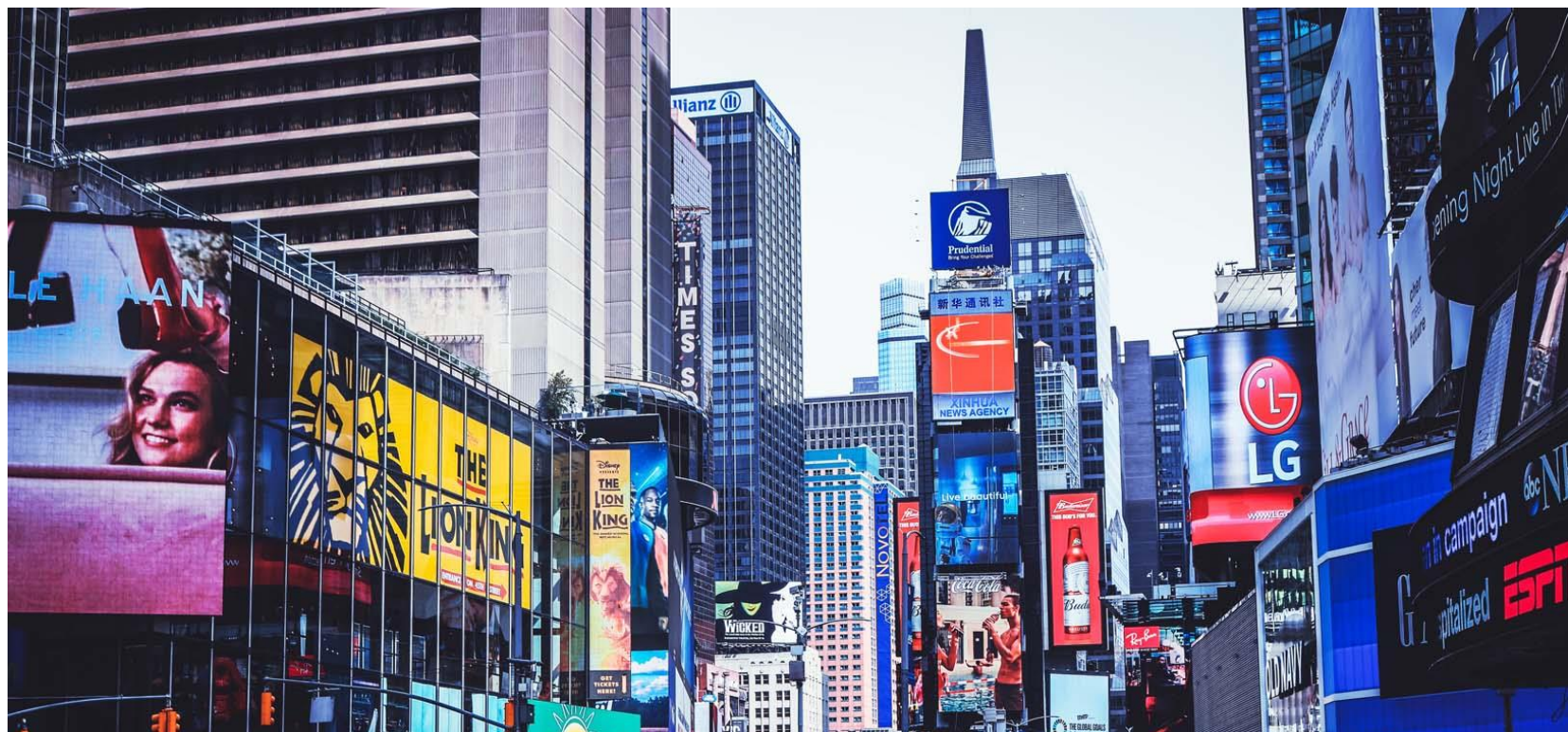


Campagne-  
effectonderzoek

# EEN TEGEN EENZAAMHEID



DVJ INSIGHTS © 2021

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

**DVJ TEAM:**

Marian Cammaert  
Marissa Woudstra

**DATUM:**

December 2021

# 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. Deze meting betreft de tussenmeting tussen flight 2 en 3. De tussenmeting (TM) vond direct na de piek in de mediadruk plaats. De derde flight zal plaatsvinden tijdens de kerstperiode van 2021.

