarnaast heeft een groter aandeel na afloop van de campagne (weleens) iets voor een eenzame oudere gedaan. Verder blijft het aandeel dat bereid is om iets te doen voor een eenzame oudere stabiel hoog ten opzichte van vorige metingen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

In oktober werd de campagne door zeven op de tien van de doelgroep herkend. In december ligt de herkenning lager (ongeveer zes op de tien). De inzet in december volgt een andere strategie en heeft een lagere besteding. In oktober wordt online video goed herkend. De herkenning van de andere mediumtypen van de campagne blijft in oktober achter. In december zien we ook dat de herkenning van de mediumtypen achterblijft. Er lijkt in de herkenning niet geprofiteerd te worden van de eerdere oktober flight.

Voor beide flights van de campagne geldt dat de grote meerderheid van de bezoekers afkomstig is van de online campagne. In december is tijdens de campagne een stijging in het aantal bezoekers aan de website eentegeneenzaamheid.nl te zien, al haalt het niet het niveau als tijdens de week van de eenzaamheid.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne onderscheidt zich positief van andere Rijksoverheidscampagnes op de waardering. Op de meerderheid van de creatieve waarderingsaspecten behoort de campagne tot de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Met name de online video's die in oktober zijn ingezet en de TV-spot die in december is ingezet, worden bovengemiddeld goed gewaardeerd.

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, komen goed over. Hierbij komt de boodschap dat je met een klein gebaar al het verschil kunt maken beter over bij de doelgroep dan de andere campagneboodschap.

AANBEVELINGEN

De uitingen worden zeer goed gewaardeerd, maar voor een aantal mediumtypen is te zien dat deze nog in onvoldoende mate worden herkend. Overweeg daarom, indien het budget het toelaat, om meer in te zetten op de verschillende mediumtypen die in dit onderzoek zijn meegenomen. Het is met name aan te bevelen om uitingen die ver bovengemiddeld worden gewaardeerd opnieuw in te zetten om herkenning verder te stimuleren. Advies is om de twee online video's (Buurttuin en Biljart) uit flight 2 opnieuw in te zetten. Mocht er in 2022 een flight plaatsvinden rondom de feestdagen dan kan ook de TV-spot uit flight 3 nogmaals ingezet worden.

Daarnaast kan er door wat meer in te zetten op uitingen die minder goed herkend zijn, gekeken worden of extra exposure leidt tot een verhoging in herkenning. Tevens kan worden overwogen om uitingen die minder goed scoren op herkenning nog eens te evalueren door middel van een kwantitatieve pretest. Op deze manier kan er gekeken worden in hoeverre de uitingen de aandacht weten te trekken en vast te houden. Aangepaste uitingen zouden dan kunnen worden ingezet bij de volgende flight om herkenning te verhogen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

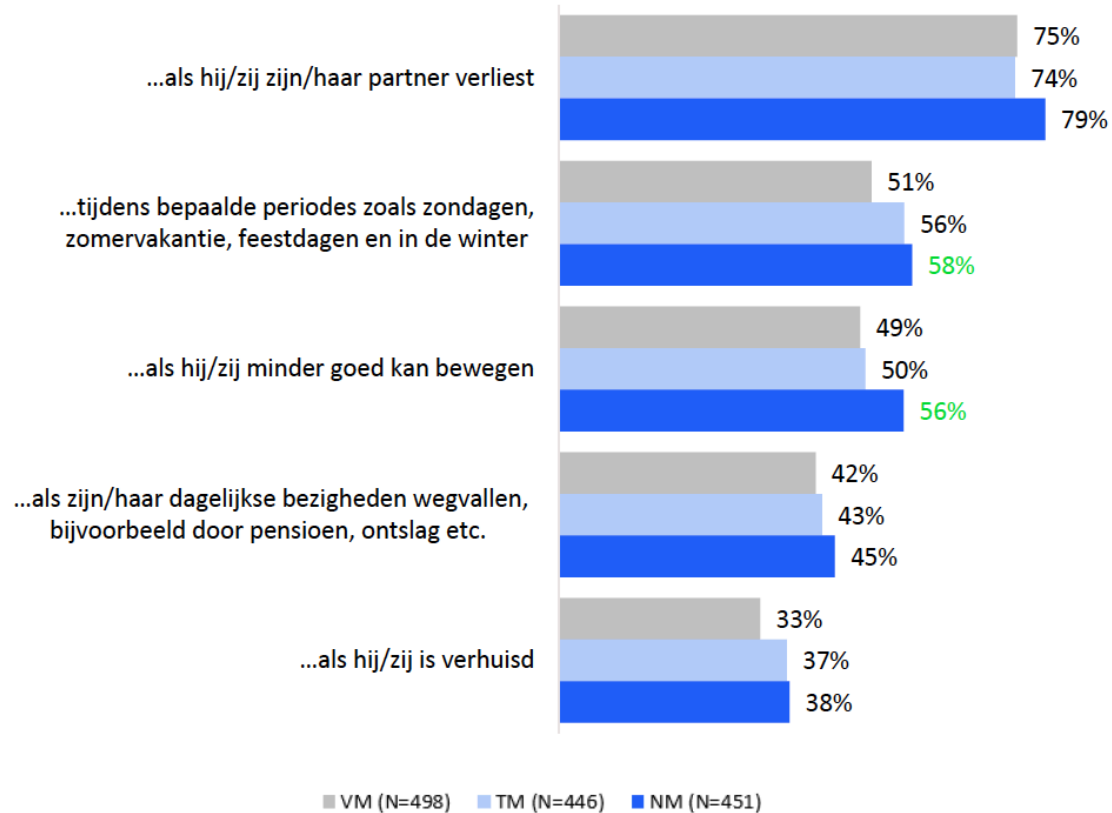
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA DE CAMPAGNE IS HET KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KAN ONSTAAN TOEGENOMEN

