

Campagne-  
effectonderzoek

# MANTELZORG



DVJ INSIGHTS © 2022

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**DVJ TEAM:**

Marian Cammaert  
Marissa Woudstra

**DATUM:**

28 januari 2022

# HOOFDSTUKKEN



## > Achtergrond

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Mantelzorgers erkennen en ondersteunen in hun taken, die voor een deel van de mantelzorgers als zwaar wordt ervaren.

## Communicatiedoelstelling

Mantelzorgers er bewust van maken van dat de zorg die ze verlenen aan een naaste mantelzorg is, en hen aanzetten om ondersteuning te vragen als het voor hen te zwaar wordt.



## Doelgroepen

Nederlanders die mantelzorgers zijn voor minimaal 8 uur per week. Gesplitst in de groepen: ouderen (66+ jaar) en werkenden (25-65 jaar en werkend).

## Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting (VM) voor de start van de campagne ondervraagd. De nameting (NM) vond direct na de piek in de mediadruk plaats.

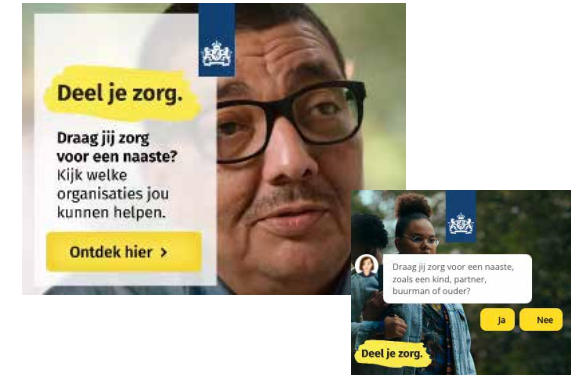
## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
CAMPAGNE												
METING		VM						NM				
TV												
ONLINE VIDEO												
SOCIAL												
DISPLAY												
PRINT												
OUT-OF-HOME												
PR												
SEARCH												

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Vijfeneenhalf miljoen Nederlanders geven mantelzorg. Zo helpen veel mensen een buurvrouw, partner of familielid met koken, administratie of geestelijke ondersteuning, blijkt uit de eerste resultaten van de Mantelzorgtest. Veel van deze mantelzorgers realiseren zich niet dat ze mantelzorger zijn. Ook weten ze de weg niet altijd naar beschikbare zorg en/of ondersteuning bij hun gemeente te vinden. Want alhoewel het zorgen voor een ander iets moois is, kan het in sommige gevallen ook belastend zijn. Zeker als je het combineert met werk. Van alle mantelzorgers voelt 10% zich overbelast. Daarnaast is er een groep die zich weliswaar nu nog niet overbelast voelt, maar waar ondersteuning hun situatie wel zou verbeteren.

De zorg van mantelzorgers is heel waardevol. Daarom is het belangrijk dat mantelzorgers niet twijfelen om hulp te vragen als het hen even te veel wordt. Het is heel normaal om een ander om hulp te vragen. Door zorg(en) te delen, ervaren zij steun. Het helpt om zorg(en) bespreekbaar te maken in de directe omgeving zoals op het werk, erover te praten met andere mantelzorgers of hulp in te schakelen via de gemeente of de Mantelzorglijn.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 47
TV	€ 288.656
ONLINE VIDEO	€ 47.592
SOCIAL	€ 36.621
DISPLAY	€ 33.029
PRINT*	€ 53.035
OUT-OF-HOME*	€ 8.322
SEARCH	€ 9.400

## MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 47
TV	458 (GRP)
ONLINE VIDEO	2.876.750 (IMPRESSIES)
SOCIAL	12.054.374 (IMPRESSIES)
DISPLAY	7.938.413 (IMPRESSIES)
SEARCH	72.279 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 44 T/M 47
TV (25+)	76%
PR	6.346.005

\* Deze kosten zijn verhoudingsgewijs berekend op basis van een gelijkmatige inzet.

# 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: *Display - Inge, Online video – Jörgen, Online video – Annette, Out-of-home – Inge, Out-of-home – Jörgen, Print varianten en Social uitingen.*

### TV



### Online video - Romana



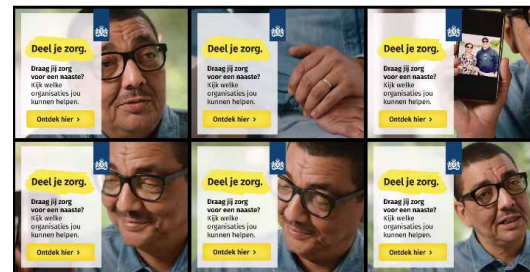
### Out-of-home - Annette



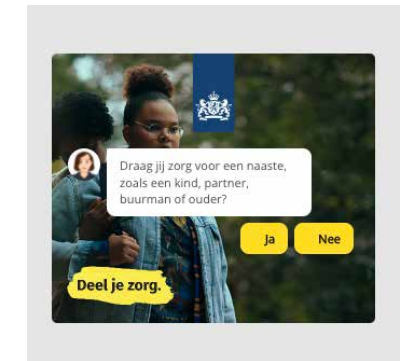
### Print



### Display - Jörgen



### Display – conversational banner



**Noot.** Voor OLV, Display - Jörgen, Print en OOH is aan de doelgroep gevraagd of zij de uiting of een vergelijkbare uiting in de afgelopen weken hebben gezien.

# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. Mensen die nu mantelzorg verlenen weten dat (langdurige) zorg die je geeft aan een naaste het verlenen van mantelzorg is.
  - Survey: Bent u mantelzorg?
  - Survey: Als u bovenstaande definitie leest, bent u dan een mantelzorg?
  - Survey: In hoeverre is er volgens u hulp of ondersteuning beschikbaar als de mantelzorg te zwaar voor u wordt?
  - Survey: Op welke manieren kunt u hulp bij mantelzorg zoeken?
2. Mantelzorgers weten dat er ondersteuning beschikbaar is voor als de zorg te zwaar wordt.



### VOELEN

1. Mantelzorgers voelen dat ze in hun taak als mantelzorg worden erkend en gewaardeerd.
  - Survey: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?  
*De zorg die ik als mantelzorg verleen is waardevol*  
*De zorg die ik al mantelzorg verleen wordt door anderen erkend*  
*De mantelzorg die ik verleen wordt door anderen gewaardeerd*



### DOEN

1. Mantelzorgers die voor een partner, ouder of kind zorgen en nog geen gebruikmaken van zorg en ondersteuning, zoeken hulp bij een goed loket op het moment dat de zorgtaak ontstaat of toeneemt.
  - Survey: Heeft u in de afgelopen weken hulp of ondersteuning gezocht bij de mantelzorg die u verleent?
  - Survey: Op welke manier heeft u toen ondersteuning gezocht?
  - Survey: Bent u van plan om hulp of ondersteuning te vragen bij de mantelzorg die u verleent?

## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning/ Webverkeer
DISPLAY	BEREIK	Herkenning
PRINT	BEREIK	Herkenning
OUT-OF-HOME	BEREIK	Herkenning

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Na de campagneperiode weten meer mantelzorgers dat de zorg die zij verlenen mantelzorg is. Deze toename komt doordat in de groep ouderen het aandeel dat weet dat zij mantelzorgers zijn, is gestegen na de campagne. De media-effect analyse laat echter zien dat deze stijging niet kan worden toegeschreven aan de campagnemiddelen die in dit onderzoek zijn meegenomen. PR, niet meegenomen in dit onderzoek, zou hier wel een rol in gespeeld kunnen hebben. Het absolute niveau op deze kennisdoelstelling is voor alle doelgroepen al hoog.

Daarnaast heeft na de campagne een groter aandeel mantelzorgers hulp of ondersteuning gezocht. Deze toename komt door de groep werkenden. Deze toename is in gemiddelde mate aan de campagne (online display) toe te schrijven. Te zien is dat de groep werkenden ook vaker middels online display is bereikt in vergelijking met ouderen. Het effect van blootstelling aan online display wordt bovendien versterkt als men daarnaast ook aan out-of-home is blootgesteld. Indien men behoefte heeft aan hulp of ondersteuning, is men na de campagne niet vaker van plan om ondersteuning te vragen. De intentie van deze groep om ondersteuning te vragen lag voorafgaand aan de campagne echter al hoog (zeven op de tien).

Slechts een kwart van de mantelzorgers weet dat er voldoende hulp of ondersteuning beschikbaar is als de mantelzorg te zwaar voor hen wordt. Met name onder de groep ouderen is de kennis over de beschikbaarheid van ondersteuning voor mantelzorgers laag. De meerderheid van de manieren waarop mantelzorgers hulp kunnen zoeken, waren voorafgaand aan de campagne al bij minimaal de helft van de mantelzorgers bekend. Na de campagne is dit kennisniveau over de manieren waarop hulp kan worden gezocht, stabiel gebleven.