## 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		
<b>CAMPAGNE</b>				<b>FLIGHT 1</b>													<b>FLIGHT 2</b>						
<b>METING</b>		<b>VM</b>																			<b>TM</b>		
<b>ZOMERCAMPAGNE</b>																							
<b>OOH (Abri's)</b>																							
<b>ONLINE VIDEO</b>																							
<b>BIOSCOOP</b>																							
<b>AUDIO</b>																							
<b>SOCIAL</b>																							
<b>DAGBLADEN</b>																							
<b>BRANDED CONTENT</b>																						<b>t/m week 51</b>	
<b>SEARCH</b>																						<b>t/m week 52</b>	

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is in de zomer van 2021 gestart met de vervolgcampagne rondom eenzaamheid onder ouderen. Het **doel** van de campagne is het gevoel van eenzaamheid onder ouderen omlaag te brengen. N.a.v. de coronacrisis is er binnen de campagne ook aandacht voor eenzaamheid onder jongeren. De campagne moet mensen zich ervan bewust maken dat eenzaamheid een probleem (van ons allemaal) is, eenzaamheid bespreekbaar maken en mensen activeren iets te doen voor iemand die zich eenzaam voelt in zijn/haar omgeving. Daarnaast kan een klein gebaar al een verschil maken. 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. Gezien niet op TV en radio kon worden ingezet, zijn de radiospots alleen digitaal ingezet. De TV-spots waren te zien in de bioscoop (versie Buurttuin) en als online video's. Daarnaast werden advertenties in kranten, branded content uitingen, uitingen op social media en grote OOH posters bij o.a. bushokjes ingezet om de doelgroep te bereiken.



## MEDIABUDGET (NETTO)

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

## MEDIADRUK

	WEEK 39 T/M 42
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)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

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

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## 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



# 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
OOH	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
PRINT	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Webverkeer

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## 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](http://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](http://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.



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## 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.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

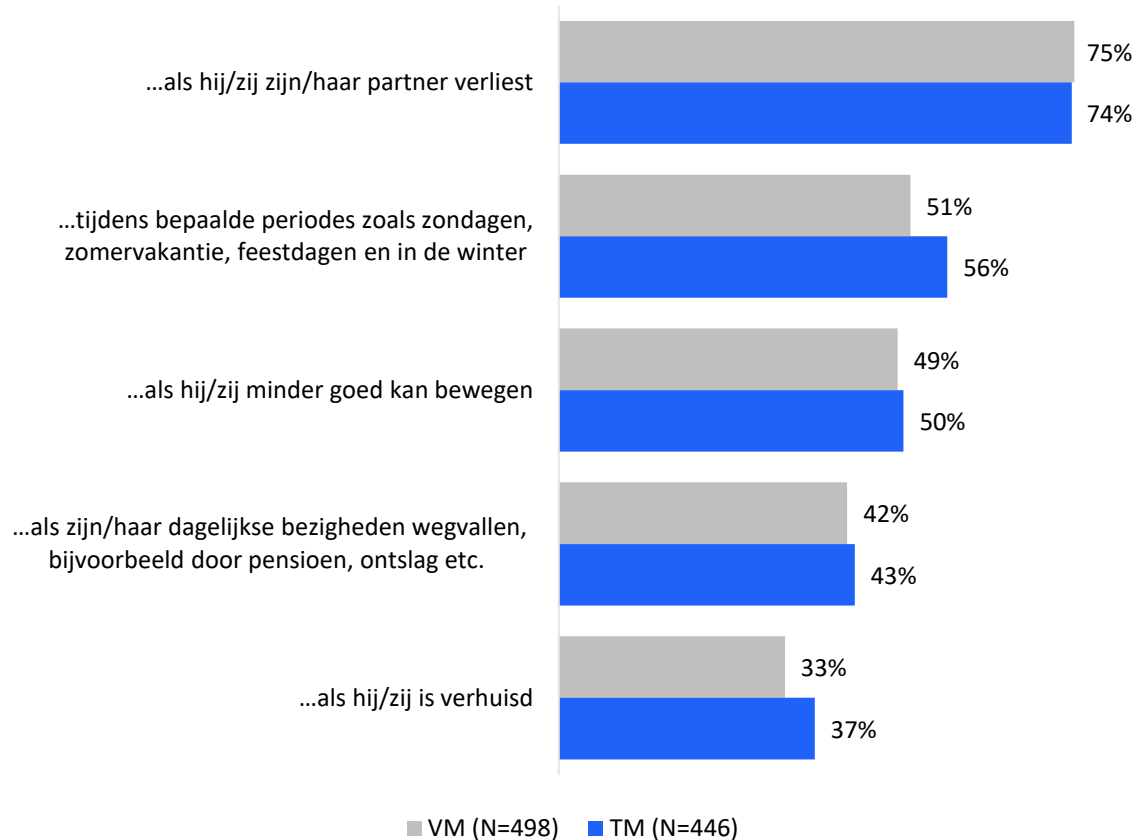
begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