WETEN WANNEER GEVOELEN VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



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

CONCLUSIE:

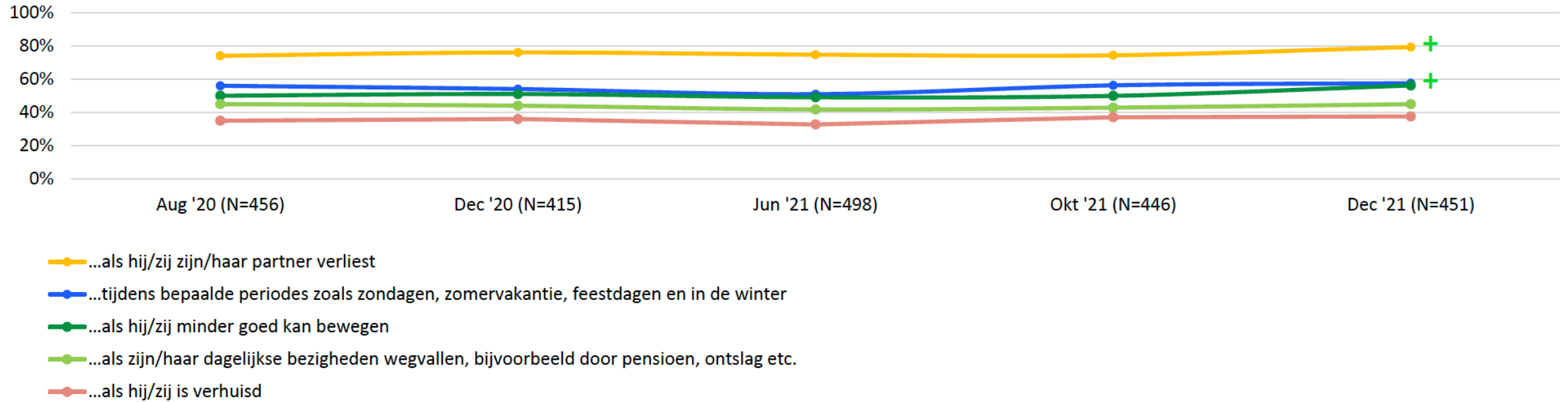
Waar na flight 2 het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan stabiel bleef, is dit kennisniveau na afloop van de campagne gestegen. Vergeleken met voor de campagne weten nu meer mensen uit de doelgroep de volgende twee oorzaken van eenzaamheid onder ouderen te benoemen: als een oudere minder goed kan bewegen en bepaalde periodes (zoals zondagen, zomervakantie, feestdagen en in de winter). Daarnaast zien we ten opzichte van de meting na flight 2 (tussenmeting) ook dat meer mensen na de gehele campagne weten dat het verliezen van de partner een oorzaak kan zijn van gevoelens van eenzaamheid. In de campagne haken de uitingen in de zomerflight en in de winterflight expliciet aan op de momenten in het jaar waarop mensen zich extra eenzaam kunnen voelen. Dit kan de stijging in het kennisniveau dat bepaalde periodes zoals de zomervakantie en feestdagen een oorzaak kan zijn van eenzaamheid waarschijnlijk verklaren.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KAN ONTSTAAN IS SINDS AUGUSTUS 2020 GESTEGEN

WETEN WANNEER GEVOELENS VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



CONCLUSIE:

Ten opzichte van oktober 2021 weet een groter aandeel van de doelgroep na afloop van de campagne dat het verliezen van de partner of dat het minder goed kunnen bewegen oorzaken van eenzaamheid onder ouderen kunnen zijn. Deze twee kennisaspecten zijn ook ten opzichte van augustus 2020 gestegen.