Acht à negen op de tien mantelzorgers hadden voorafgaand aan de campagne al het gevoel dat ze in hun taak als mantelzorger gewaardeerd worden. Ook hadden zeven op de tien mantelzorgers al het gevoel te worden erkend. Dit aandeel is na de campagne eveneens stabiel gebleven.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt in zijn geheel gemiddeld herkend. Ook de verschillende mediumtypen van de campagne worden allen gemiddeld herkend. Enkel onder de groep ouderen zien we dat de herkenning van out-of-home achterblijft. Deze lage herkenning van out-of-home onder deze doelgroep kan te maken hebben met het feit dat deze uitingen alleen zichtbaar zijn geweest in wachtkamers van huisartsen. Mogelijk dat door corona minder ouderen fysiek naar de huisarts zijn geweest.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt daarnaast gemiddeld gewaardeerd, zowel onder werkenden als onder ouderen. Dit geldt ook als we kijken naar de afzonderlijke waarderingsaspecten. Tevens zien we dat de losse uitingen net zo goed worden gewaardeerd als 80% van alle andere gemeten Rijksoverheidscampagnes van dit mediumtype.

De verschillende boodschappen van de campagne komen voldoende over. Mantelzorgers geven aan dat de boodschap dat je goed voor jezelf moet blijven zorgen, samen met de boodschap dat je hulp moet zoeken als het nodig is, het beste over zijn gekomen.



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## AANBEVELINGEN

In dit onderzoek is te zien dat acht á negen op de tien mantelzorgers uit deze onderzoeksdoelgroep zich al realiseert dat zij mantelzorger zijn. Over het algemeen is het kennisniveau dus erg hoog.

Vraag is of deze doelstelling weer relevant is voor een eventuele volgende campagne. Wellicht is meer gerichte activatie (welke hulp en ondersteuning) een relevante vervolgstap.

Daarnaast adviseren we de kennis over de beschikbaarheid van hulp en ondersteuning nog te verbeteren, met name onder ouderen. Het zou hiervoor kunnen helpen om ouderen, indien het budget het toelaat, nog vaker in contact te laten komen met de campagne.

Tot slot dient het voor toekomstige campagnes aanbeveling om opnieuw gerichte media in te zetten, zoals online display en OOH op specifieke plekken, om mensen te activeren. De huidige campagne is een goed voorbeeld en onderbouwing voor de strategie om deze kanalen in te zetten om de “Doen” doelstelling van de campagne te realiseren.

# HOOFDSTUKKEN



[mantelzorg.nl](https://mantelzorg.nl)

Achtergrond

> **Campagne-effecten**

Crossmedia-effecten

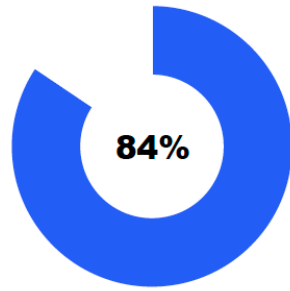
Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

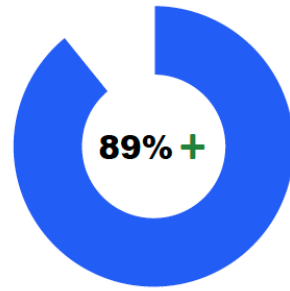
NA DE CAMPAGNEPERIODE WETEN MEER MANTELZORGERS DAT DE ZORG DIE ZIJ VERLENEN MANTELZORG IS

## WETEN DAT DE ZORG DIE ZIJ VERLENEN MANTELZORG IS

VOORMETING  
(N=1232)



NAMETING  
(N=1174)



## LEEFTIJD

	VOORMETING	NAMETING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	86%	88%
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	84%	93% +

### CONCLUSIE:

Voorafgaand aan de campagne wisten acht op de tien mantelzorgers dat de zorg die zij verlenen mantelzorg is. Na de campagne is dit aandeel gestegen naar negen op de tien mantelzorgers. Als we kijken naar de splitsing op de leeftijdsgroepen dan is te zien dat deze groei komt doordat in de groep ouderen het aandeel dat weet dat zij mantelzorgers zijn na de campagne is gestegen.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

IN VERGELIJKING MET OKTOBER 2020 WEET EEN GROTER AANDEEL DAT DE ZORG DIE ZIJ VERLENEN MANTELZORG IS

## ONTWIKKELING - WETEN DAT DE ZORG DIE ZIJ VERLENEN MANTELZORG IS

	OKT '20	DEC '20	OKT '21	DEC '21
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b>	83%	89%	86%	88%
<b>66+ JAAR</b>	84%	84%	84%	93%

### CONCLUSIE:

De huidige campagne laat een stijging zien op de oudere doelgroep. In vergelijking met oktober 2020 zien we ook onder werkenden een positieve ontwikkeling.

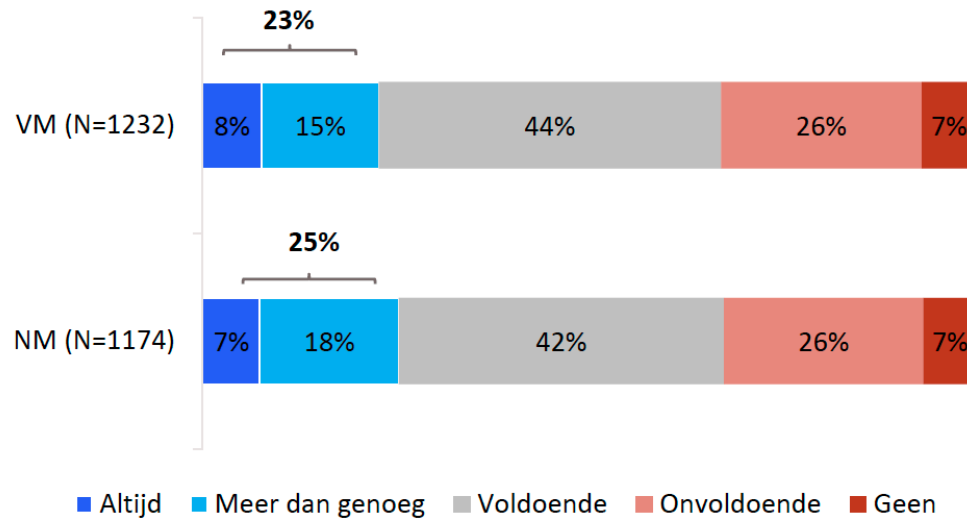
+/- significant vs. okt '20 (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

## DE PERCEPTIE OP BESCHIKBAARHEID VAN ONDERSTEUNING OF HULP IS NA DE CAMPAGNE STABIEL GEBLEVEN

### WETEN DAT ER ONDERSTEUNING BESCHIKBAAR IS

*In hoeverre is er volgens u hulp of ondersteuning beschikbaar als de mantelzorg te zwaar voor u wordt?*



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

### LEEFTIJD

**ANTWOORD: ALTIJD OF MEER DAN GENOEG**

**VOORMETING**

**NAMETING**

**25-65 JAAR & WERKEND**  
(VM=635, NM=603)

**25%**

**30%**

**66+ JAAR**  
(VM=597, NM=571)

**17%**

**13%**

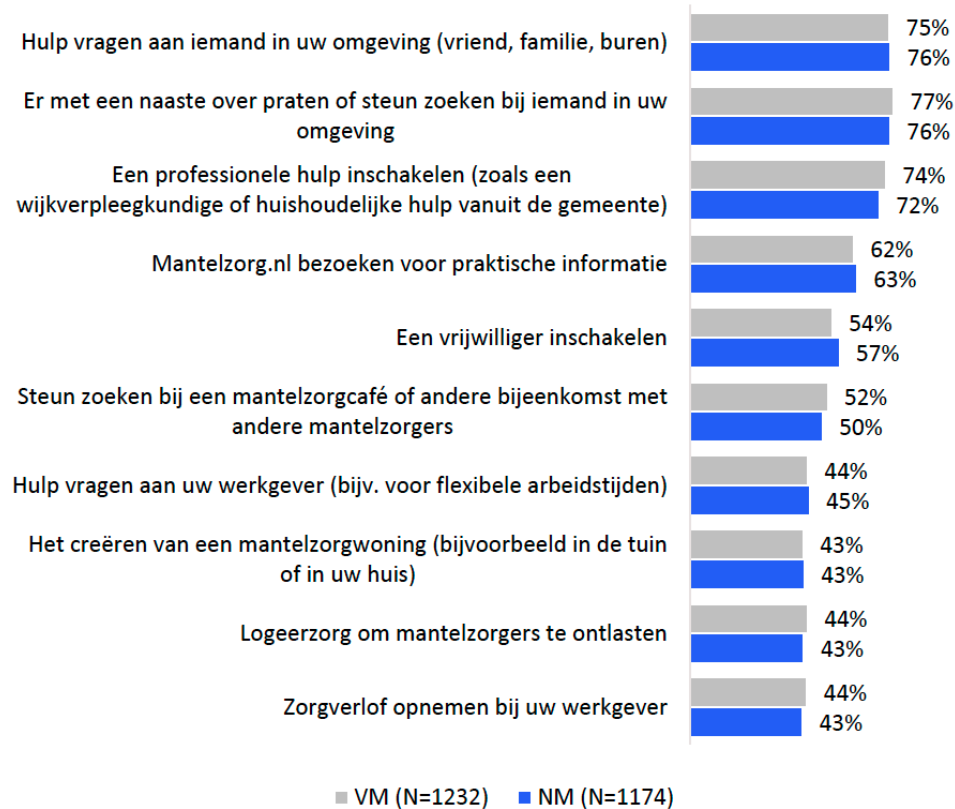
### CONCLUSIE:

Voorafgaand aan de campagne geeft een kwart van de mantelzorgers aan dat zij denken dat er genoeg hulp of ondersteuning beschikbaar is als de mantelzorg te zwaar voor hen wordt. Dit aandeel is na de campagne stabiel gebleven. Met name onder de groep ouderen is de kennis over de beschikbaarheid van ondersteuning voor mantelzorgers laag.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

## DE KENNIS OVER DE MANIEREN WAAROP MANTELZORGERS HULP KUNNEN ZOEKEN IS STABIEL GEBLEVEN

### WETEN OP WELKE MANIEREN ZIJ HULP BIJ MANTELZORG KUNNEN ZOEKEN



### CONCLUSIE:

De meerderheid van de manieren waarop mantelzorgers hulp kunnen zoeken waren voorafgaand aan de campagne al bij minimaal de helft van de mantelzorgers bekend. De kennis over de manieren waarop mantelzorgers hulp kunnen zoeken, is na de campagne stabiel gebleven. Mantelzorgers zijn het meest bekend met het vragen van hulp aan iemand in hun omgeving en met het erover praten met een naaste of zoeken van steun bij iemand in hun omgeving. Het merendeel van de mantelzorgers is nog onbekend met dat zij zorgverlof bij hun werkgever kunnen opnemen, er logeerszorg is en dat het mogelijk is om een mantelzorgwoning te creëren. Met name het creëren van een mantelzorgwoning is echter ook niet voor iedereen toegankelijk.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

## HET GEVOEL VAN WAARDERING & ERKENNING ONDER MANTELZORGERS BLIJFT STABIEL

### VOELEN

De zorg die ik als mantelzorgverleen is waardevol

De mantelzorg die ik verleen wordt door anderen gewaardeerd

De zorg die ik als mantelzorgverleen wordt door anderen erkend

**VOORMETING**  
(N=1232)

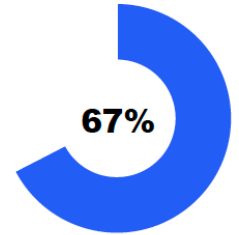
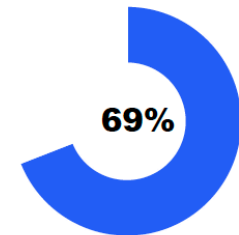
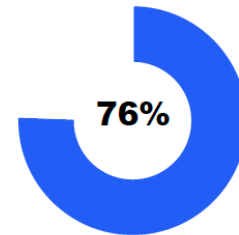
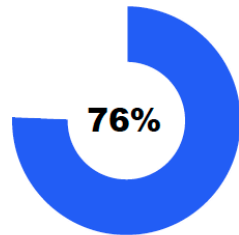
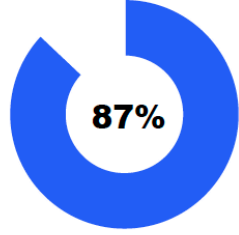
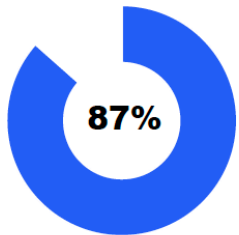
**NAMETING**  
(N=1174)

**VOORMETING**  
(N=1232)

**NAMETING**  
(N=1174)

**VOORMETING**  
(N=1232)

**NAMETING**  
(N=1174)



	VOOR-METING	NA-METING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	85%	84%
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	92%	94%

	VOOR-METING	NA-METING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	74%	73%
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	78%	80%

	VOOR-METING	NA-METING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	67%	63%
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	70%	72%

### CONCLUSIE:

Negen op de tien mantelzorgers hadden voorafgaand aan de campagne al het gevoel dat hun zorg waardevol is. Ook had driekwart van de mantelzorgers al het gevoel dat hun zorg door anderen wordt gewaardeerd. Dit aandeel is na de campagne stabiel gebleven. Daarnaast is het gevoel onder mantelzorgers dat hun zorg door anderen wordt erkend stabiel gebleven. Zowel voor- als na de campagne geven zeven op de tien mantelzorgers aan dat zij het gevoel hebben dat hun zorg erkend wordt.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

IN VERGELIJKING MET OKTOBER 2020 VOELT EEN KLEINER AANDEEL WERKENDEN DAT ZE WORDEN GEWAARDEERD & ERKEND

## ONTWIKKELING - VOELEN

*De zorg die ik als mantelzorger verleen is waardevol*

	OKT '20	DEC '20	OKT '21	DEC '21
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b>	90%	87%	85%	84%
<b>66+ JAAR</b>	92%	88%	92%	94%

*De zorg die ik als mantelzorger verleen wordt door anderen erkend*

	OKT '20	DEC '20	OKT '21	DEC '21
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b>	71%	66%	67%	63%
<b>66+ JAAR</b>	66%	63%	70%	72%

*De mantelzorg die ik verleen wordt door anderen gewaardeerd*

	OKT '20	DEC '20	OKT '21	DEC '21
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b>	83%	76%	74%	73%
<b>66+ JAAR</b>	79%	71%	78%	80%

### CONCLUSIE:

Na de campagne in 2021 voelt een groter aandeel ouderen dat de zorg die zij verlenen door anderen wordt erkend ten opzichte van oktober 2020. Onder werkenden zien we dit aandeel juist afnemen. Daarnaast zien we dat een kleiner aandeel werkenden in 2021 aangeeft dat de zorg die zij verlenen waardevol is en door anderen gewaardeerd wordt, in vergelijking met oktober 2020.

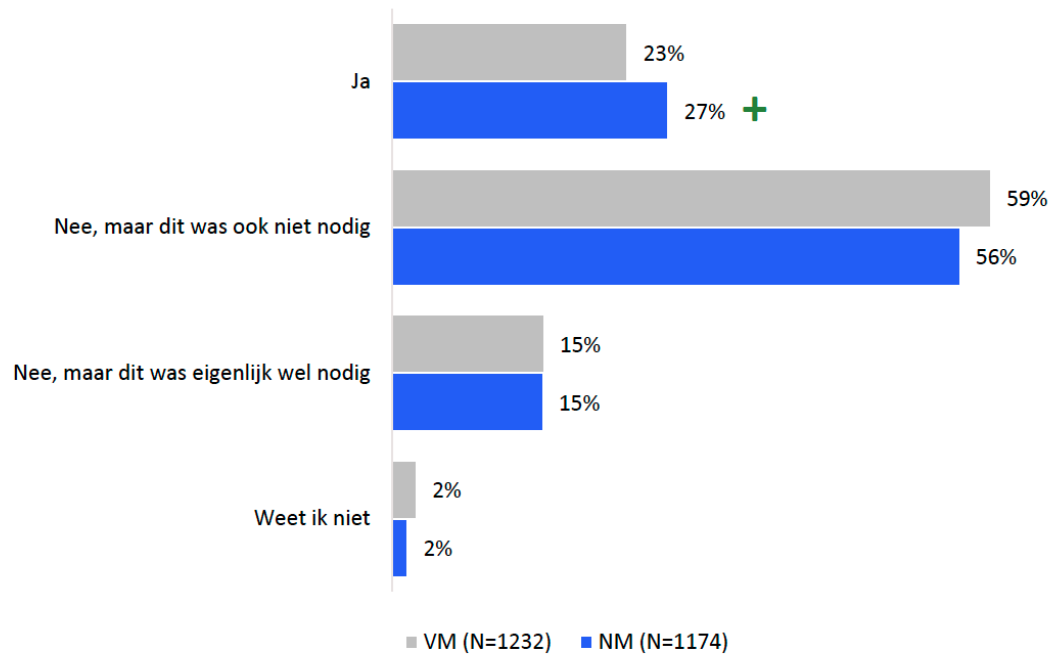
+/- significant vs. okt '20 (95% betrouwbaarheidsinterval)



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

## NA DE CAMPAGNE HEEFT EEN GROTER AANDEEL MANTELZORGERS HULP OF ONDERSTEUNING GEZOCHT

### HEBBEN IN DE AFGELOPEN WEKEN HULP OF ONDERSTEUNING GEZOCHT



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

### LEEFTIJD

ANTWOORD: JA	VOORMETING	NAMETING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	26%	34% +
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	19%	15%