NA FLIGHT 2 IS HET KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KAN ONSTAAN NOG NIET TOEGENOMEN

## WETEN WANNEER GEVOELENS VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



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

### CONCLUSIE:

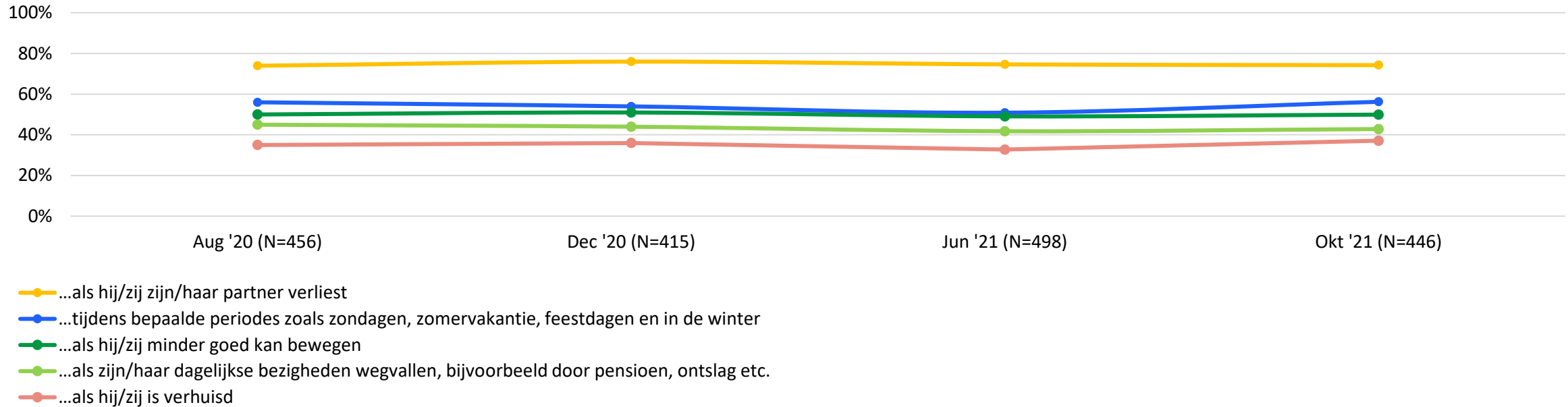
Na flight 2 is het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan nog niet toegenomen. De grote meerderheid weet dat het verliezen van een partner een oorzaak kan zijn voor eenzaamheid onder ouderen. Men is nog in mindere mate bekend met dat ook een verhuizing of het wegvallen van dagelijkse bezigheden redenen kunnen zijn voor eenzaamheid onder ouderen.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KAN ONTSTAAN IS VANAF AUGUSTUS 2020 STABIEL GEBLEVEN