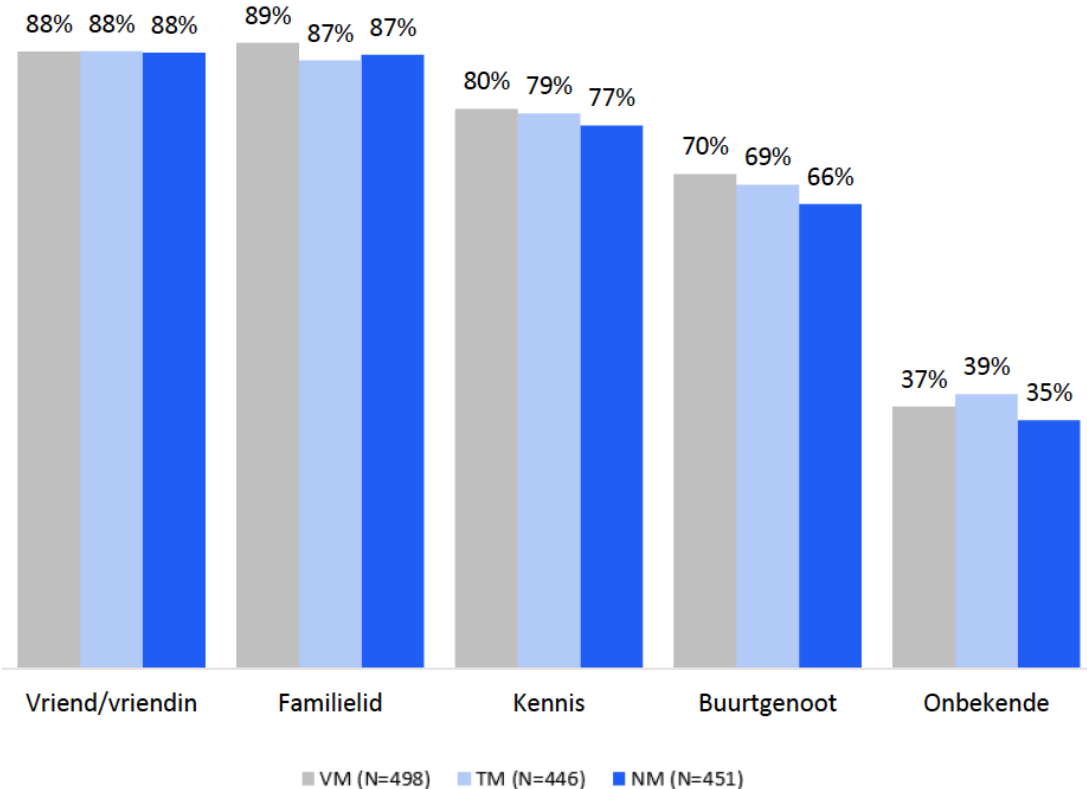
+ / - significant vs. de meting ervoor (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

HET AANDEEL MENSEN DAT BEREID IS OM IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE TE DOEN BLIJFT STABIEL HOOG

BEREIDHEID OM IETS TE DOEN ZODAT DE VOLGENDE OUDERE PERSONEN ZICH MINDER EENZAAM VOELEN

REDENEN WAAROM MEN NIET BEREID IS OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE OUDERE TE DOEN (N=88)



“Ik heb daar geen tijd voor.”

“Ik vertrouw onbekende mensen niet.”

“Omdat ik mijn kostbare tijd liever aan mijn naasten besteed.”

“Zelf moeite mee, voel me er niet prettig bij.”

“Omdat er genoeg bekenden in mijn omgeving zijn, die zich eenzaam voelen. Bovendien voel ik me niet op mijn gemak bij een onbekende.”

“Omdat het een onbekende is en het moeilijk is om dan contact te maken.”