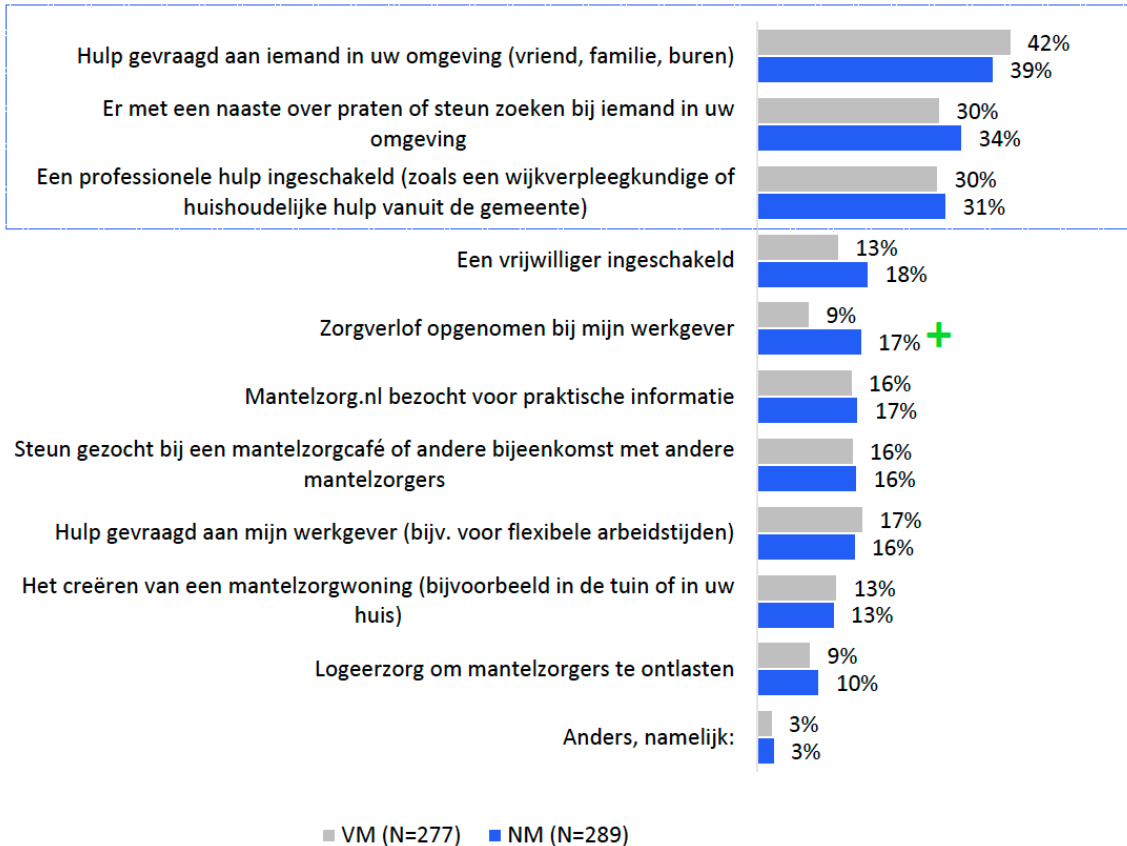
### CONCLUSIE:

Na de campagne heeft een groter aandeel mantelzorgers hulp of ondersteuning gezocht. Deze toename komt door de stijging binnen de groep werkenden. Er is een klein deel wat aangeeft dat zij geen hulp hebben gevraagd maar dit eigenlijk wel nodig hadden. Iets meer dan de helft van de mantelzorgers geeft aan geen hulp of ondersteuning nodig te hebben.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

## MANTELZORGERS NEMEN VAKER ZORGVERLOF OP BIJ HUN WERKGEVER

### OP WELKE MANIER HULP OF ONDERSTEUNING GEZOCHT IN DE AFGELOPEN WEKEN\*



\* Uitgevraagd onder mantelzorgers die aangegeven hebben in de afgelopen weken hulp of ondersteuning gezocht te hebben.

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

### CONCLUSIE:

Na de campagne hebben mantelzorgers vaker zorgverlof opgenomen bij hun werkgever. Indien mantelzorgers ondersteuning hebben gezocht, hebben zij dit met name gedaan door hulp aan iemand in hun omgeving te vragen. Dit is ook de manier waar mantelzorgers het meest bekend mee zijn.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

## DE TOENAME IN HET OPNEMEN VAN ZORGVERLOF KAN WORDEN TOEGESCHREVEN AAN DE GROEP WERKENDEN

LEEFTIJD*		
	VOORMETING	NAMETING
<b>HULP GEVRAAGD AAN IEMAND IN UW OMGEVING</b>		
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=167, NM=205)	40%	39%
<b>66+ JAAR</b> (VM=110, NM=84)	50%	48%
<b>ER MET EEN NAASTE OVER PRATEN OF STEUN ZOEKEN BIJ IEMAND IN UW OMGEVING</b>		
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=167, NM=205)	29%	37%
<b>66+ JAAR</b> (VM=110, NM=84)	37%	30%
<b>EEN PROFESSIONELE HULP INGESCHAKELD</b>		
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=167, NM=205)	23%	26%
<b>66+ JAAR</b> (VM=110, NM=84)	45%	48%
<b>ZORGVERLOF OPGENOMEN BIJ WERKGEVER</b>		
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=167, NM=205)	12%	21% +
<b>66+ JAAR</b> (VM=110, NM=84)	0%	0%

\* Uitgevraagd onder mantelzorgers die aangegeven hebben in de afgelopen weken hulp of ondersteuning gezocht te hebben.

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

### CONCLUSIE:

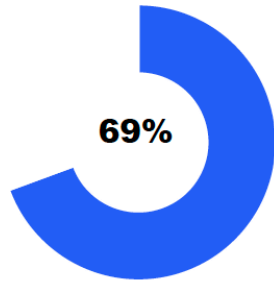
De toename in het opnemen van zorgverlof bij de werkgever kan worden toegeschreven aan de groep werkenden. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met het feit dat wegens de coronamaatregelen kinderen niet naar de opvang/school mogen als ze ziek zijn.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

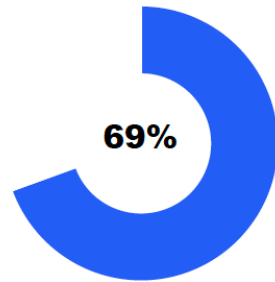
HET AANDEEL MANTELZORGERS DAT VAN PLAN IS OM ONDERSTEUNING TE VRAGEN, IS STABIEL GEBLEVEN

VAN PLAN OM ONDERSTEUNING TE VRAGEN INDIEN MEN  
HIER MOMENTEEL BEHOEFTE AAN HEEFT\*

VOORMETING  
(N=285)



NAMETING  
(N=292)



LEEFTIJD

	VOORMETING	NAMETING
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=196, NM=225)	69%	67%
<b>66+ JAAR</b> (VM=89, NM=67)	61%	STEEKPROEF TE KLEIN

\*Uitgevraagd onder mantelzorgers die aangegeven hebben op dit moment behoefte aan hulp of ondersteuning te hebben bij de mantelzorg die zij verlenen.

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

## CONCLUSIE:

Zeven op de tien mantelzorgers die aangegeven momenteel behoefte te hebben aan ondersteuning geven aan van plan te zijn om hulp te vragen bij de zorg die zij verlenen. Dit aandeel is na de campagne stabiel gebleven.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Campagne-effecten

> **Crossmedia-effecten**

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

# BEREIK

## TOTAALBEREIK MEDIA

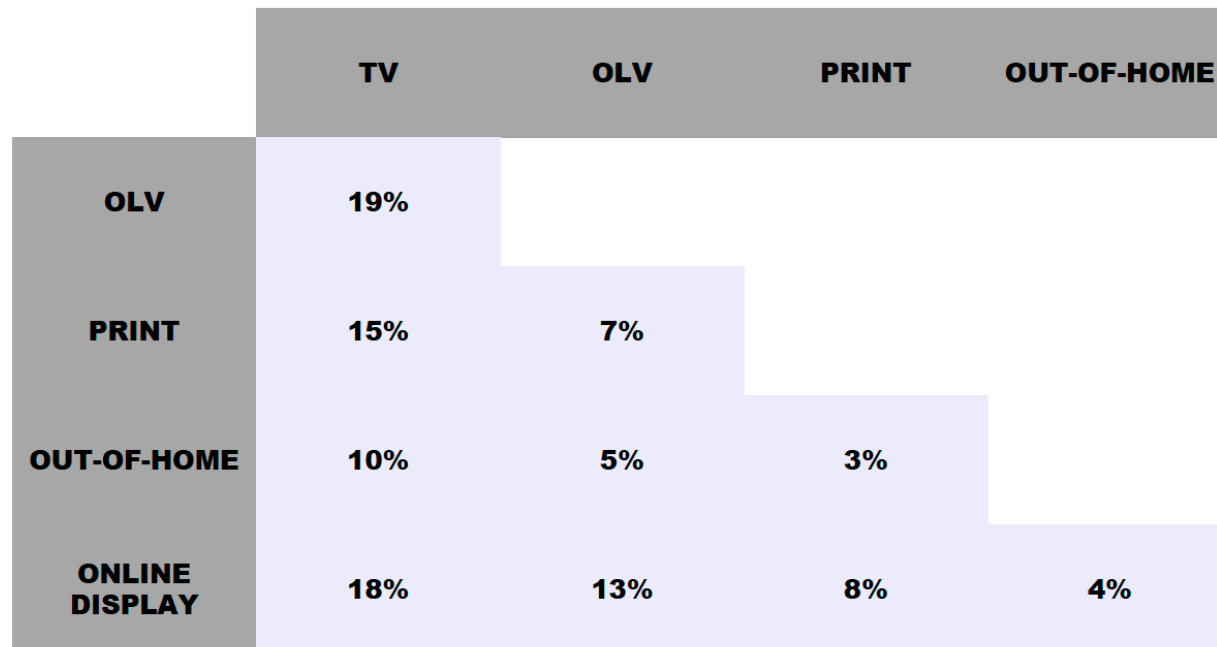
TOTAAL	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR
CAMPAGNE	87%	84%	91%