## WETEN WANNEER GEVOELEN VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

### Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



### CONCLUSIE:

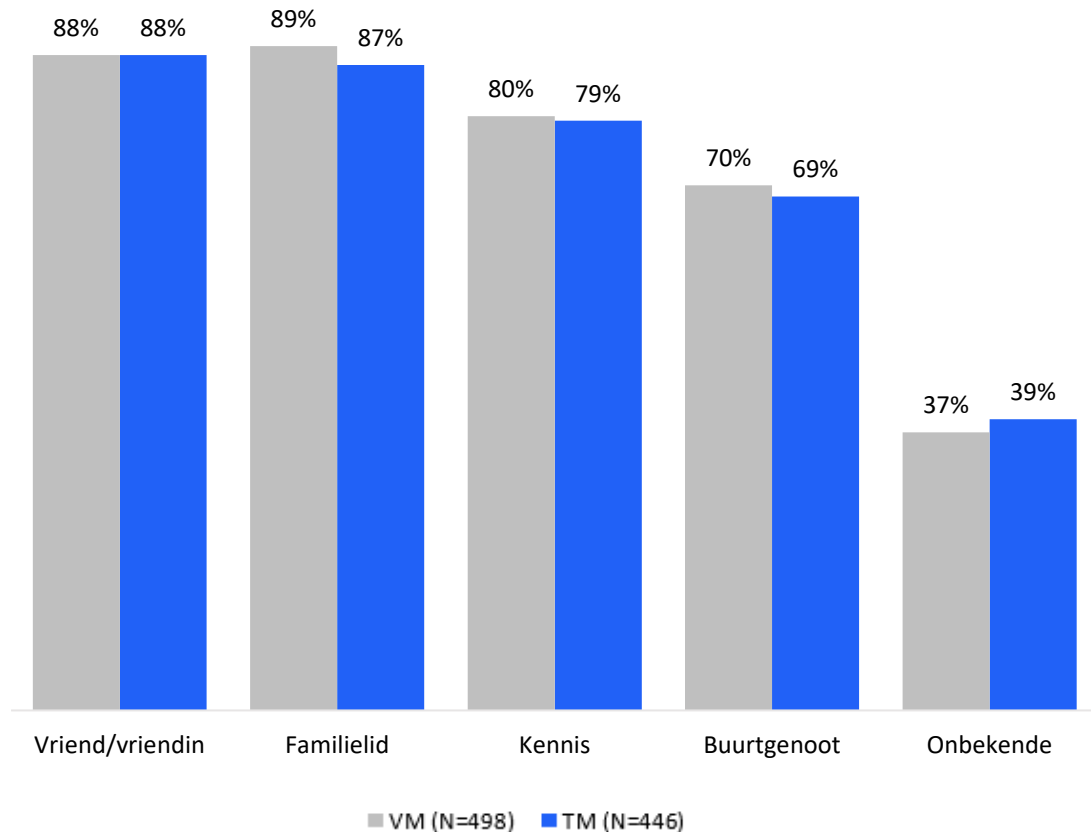
Als we kijken naar de eerdere metingen die vanaf augustus 2020 zijn uitgevoerd, dan is te zien dat het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan stabiel is gebleven over de metingen heen.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA FLIGHT 2 IS HET AANDEEL DAT BEREID IS OM IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE TE DOEN NIET VERDER GESTEGEN

**ZIJN BEREID OM IETS TE DOEN ZODAT DE VOLGENDE OUDERE PERSONEN ZICH MINDER EENZAAM VOELEN**



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

**REDEKEN WAAROM MEN NIET BEREID IS OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE OUDERE TE DOEN (N=210)**

“Omdat ik hem niet ken.”

“Weet niet of ik die persoon kan vertrouwen.”

“Weet niet wat voor persoon dit is. Of ik wel bij hem pas en of hij of zij dit wel wil.”

“Omdat deze persoon onbekend is en ik niet makkelijk contact maak.”

“Je kunt niet voor de hele wereld zorgen.”

“Ben al druk genoeg met familie/vrienden en burenen.”