CONCLUSIE:

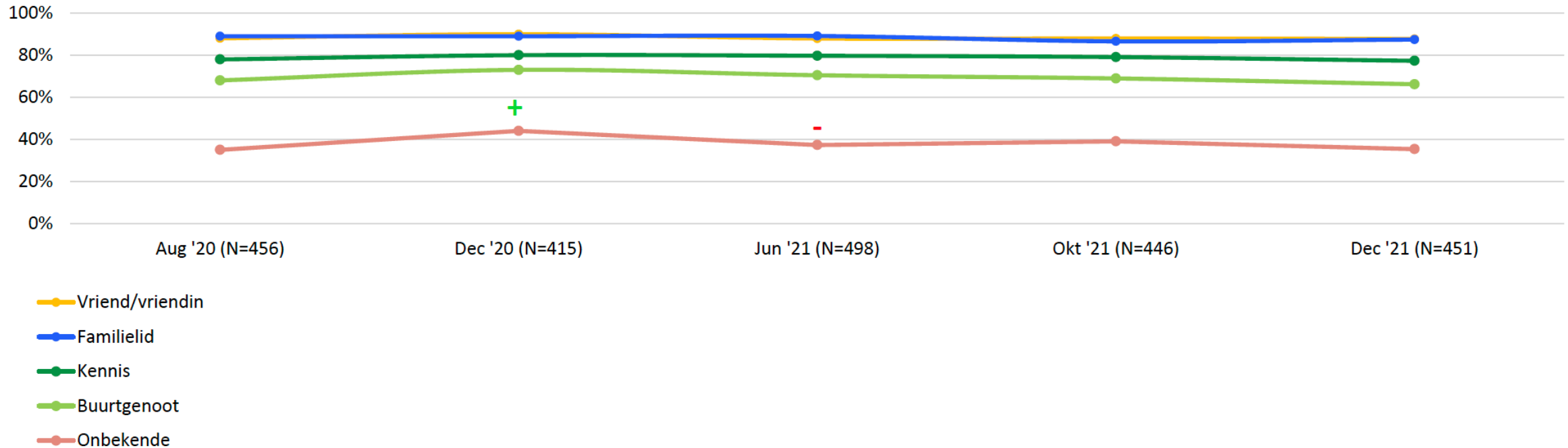
Over het algemeen ligt het aandeel dat bereid is om iets te doen voor een eenzame oudere hoog. Na de campagne is dit aandeel niet verder gestegen. Men is het vaakst bereid om iets voor een oudere vriend/vriendin of familielid te doen. Een derde is bereid om iets voor een onbekende oudere te doen. Redenen hiervoor zijn dat men niet weet of zij een onbekende kunnen vertrouwen en het moeilijk vinden om contact te leggen.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

BEREIDHEID OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE TE DOEN LIGT OP HETZELFDE NIVEAU ALS AUGUSTUS 2020

BEREIDHEID OM IETS TE DOEN ZODAT DE VOLGENDE OUDERE PERSONEN ZICH MINDER EENZAAM VOELEN



CONCLUSIE:

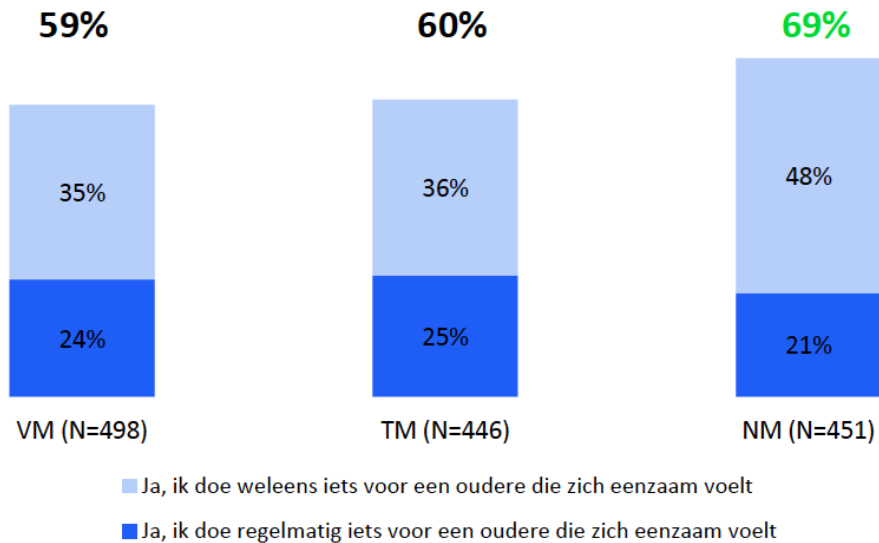
De bereidheid om iets te doen voor eenzame ouderen is vanaf 2020 stabiel hoog gebleven over de metingen heen.