BEREIK PER MEDIUMTYPE	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR
TV	72%	63%	87%
ONLINE VIDEO	26%	31%	18%
PRINT	22%	27%	14%
OUT-OF-HOME	14%	11%	18%
ONLINE DISPLAY	22%	27%	16%

### TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. De bereikcijfers kunnen verschillen van de cijfers van Initiative Media omdat de cijfers op basis van een andere methodiek worden bepaald en het een andere doelgroep betreft.

## % BEREIK PER COMBINATIE VAN MEDIUMTYPEN



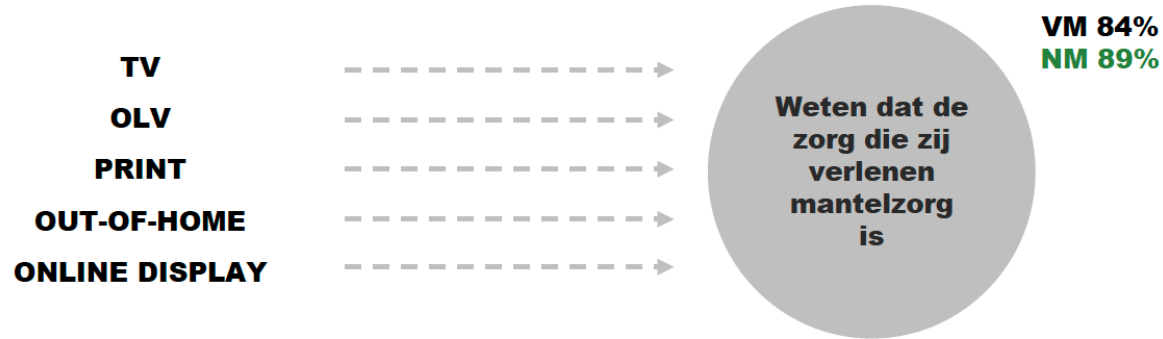
0-19%, 20-39%, 40-59%, 60-79%, 80-100%

### CONCLUSIE

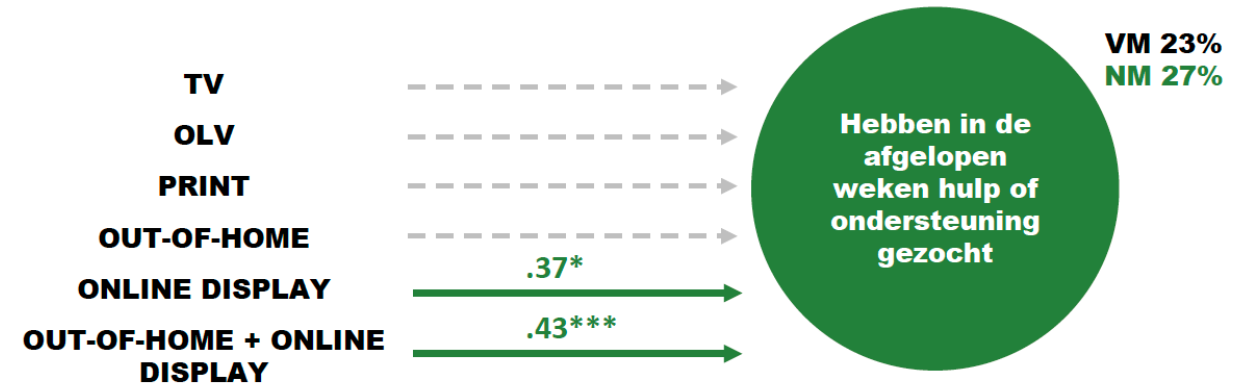
De overgrote meerderheid van de mantelzorgers is met de campagne bereikt. De campagne heeft een nog groter aandeel van de groep ouderen bereikt in vergelijking met de groep werkenden. Het grootste bereik van de campagne wordt gedreven door TV. Een kleiner aandeel van de groep werkenden is met TV bereikt in vergelijking met de groep ouderen. Er is een kleine overlap in het bereik van twee mediumtypen te zien, de mediumtypen vullen elkaar dus aan in het realiseren van het bereik.

# MEDIUMEFFECTEN

## WETEN



## DOEN



### TOELICHTING EFFECTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0.2 wordt als matig beschouwd, tussen 0.2 en 0.4 als gemiddeld en groter dan 0.4 als sterk. De sterkte van het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

De toename in het aandeel mantelzorgers dat weet dat de zorg die zij verlenen mantelzorg is, is niet direct toe te schrijven aan de campagnemiddelen die in dit onderzoek zijn meegenomen. De toename in het aandeel mantelzorgers dat in de afgelopen week hulp of ondersteuning heeft gezocht bij de mantelzorg die zij verlenen, is wel in gemiddelde mate aan de campagne (online display) toe te schrijven. Het effect van blootstelling aan online display wordt bovendien versterkt als men daarnaast ook aan out-of-home is blootgesteld.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Campagne-effecten

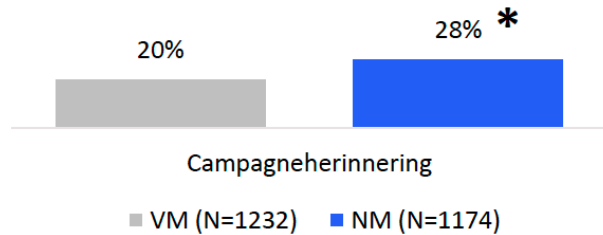
Crossmedia-effecten

> **Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie**

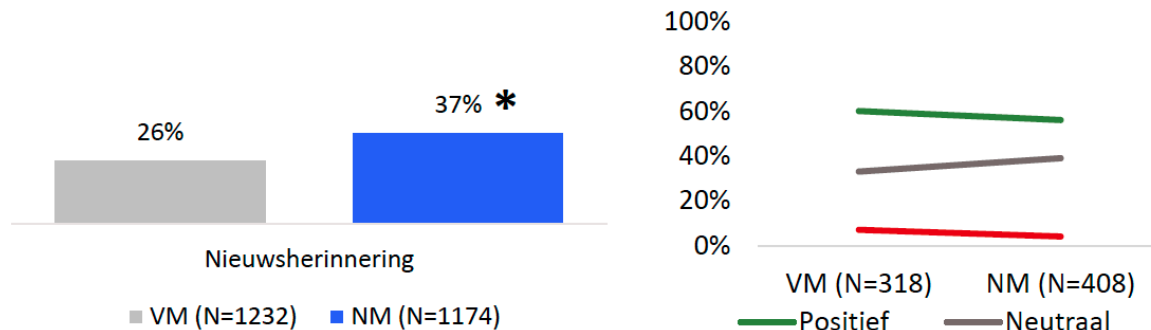


# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over mantelzorg?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over mantelzorg? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwsites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

**Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

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

## SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat je als mantelverzorger hulp en ondersteuning kunt krijgen.”

“Dat weet ik niet meer, maar kan me wel een reclame herinneren.”

“Mantelzorgdag. Aandacht voor mantelzorg en thema 'deel je zorg'.”

“Mantelzorg is belangrijk, word gewaardeerd en je moet aangeven als het je teveel word. (Maar hoe dan ?).”

“Dat je het niet altijd alleen hoeft te doen maar dat het mij onduidelijk is hoe dan wel.”

“De campagne liet op verschillende manieren zien dat het soms zwaar kan zijn.”

“Er waren een paar mensen en ze gingen er over praten.”

“Mensen met een rugzakje (iemand op hun schouder). Je weet nooit wie het is, maar er is hulp voor deze mensen dat ze de last niet alleen hoeven te dragen.”

**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 herinneren meer mensen zich een campagne of nieuws te hebben gezien of gehoord over mantelzorg. Het aandeel mensen dat zich hier iets over in het nieuws herinnert is groter dan het aandeel dat zich een campagne over mantelzorg herinnert. Dit kan komen doordat veel campagnematerialen in nieuws zijn gewikkeld (bijvoorbeeld op NU.nl). Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als positief dan negatief beleefd.

# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

	VM	NM
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	24%	34%*
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	11%	16%*

**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over mantelzorg?

	VM	NM
<b>25-65 JAAR &amp; WERKEND</b> (VM=635, NM=603)	30%	37%*
<b>66+ JAAR</b> (VM=597, NM=571)	21%	31%*

**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over mantelzorg? 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

Zowel onder werkenden als ouderen herinneren meer mensen zich na afloop van de campagne een campagne of nieuws te hebben gezien of gehoord over mantelzorg. Ouderen lijken wel minder vaak een campagne hierover te herinneren dan werkenden.

# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	BENCHMARK
CAMPAGNE	75%	74%	72%	76%

MEDIUMTYPEN	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	BENCHMARK
TV	61%	60%	60%	62%
ONLINE VIDEO	37%	41%	26%	40%
ONLINE DISPLAY				
○ CONVERSATIONAL BANNER	43%	48%	28%	36%
○ JORGEN	43%	44%	37%	40%
PRINT	40%	43%	29%	34%
OUT-OF-HOME	36%	41%	21%	39%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV : onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

De campagne wordt in zijn geheel net zo goed herkend als het merendeel van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. De verschillende mediumtypen van de campagne worden allen gemiddeld herkend. Enkel onder de groep ouderen zien we dat de herkenning van out-of-home achterblijft. Deze lage herkenning van out-of-home onder deze doelgroep kan te maken hebben met het feit dat deze uitingen alleen zichtbaar zijn geweest in wachtkamers van huisartsen. Mogelijk dat door corona minder ouderen fysiek naar de huisarts zijn geweest.

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV is deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.5	7.7	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.1	4.1	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.1	4.0	4.2	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.8	3.7	3.7
OPVALLEND	3.8	3.8	3.9	3.8
LEUK	3.5	3.5	3.4	3.5
NIET IRRITANT	4.0	3.9	4.1	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.7	3.7	3.8	3.7



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

### CONCLUSIE

De campagne wordt daarnaast net zo goed gewaardeerd als 80% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes, zowel onder werkenden als onder ouderen. Dit geldt ook als we kijken naar de afzonderlijke waarderingsaspecten.

# WAARDERING

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	BENCHMARK
TV	7.7	7.7	7.8	7.8
ONLINE VIDEO	7.5	7.5	7.6	7.7
ONLINE DISPLAY				
• CONVERSATIONAL BANNER	7.5	7.5	7.5	7.5
• JORGEN	7.6	7.6	7.8	7.7
PRINT	7.3	7.3	7.4	7.6
OUT-OF-HOME	7.5	7.5	7.6	7.6



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

### CONCLUSIE

Tevens zien we dat de losse uitingen net zo goed worden gewaardeerd als 80% van alle andere gemeten Rijksoverheidscampagnes van dit mediumtype, zowel onder werkenden als onder ouderen.

# CREATIE TV

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. RO
<b>LEUK</b>	40%	45%	30%	42%
<b>OPVALLEND</b>	66%	67%	65%	58%
<b>RELEVANT</b>	70%	71%	71%	68%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	75%	76%	76%	80%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	65%	68%	64%	72%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	49%	46%	56%	51%
<b>NIET IRRITANT</b>	62%	60%	67%	63%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

De TV-spot wordt door mantelzorgers met name goed beoordeeld op de mate waarin deze opvalt en de relevantie ervan. Werkenden vinden de TV-spot leuker dan ouderen. Ouderen geven vaker aan de TV-spot niet te vaak gezien te hebben en vinden de TV-spot vaker niet irritant in vergelijking met werkenden.

# CREATIE ONLINE VIDEO

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. RO
<b>LEUK</b>	38%	42%	25%	42%
<b>OPVALLEND</b>	57%	59%	52%	58%
<b>RELEVANT</b>	64%	66%	63%	68%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	71%	70%	75%	80%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	62%	63%	61%	72%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	51%	48%	61%	51%
<b>NIET IRRITANT</b>	60%	60%	65%	63%

■ ■
 Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

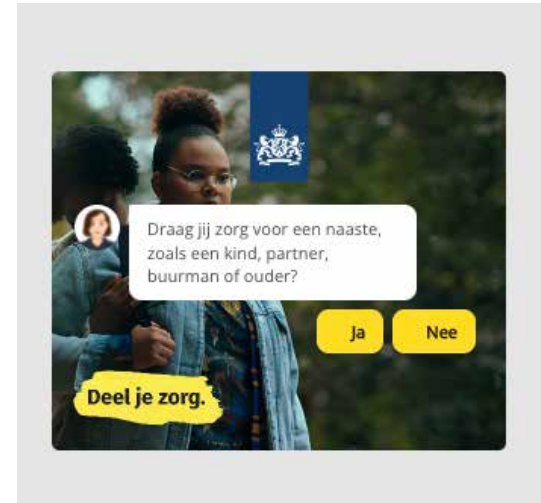
Mantelzorgers vinden de online video Romana in mindere mate bij de Rijksoverheid passen. Werkenden vinden de online video niet makkelijk te begrijpen. Ouderen vinden de online video niet leuk. De online video is echter ook niet als leuk bedoeld. Net als bij de TV-spot geven ouderen aan de video niet te vaak gezien te hebben.

# CREATIE DISPLAY

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. RO
<b>LEUK</b>	37%	43%	24%	31%
<b>OPVALLEND</b>	54%	57%	46%	50%
<b>RELEVANT</b>	65%	67%	65%	67%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	71%	73%	72%	71%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	64%	68%	60%	68%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	52%	49%	60%	50%
<b>NIET IRRITANT</b>	61%	62%	61%	53%

■ ■ Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

De conversational banner wordt goed gewaardeerd en niet irritant bevonden. Met name werkenden vinden de banner leuk en opvallend. Ouderen geven aan de banner niet te vaak gezien te hebben.



# CREATIE DISPLAY

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. RO
<b>LEUK</b>	40%	45%	30%	42%
<b>OPVALLEND</b>	59%	62%	55%	58%
<b>RELEVANT</b>	68%	69%	69%	68%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	73%	73%	78%	80%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	60%	62%	59%	72%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	52%	49%	63%	51%
<b>NIET IRRITANT</b>	61%	59%	67%	63%

■ ■
 Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.



### CONCLUSIE

Mantelzorgers vinden de display met Jörgen niet bij de Rijksoverheid passen. Werkenden vinden de display leuker dan ouderen. Opnieuw zien we dat ouderen aangeven de uiting niet te vaak gezien te hebben. Ook vinden ouderen de display uiting vaker niet irritant in vergelijking met werkenden.

# CREATIE PRINT

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. DVJ
<b>LEUK</b>	33%	37%	23%	26%
<b>OPVALLEND</b>	46%	50%	39%	n.b.
<b>RELEVANT</b>	61%	64%	60%	20%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	64%	64%	66%	54%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	56%	59%	54%	46%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	51%	51%	58%	n.b.
<b>NIET IRRITANT</b>	55%	55%	61%	n.b.

■ ■ Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van commerciële uitingen uit de database van DVJ.



### CONCLUSIE

De print uitingen worden met name als relevant gezien door mantelzorgers. Verder worden de print uitingen net zo goed gewaardeerd als 80% van alle commerciële uitingen uit de database van DVJ.

# CREATIE OUT-OF-HOME

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	TOTAAL	25-65 JAAR & WERKEND	66+ JAAR	GEM. RO*
<b>LEUK</b>	36%	39%	27%	35%
<b>OPVALLEND</b>	55%	56%	52%	46%
<b>RELEVANT</b>	66%	66%	68%	67%
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	73%	72%	78%	74%
<b>PAST BIJ DE RIJKSOVERHEID</b>	61%	62%	61%	62%
<b>NIET TE VAAK GEZIEN</b>	52%	49%	62%	50%
<b>NIET IRRITANT</b>	61%	61%	63%	53%

\*Noot. Gebaseerd op het gemiddelde van De Wereldreiziger, Internetcriminaliteit en Stoppen met roken campagne.

■ Behoort tot laagst presterende 10% / Behoort tot de hoogst presterende 10% van Rijksoverheidsuitingen van dit type.