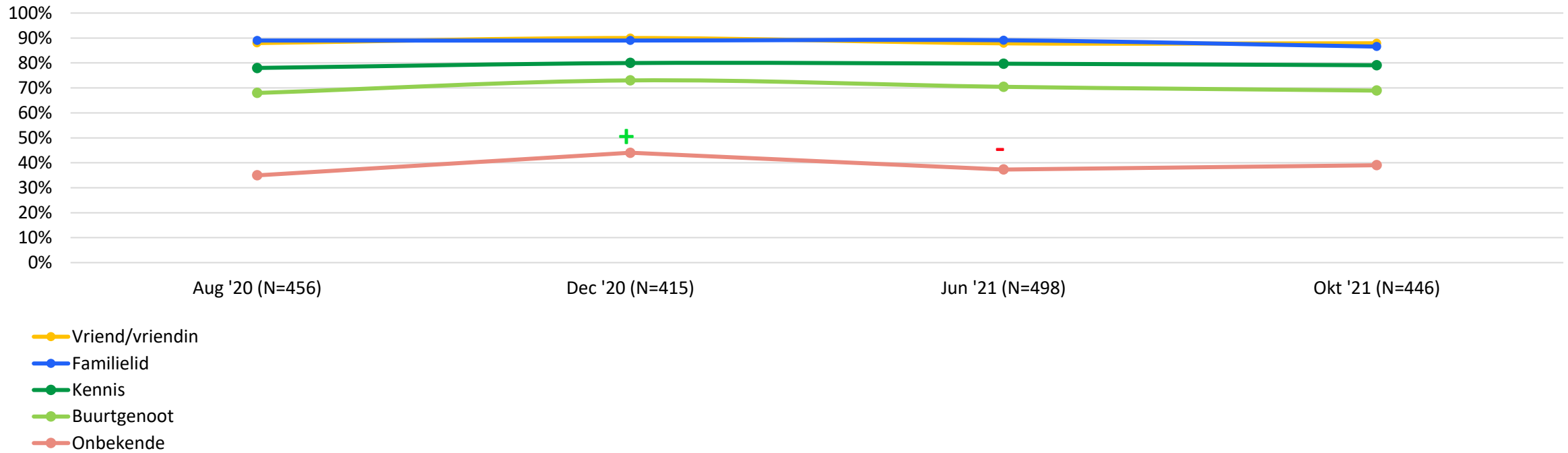
## CONCLUSIE:

Over het algemeen ligt het aandeel dat bereid is om iets te doen voor een eenzame oudere hoog. Na flight 2 is dit aandeel niet verder gestegen. Men is het vaakst bereid om iets voor een oudere vriend/vriend of familielid te doen. Vier op de tien zijn 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. Daarnaast geeft men aan al druk te zijn met het zorgen voor bekenden. Onder vrouwen is wel te zien dat zij na de tweede flight vaker bereid zijn iets voor een onbekende oudere te doen dan voorafgaand aan de flight (toename van ongeveer vier naar vijf op de tien).

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

DE BEREIDHEID OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE TE DOEN KOMT WEER TERUG OP HET NIVEAU VAN AUGUSTUS 2020

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



## CONCLUSIE:

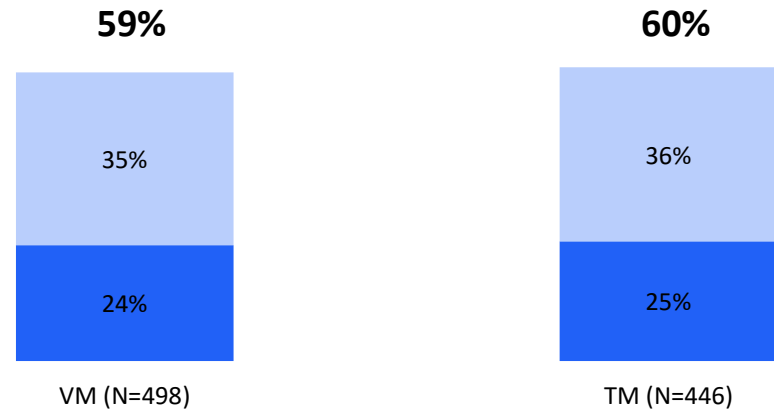
Na afloop van de campagne in 2020 was de bereidheid om iets voor een onbekende eenzame oudere te doen gestegen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. Voorafgaand aan de huidige campagne in 2021 is deze bereidheid weer teruggezakt naar het niveau voorafgaand aan de campagne van 2020. De bereidheid om iets te doen voor de andere uitgevraagde groepen eenzame ouderen is vanaf 2020 stabiel hoog gebleven over de metingen heen.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

## NA FLIGHT 2 HEEFT NOG GEEN GROTER AANDEEL IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE GEDAAN

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



- Ja, ik doe weleens iets voor een oudere die zich eenzaam voelt
- Ja, ik doe regelmatig iets voor een oudere die zich eenzaam voelt

### REDENEN WAAROM NIET (N=296)

“Er zijn geen ouderen waarmee ik contact heb.”