+ / - significant vs. de meting ervoor (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NA DE CAMPAGNE HEEFT EEN GROTER AANDEEL MENSEN IETS VOOR EEN EENZAAME OUDERE GEDAAN

HEBBEN IETS GEDAAN VOOR EEN OUDERE ZODAT DIE ZICH MINDER EENZAAM VOELEN



CONCLUSIE:

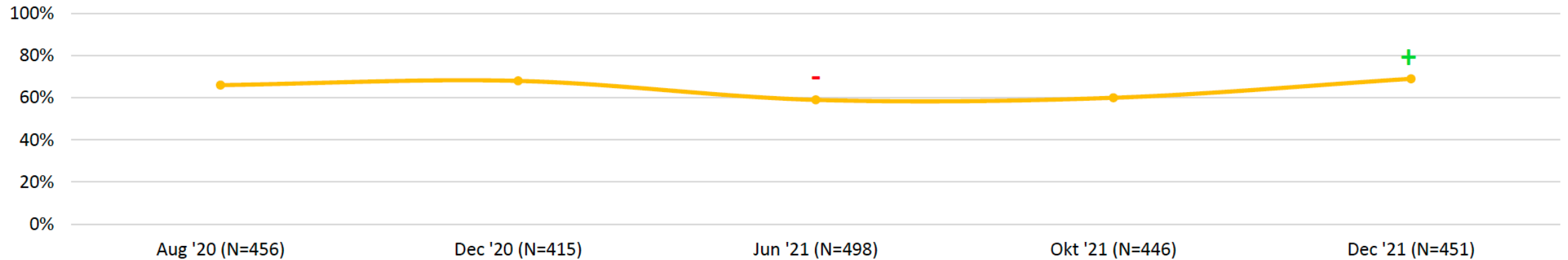
Waar in oktober 2021 het aandeel mensen dat iets voor een eenzame oudere gedaan heeft stabiel bleef, is dit aandeel na de campagne in december gestegen. Na afloop van de campagne hebben zeven op de tien mensen iets voor een eenzame oudere gedaan. Deze stijging komt voort uit het aandeel mensen dat weleens iets voor een eenzame oudere heeft gedaan.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

OVER TIJD IS HET AANDEEL MENSEN DAT IETS VOOR EEN OUDERE HEEFT GEDAAN STABIEL

HEBBEN IETS GEDAAN VOOR EEN OUDERE ZODAT DIE ZICH MINDER EENZAAM VOELEN



CONCLUSIE:

Waar in de loop van 2021 het aandeel mensen dat iets voor een oudere heeft gedaan lager lag ten opzichte van augustus 2020, komt dit aandeel na afloop van de campagne in december 2021 weer terug op startniveau.

+/- significant vs. de meting ervoor (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

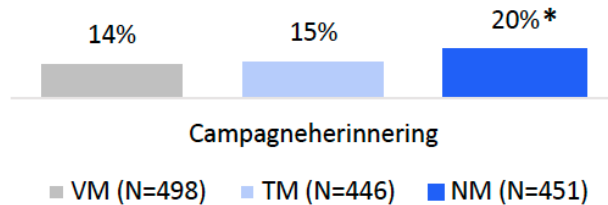
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

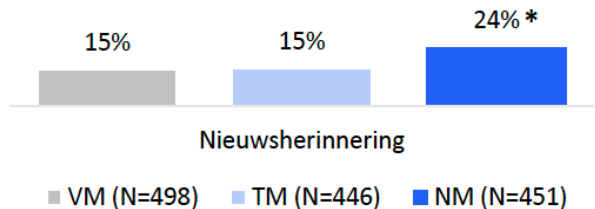
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

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

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING FLIGHT 2+3

“Een praatje maken maakt al zoveel goed.”

“Aandacht schenken aan eenzame mensen, aanspreken of uitnodigen.”

“Dat een kleine blijk van betrokkenheid al veel kan betekenen.”

“Een kleine uitnodiging is voor een ander het uitje van de maand.”

“Dat iedereen wat kan doen tegen eenzaamheid.”

“Dat er meer eenzamen mensen zijn, dan je in eerste instantie verwacht. En dat jij het verschil kan maken.”

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 herinnert een groter aandeel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid dan voorafgaand aan de campagne. Ook het aandeel dat zich iets in het nieuws over het campagneonderwerp herinnert is gestegen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne.