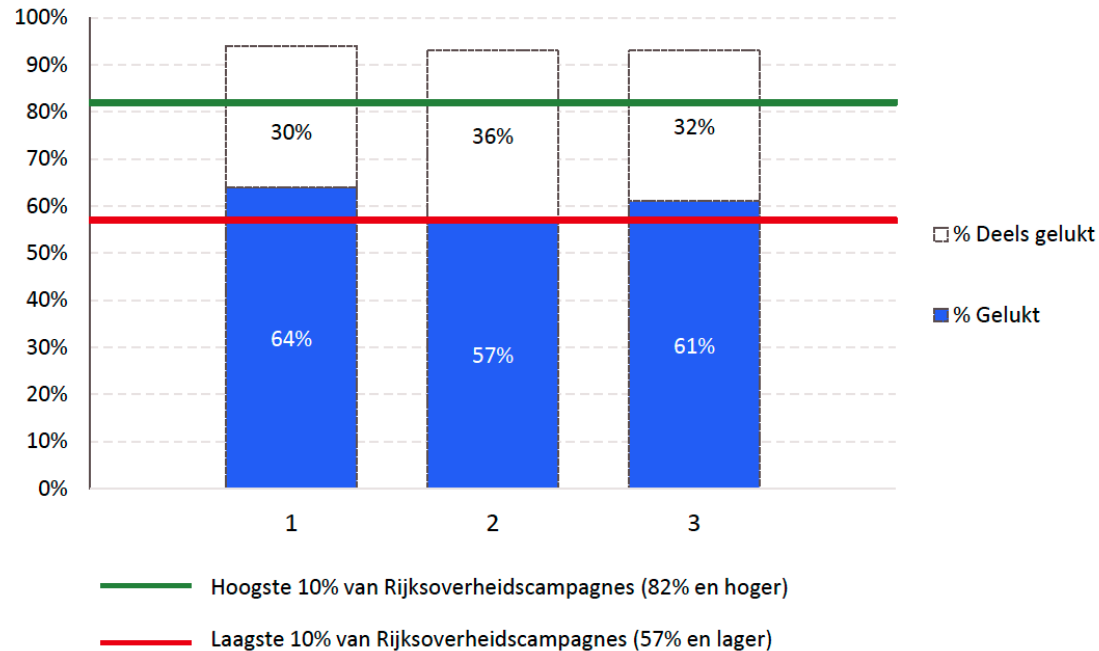


### CONCLUSIE

Werkenden beoordelen de out-of-home uiting als leuk. Mantelzorgers vinden de out-of-home uiting minder irritant dan een gemiddelde Rijksoverheidsuiting. Opnieuw zien we dat ouderen vaker aangeven de uiting niet te vaak gezien te hebben in vergelijking met werkenden.

# BOODSCHAPOVERDRACHT - TOTAAL

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1... goed zorgen voor een ander mooi is, maar blijf daarbij wel altijd goed voor jezelf zorgen.
- 2... je als mantelzorger goed over je zorg(en) moet praten, je grenzen moet aangeven en hulp moet zoeken als het nodig is.
- 3... je op [www.mantelzorg.nl](http://www.mantelzorg.nl) kunt zien welke organisaties jou kunnen helpen.

## BEST GELUKT

... goed zorgen voor een ander mooi is, maar blijf daarbij wel altijd goed voor jezelf zorgen.

60%

... je als mantelzorger goed over je zorg(en) moet praten, je grenzen moet aangeven en hulp moet zoeken als het nodig is.

60%

... je op [www.mantelzorg.nl](http://www.mantelzorg.nl) kunt zien welke organisaties jou kunnen helpen.

47%

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

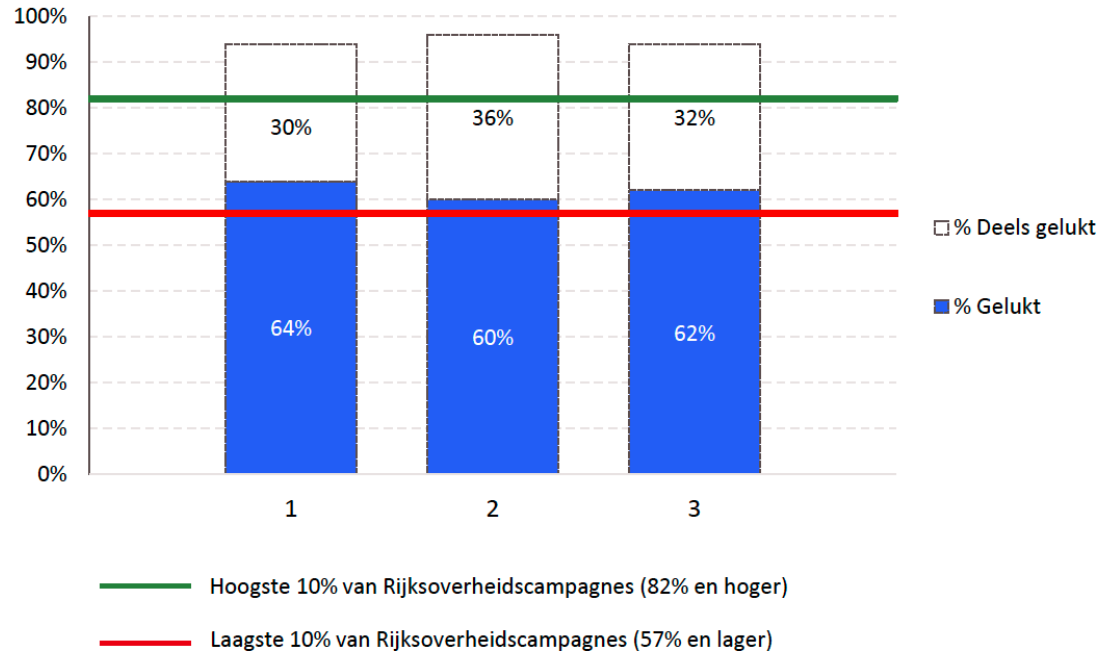
■ De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE:

De verschillende boodschappen van de campagne komen voldoende over. Mantelzorgers geven aan dat de boodschap dat je goed voor jezelf moet blijven zorgen, samen met de boodschap dat je hulp moet zoeken als het nodig is, het beste over zijn gekomen.

# BOODSCHAPOVERDRACHT – 25-65 JAAR & WERKEND

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1... goed zorgen voor een ander mooi is, maar blijf daarbij wel altijd goed voor jezelf zorgen.
- 2... je als mantelzorger goed over je zorg(en) moet praten, je grenzen moet aangeven en hulp moet zoeken als het nodig is.
- 3... je op [www.mantelzorg.nl](http://www.mantelzorg.nl) kunt zien welke organisaties jou kunnen helpen.

## BEST GELUKT

... je als mantelzorger goed over je zorg(en) moet praten, je grenzen moet aangeven en hulp moet zoeken als het nodig is.

60%

... goed zorgen voor een ander mooi is, maar blijf daarbij wel altijd goed voor jezelf zorgen.

54%

... je op [www.mantelzorg.nl](http://www.mantelzorg.nl) kunt zien welke organisaties jou kunnen helpen.

46%

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

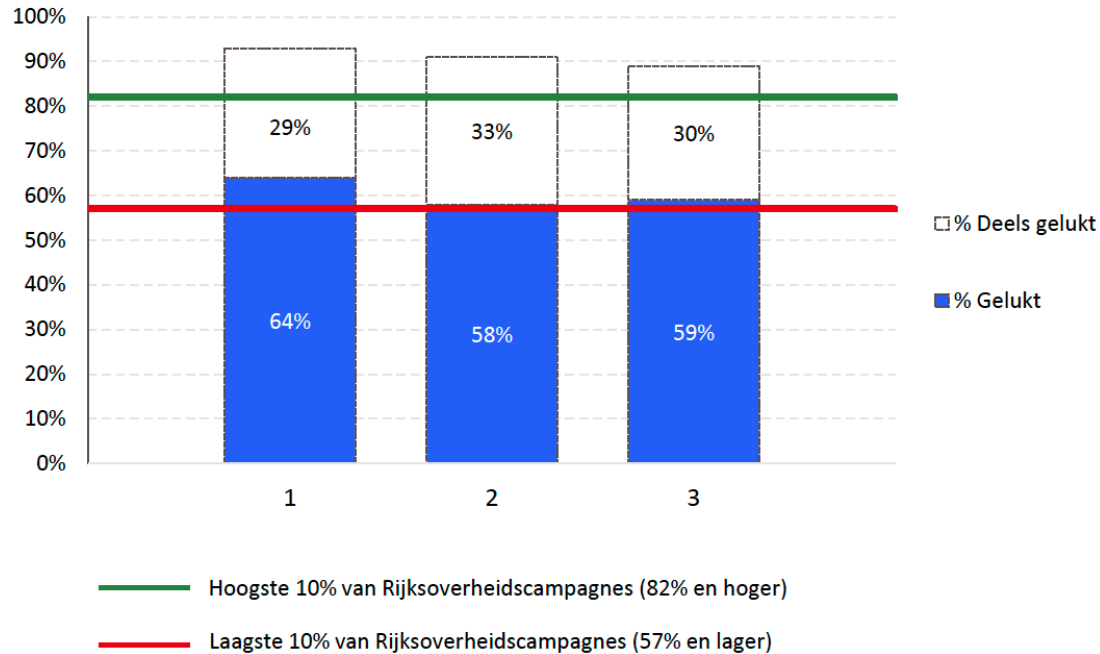
De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE:

Onder werkenden zijn alle boodschappen in voldoende mate overgekomen. Werkenden geven aan dat de boodschap omtrent het praten over je zorg(en), het aangeven van grenzen en het zoeken van hulp, het beste over is gekomen.