“Geen tijd.”

“Ben zelf oud.”

“In mijn directe omgeving doet dit probleem niet direct voor.”

“Ik ben 76 jaar, dat laat ik aan jongeren over.”

“Ik ken geen oudere mensen.”

### CONCLUSIE:

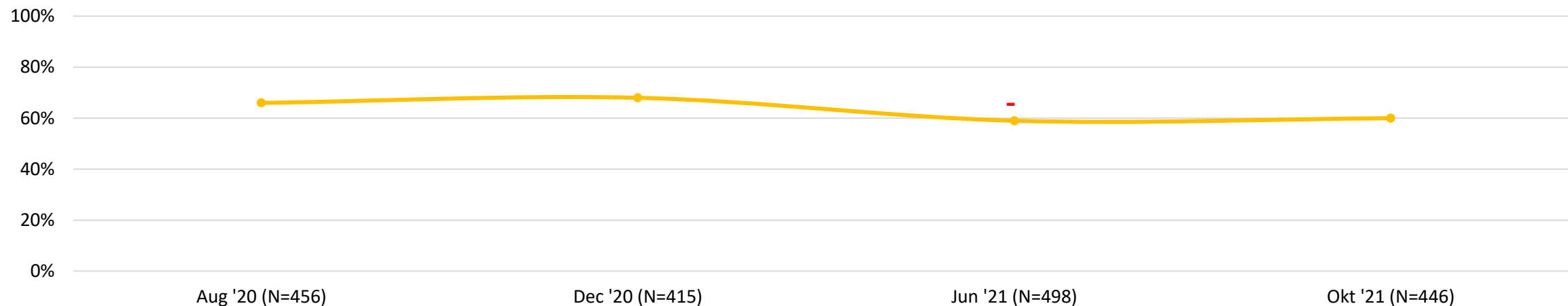
Voorafgaand aan de campagne gaven zes op de tien aan dat zij iets voor een eenzame oudere gedaan hebben. Na flight 2 is dit aandeel nog niet gestegen. Als men aangeeft niets voor een eenzame oudere gedaan te hebben, dan geeft men als reden hiervoor dat men geen ouderen kent, hier geen tijd voor te hebben of zelf oud is. Een verdiepende analyse laat zien dat onder vrouwen het aandeel dat aangeeft weleens of regelmatig iets voor een oudere te doen is toegenomen na de tweede flight, terwijl deze ontwikkeling bij mannen niet is te zien.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

IN 2021 HEEFT EEN KLEINER AANDEEL IETS VOOR EEN OUDERE GEDAAN TEN OPZICHTE VAN DECEMBER 2020

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



### CONCLUSIE:

Eind 2021 heeft een kleiner aandeel iets voor een oudere gedaan ten opzichte van eind 2020. Hoe dit precies komt is op basis van dit effectonderzoek niet te zeggen. Hoewel dit effectonderzoek zich richt op eenzaamheid onder ouderen, is er naar aanleiding van de coronacrisis binnen de campagne ook aandacht voor eenzame jongeren. Het is de moeite waard om te onderzoeken hoe de ontwikkeling van de coronacrisis invloed heeft op welke relaties men zich richt en welke gebeurtenissen invloed hebben op (verminderd) aandacht voor eenzame mensen. Met die inzichten kan er middels de campagne nog gericht worden gecommuniceerd.

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



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

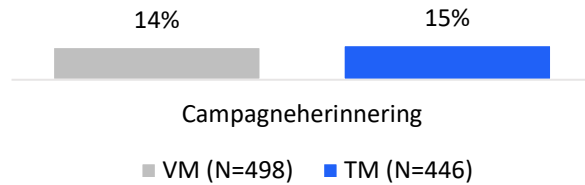
Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

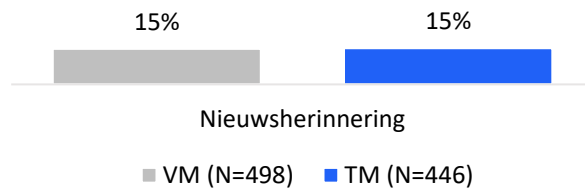
Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

# 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)*

### CONCLUSIE

Na afloop van flight 2 herinneren niet meer mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid. Ook blijft het aandeel dat zich iets in het nieuws over het campagneonderwerp herinnert gelijk.