HERKENNING

FLIGHT 2 (OKTOBER 2021)

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	67%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	64%	40%
• BILJART	35%	
• BUURTTUIN (OOK IN BIOSCOPEN GETOOND)	61%	
SOCIAL VIDEO	21%	40%
• EEN APPJE	17%	
• EEN KOFFIETJE	17%	
OUT-OF-HOME	20%	39%
PRINT	14%	34%



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

¹ Gezien de TV-spot ook in de bioscoop en als online video is ingezet, wordt hier niet vergeleken met de benchmark van TV.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

FLIGHT 3 (DECEMBER 2021)

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	55%	76%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
TV ¹	44%	
SOCIAL VIDEO	22%	40%
• EEN KAARTJE	13%	
• EEN KOFFIETJE	14%	
• EEN PRAATJE	14%	
PRINT	20%	34%
BRANDED CONTENT	14%	37%

CONCLUSIE

In december is één week TV-inzet geweest met 193 GRP's. Ter referentie is de benchmark getoond van de herkenning van andere Rijksoverheidscampagnes met de inzet van TV. In die vergelijking wordt de campagne minder goed herkend. Dit kan door de afwijkende TV-inzet worden verklaard, gezien de korte inzet en lagere GRP druk. De TV-spot wordt door vier op de tien herkend. De herkenning van de andere mediumtypen van de campagne blijft evenals oktober achter (behoort bij de 10% slechtst scorende campagnes ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes).

PERFORMANCE BRANDED CONTENT (1)

ARTIKELEN IN TELEGRAAF LEVEREN MEER DAN 150.000 UNIEKE VIEWS OP

KPI'S BRANDED CONTENT (BRON: MEDIAHUIS)

Media	Artikel	Datum	KPI	Views/reach	Unieke views	Quality views (>15 sec)	Gem. leestijd in minuten	Conversie
Telegraaf Homepage - branded artikel 1	Thea en Dido helpen eenzame ouderen contact te leggen.	22-11-2021	50.000 - 60.000 article views	80.890	72.756	15.262	App: 00:00:27 Web: 00:01:24	19%
Contentpusher	Thea en Dido helpen eenzame ouderen contact te leggen.	23-11-2021	2.000.000 impressies	2.000.875 impressies / 4.076 clicks / 0,20 CTR				
Telegraaf Homepage - branded artikel 2	Drempel over na verdriet: 'Nieuwe mensen leren kennen, brengt vreugde'	26-11-2021	50.000 - 60.000 article views	91.068	80.957	24.840	App: 00:00:52 Web: 00:01:54	27%
Contentpusher	Drempel over na verdriet: 'Nieuwe mensen leren kennen, brengt vreugde'	27-11-2021-	2.000.000 impressies	2.001.133 impressies / 2.665 clicks / 0,13 CTR				

PERFORMANCE BRANDED CONTENT (2)

ARTIKEL OP AD.NL BEHAALT DOELSTELLING WAT BETREFT IMPRESSIES EN LANDINGEN

KPI'S BRANDED CONTENT (BRON: DPG MEDIA)

Uiting	Begin datum	Eind datum	Impressie doelstelling	Impressies uitgeleverd	Clicks	CTR	Landingen doelstelling	Landingen	Unieke landingen	TOS	Clickouts
https://www.ad.nl/branded/een-soepje-kaartje-of-praatje-alles-helpt~a8974945/	30-11	19-12	2.380.953	2.404.813	6.713	0,28%	7000 - 9500	7.025	6.977	01:35	145

PERFORMANCE BRANDED CONTENT (3)

VIDEO 'EÉN TEGEN ÉÉNZAAMHEID' LEVERT 4.354 VIEWS OP (KPI WAS 4.000 VIEWS)




KPI'S BRANDED CONTENT (BRON: MEDIAHUIS)

Uiting	Views Telegraaf web	Views Telegraaf app	Views Metro.nl	Uitkijkratio (90%) Telegraaf web	Uitkijkratio Telgraaf app
<u>Video 'Eén voor éénzaamheid'</u>	2.316	1.879	159	40%	28%

WAARDERING [1/2]

FLIGHT 2 (OKTOBER 2021)

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.5	4.2
GELOOFWAARDIG	4.4	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	4.0	3.7
OPVALLEND	4.1	3.8
LEUK	3.9	3.5
NIET IRRITANT	4.4	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.

FLIGHT 3 (DECEMBER 2021)

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.9	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.5	4.2
GELOOFWAARDIG	4.4	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	3.7
OPVALLEND	4.0	3.8
LEUK	3.9	3.5
NIET IRRITANT	4.4	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	4.2	3.7

CONCLUSIE

De campagne wordt, zowel in oktober als in december, bovengemiddeld goed gewaardeerd in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De doelgroep vindt de campagne duidelijk, geloofwaardig en leuk. De campagne wordt niet irritant gevonden en men geeft aan de campagne niet te vaak gezien of gehoord te hebben.