# BOODSCHAPOVERDRACHT – 66+ JAAR

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1... goed zorgen voor een ander mooi is, maar blijf daarbij wel altijd goed voor jezelf zorgen.
- 2... je als mantelzorger goed over je zorg(en) moet praten, je grenzen moet aangeven en hulp moet zoeken als het nodig is.
- 3... je op [www.mantelzorg.nl](http://www.mantelzorg.nl) kunt zien welke organisaties jou kunnen helpen.

## 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)

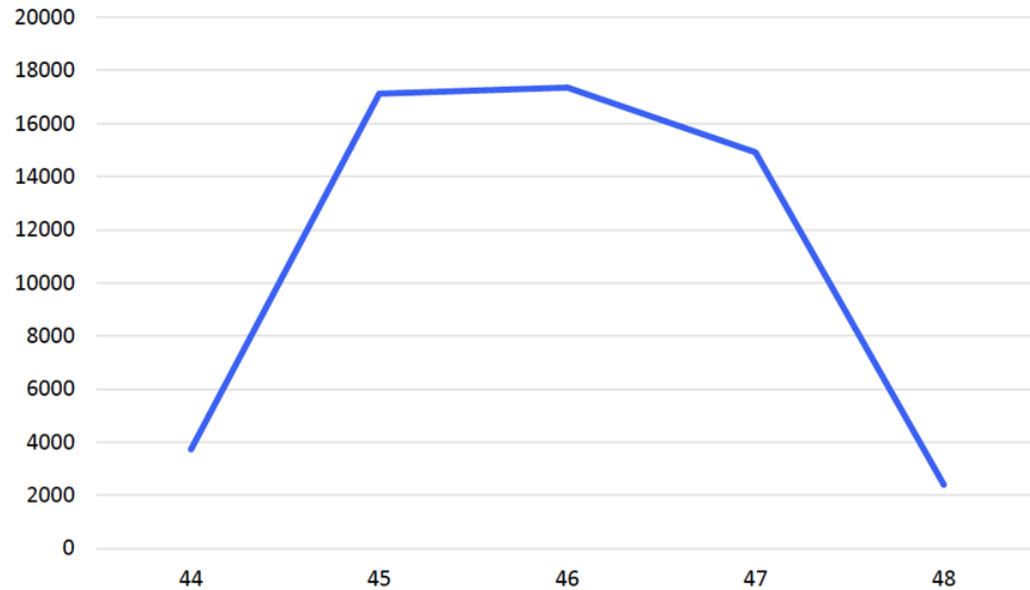
### CONCLUSIE:

Ook onder ouderen zijn alle boodschappen in voldoende mate overgekomen. Ouderen geven aan dat de boodschap dat je wel altijd goed voor jezelf moet blijven zorgen het beste is overgekomen.

# ACTIVATIE WEBSITEBEZOEK MANTELZORG.NL/DEELJEZORG

DIRECT VANAF DE START VAN DE CAMPAGNE STIJGT HET AANTAL WEERGAVEN VAN DE CAMPAGNEPAGINA

## PAGINAWEERGAVEN MANTELZORG.NL/DEELJEZORG



### CONCLUSIE

Direct vanaf de start van de campagne stijgt het aantal weergaven aan de campagnepagina mantelzorg.nl/deeljezorg. In week 45 en 46 zijn de meeste paginaweergaven te zien, dit zijn de weken waarin alle mediatypen van de campagne liepen. De gemiddelde tijd dat mensen op deze pagina blijven hangen is bijna verdubbelt in vergelijking met het websitegemiddelde.

1 NOVEMBER T/M 5 DECEMBER 2021	UNIEKE PAGINA-WEERGAVEN	UNIEKE BEZOEKERS	BOUNCE-PERCENTAGE	GEMIDDELDE TIJD OP PAGINA*
<b>TOTAAL</b>	<b>52.573</b>	<b>45.213</b>	<b>88%</b>	<b>4 MIN. 37 SEC.</b>
<b>BELANGRIJKSTE BRONNEN:</b>				
○ MATTERKIND / DISPLAY	35.969			
○ GOOGLE / SEARCH	8.070			
○ FACEBOOK / SOCIAL	3.818			
○ SHOWHEROES / VIDEO	1.465			
○ DIRECT	841			
○ CAVAI / DISPLAY	661			
○ GOOGLE / ORGANIC	493			
○ MATTERKIND / VIDEO	464			
○ RIJKSOVERHEID. NL / REFERRAL	372			

\* Let op: Analytics Universal kan pas een tijd berekenen als een bezoeker ook een volgende pagina bezoekt. De bounce- en verlatingspercentages van de campagnepagina liggen hoog, dus van veel bezoekers wordt de tijd op de pagina niet gemeten.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

> **Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst**

Bijlage



# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder het algemeen publiek (N=1.232 en N=1.174) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

Omdat er geen sociodemografische gegevens over deze specifieke doelgroep bekend waren is er gekozen om de steekproef van de voor- en nameting naar elkaar toe te wegen. Hiervoor is gekeken naar de verdeling in geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Beide metingen zijn vervolgens naar eenzelfde verdeling gewogen.

## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting. 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.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

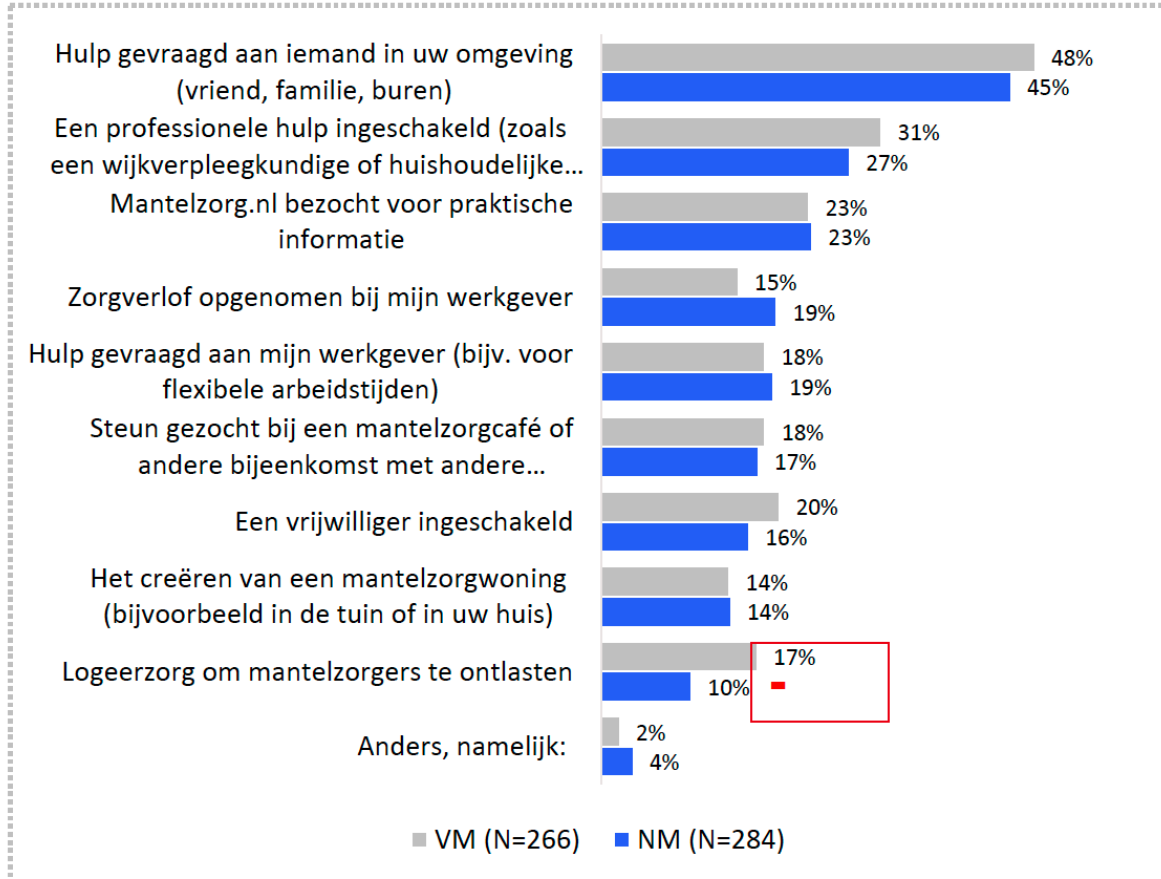
Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

> Bijlage

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN 2020 – DOEN

## MANTELZORGERS ZOEKEN MET NAME HULP IN DE DIRECTE OMGEVING

### OP WELKE MANIER HULP OF ONDERSTEUNING GEZOCHT IN DE AFGELOPEN WEKEN\*



\* Uitgevraagd onder mantelzorgers die aangegeven hebben in de afgelopen weken hulp of ondersteuning gezocht te hebben (VM, N=266 | NM, N=284)

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

**CONCLUSIE:** Indien mantelzorgers ondersteuning hebben gezocht, hebben zij dit met name gedaan door hulp aan iemand in hun omgeving te vragen. Dit is ook de manier waar mantelzorgers het meest bekend mee zijn.