# HERKENNING

## HERKENNING

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.

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt, net als bij de najaarsflight van 2021, 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. Met name de online video 'buurttuin' wordt zeer goed herkend, deze video is ook in bioscopen getoond. De overige mediumtypen van de campagne behoren echter tot de 10% slechts herkende uitingen. Verschillende zaken kunnen een rol spelen bij de lage herkenning van deze mediumtypen: de social uitingen, out-of-home en print zijn visueel niet gelinkt aan de stijl van de campagnes zoals bij de televisiespot en de online video's. Daarnaast zijn de uitingen nieuw, wat over het algemeen voor een lagere herkenning zorgt. Een verdiepende analyse laat ten slotte zien dat de campagne beter door vrouwen dan door mannen wordt herkend.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

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.

## MEDIUM EN UITINGEN

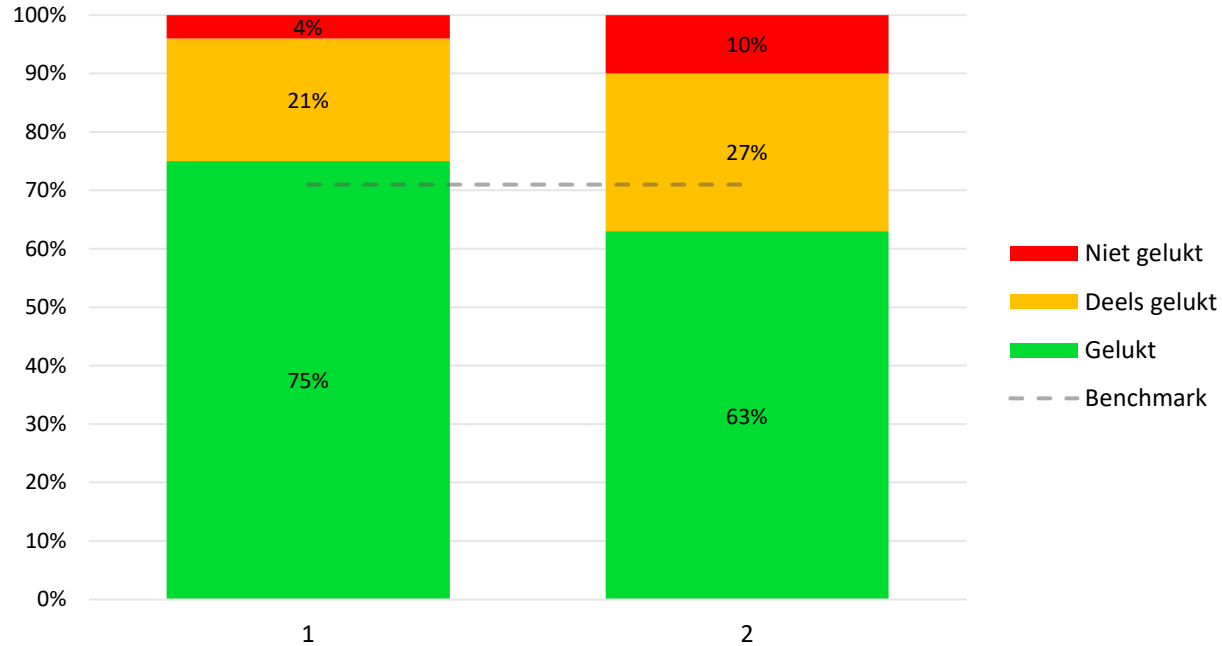
WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	8.1	7.7
• BILJART	8.1	
• BUURTTUIN (OOK IN BIOSCOPEN GETOOND)	8.1	
SOCIAL VIDEO	7.6	7.7
• EEN APPJE	7.6	
• EEN KOFFIETJE	7.6	
OUT-OF-HOME	7.8	7.6
PRINT	7.3	7.6

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

### CONCLUSIE

De waardering van de campagne als geheel ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. Op alle losse waarderingsaspecten wordt de campagne net zo goed gewaardeerd als de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Als we specifiek kijken naar de verschillende mediumtypen zien we dat de waardering van online video behoort tot de 10% best gewaardeerde online video's van Rijksoverheidscampagnes. Een verdiepende analyse laat zien dat de online video 'biljart' door vrouwen nóg positiever wordt gewaardeerd dan door mannen.