WAARDERING [2/2]

FLIGHT 2 (OKTOBER 2021)

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	8.1	7.7
• BILJART	8.1	
• BUURTTUIN (OOK IN BIOSCOPEN GETOOND)	8.1	
SOCIAL VIDEO	7.6	7.7
• EEN APPJE	7.6	
• EEN KOFFIETJE	7.6	
OUT-OF-HOME	7.8	7.6
PRINT	7.3	7.6



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

FLIGHT 3 (DECEMBER 2021)

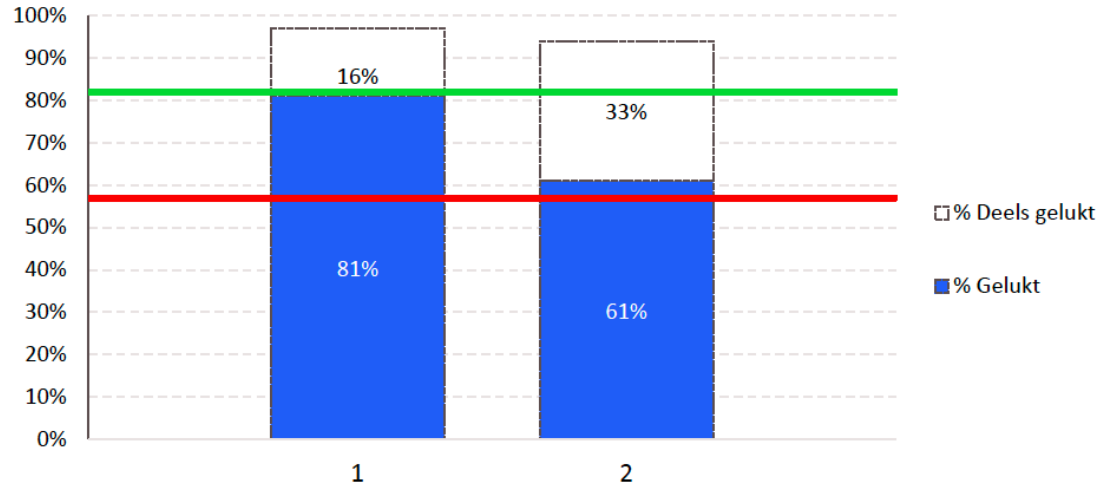
WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
TV	8.2	7.8
SOCIAL VIDEO	7.8	7.7
• EEN KAARTJE	7.9	
• EEN KOFFIETJE	7.6	
• EEN PRAATJE	7.9	
PRINT	7.5	7.6
BRANDED CONTENT	7.7	7.6

CONCLUSIE

De TV-spot die bij flight 3 is ingezet wordt bovengemiddeld goed gewaardeerd. Ook de andere mediatypen van flight 3 worden goed gewaardeerd.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

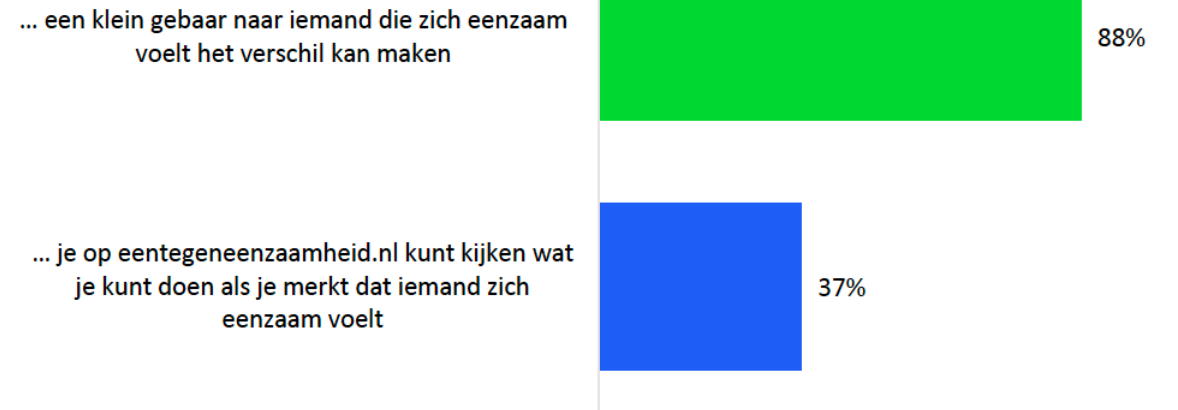


— Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (82% en hoger)
— Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (57% en lager)

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

- 1...een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken
- 2...je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen als je merkt dat iemand zich eenzaam voelt

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

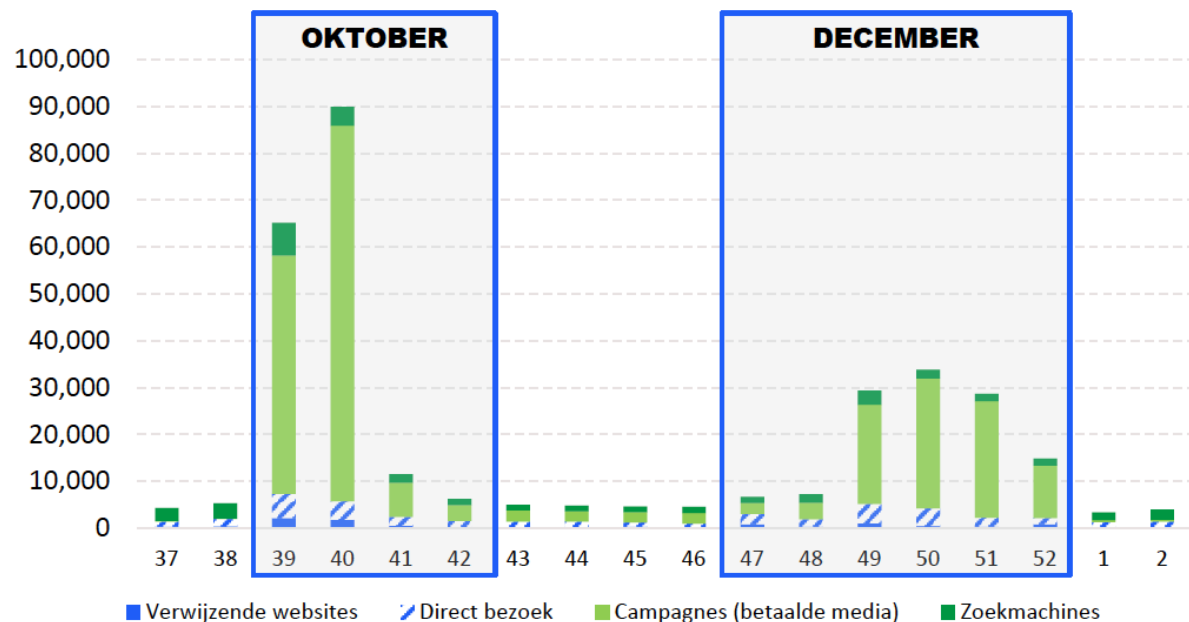
CONCLUSIE:

Net als in oktober, komen de boodschappen van de campagne in december goed over. Met name de boodschap dat een klein gebaar het verschil kan maken, komt duidelijk over. Dit kan hebben bijgedragen aan het feit dat meer mensen dit ook hebben gedaan.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WWW.EENTEGENEENZAAMHEID.NL

DE GROTE MEERDERHEID VAN DE BEZOEKERS ZIJN AFKOMSTIG VAN DE ONLINE CAMPAGNE

WEBSITEBEZOEK WWW.EENTEGENEENZAAMHEID.NL



CONCLUSIE

In de eerste twee weken van oktober 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. Ook in december is tijdens de campagne een stijging in het aantal bezoekers te zien, al haalt het niet hetzelfde niveau als tijdens de week van de eenzaamheid. Voor beide flights van de campagne geldt dat de grote meerderheid van de bezoekers afkomstig zijn van de online campagne. Dit zijn echter wel de minst kwalitatieve bezoekers. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig van zoekmachines en verwijzende websites.

OKTOBER WEEK 39 T/M 42	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	188.371	84%	43%
VERWIJZENDE WEBSITES	4.811	60%	82%
DIRECT BEZOEK	13.434	63%	66%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	155.141	89%	36%
ZOEKMACHINES	14.985	52%	86%

DECEMBER WEEK 47 T/M 52	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	130.358	75%	56%
VERWIJZENDE WEBSITES	3.901	61%	78%
DIRECT BEZOEK	16.550	67%	63%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	98.362	79%	51%
ZOEKMACHINES	11.545	56%	85%

* 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.

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- tussen-, en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=498, N=446 en N=451) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

De data zijn voor alle metingen **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht en leeftijd.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen. 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 Rijksoverheidscampagnes 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.