# 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.

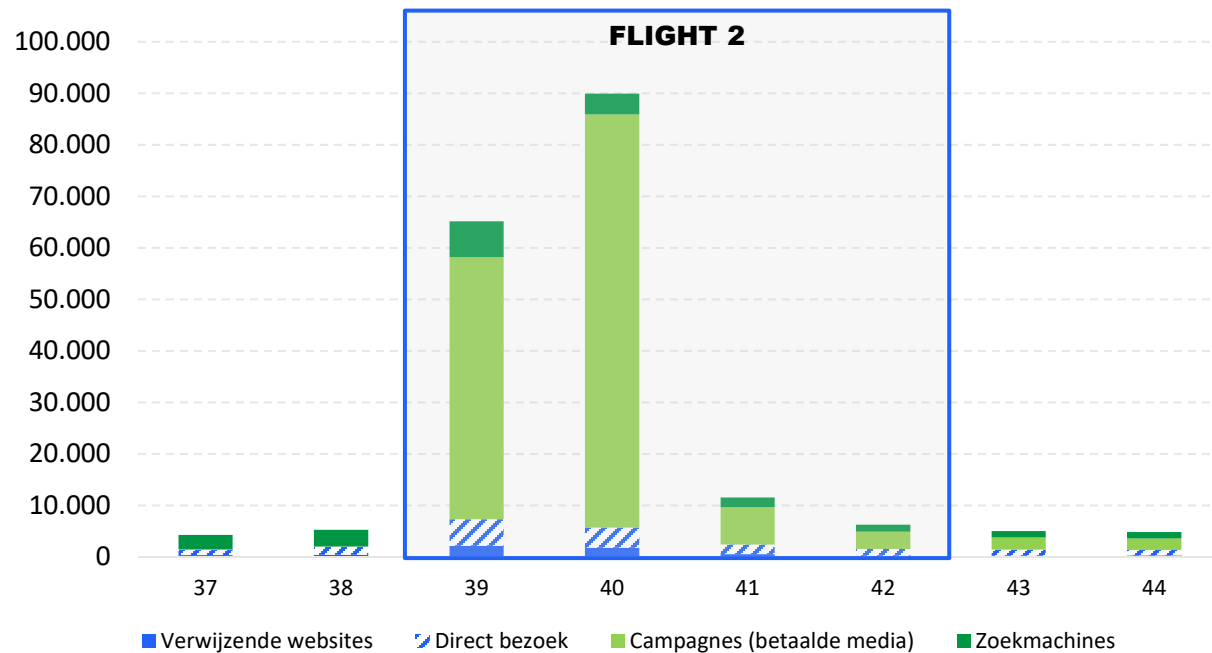
## CONCLUSIE:

Beide boodschappen van de campagne komen in voldoende mate over bij de doelgroep. Driekwart geeft aan dat het gelukt is om de boodschap duidelijk te maken dat een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken. Twee derde geeft aan dat de campagne duidelijk heeft gemaakt dat je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen als je merkt dat iemand zich eenzaam voelt. De tweede boodschap weet daadwerkelijk aan te zetten tot websitebezoek (zie slide 21).

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WWW.EENTEGENEENZAAMHEID.NL

IN DE EERSTE TWEE WEKEN VAN FLIGHT 2 IS HET WEBSITEBEZOEK FLINK GESTEGEN

## WEBSITEBEZOEK WWW.EENTEGENEENZAAMHEID.NL



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

\* 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.

### CONCLUSIE

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](http://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 grote meerderheid van de bezoekers zijn afkomstig van de online campagne. Dit zijn wel de minst kwalitatieve bezoekers. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig van zoekmachines en verwijzende websites.

# 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- en tussenmeting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=498 en N=446) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

De data zijn voor zowel de voor- als tussenmeting **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 voor- en tussenmeting. 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 Rijksoverheidcampagnes 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.