

Campagne-
effectonderzoek

FIT OP JOUW MANIER



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

25-11-2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het percentage mensen met overgewicht verlagen van 50% naar 38% in 2040.

Communicatiedoelstelling

Mensen bewust maken van het effect van een gezondere leefstijl op je immuunsysteem (gezondheid) en dat het voor iedereen haalbaar is. Mensen met een concreet handelingsperspectief inspireren en motiveren om met kleine stapjes hun gedrag te veranderen. Met name op bewegen en voeding.



Doelgroepen

De campagne richt zich op volwassenen (35 – 65 jaar) met licht tot zwaar overgewicht, met een lage tot middelbare opleiding. Mensen met overgewicht hebben immers meer kans op aandoeningen. Dit betreft vanaf 18-35 jaar ongeveer een derde van de bevolking, vanaf 36 ongeveer de helft en vanaf 50 jaar bijna 60% van de bevolking. De onderzoeksdoelgroep betreft 35-65 jarigen, laag tot middelbaar opgeleid met een BMI van 25 of hoger.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		
METING	VOORMETING										NAMETING		
TV EN ONLINE VIDEO													
RADIO EN SPOTIFY													
DIGITAL OUT-OF-HOME													
ONLINE DISPLAY EN SOCIAL													
PR													
SEARCH													

*In de weken na de nameting (47-52) is er nog branded content ingezet.

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het concept Fit op jouw manier speelt in op 'probeer het eens', erkent mogelijke weerstand en biedt oneindig veel mogelijkheden om uit te vinden wat wél bij de doelgroep past. Het laat zien dat niet alles bij de doelgroep hoeft te passen, maar dat er altijd iets is wat wel past, hoe klein ook. De manier die men wel vol kan houden. Die men 'leuk' of 'makkelijk' vindt. En waarvoor men het leven niet helemaal om hoeft te gooien voor een beetje resultaat.

Voor deze campagne is een crossmediale strategie ontwikkeld. De mediastrategie kent drie fases: bewustwording, verdieping en activatie. Er is gekozen voor kanalen waar de campagne over een langere periode, langer zichtbaar zal zijn.

- 1. Bewustwording:** De doelgroep bewuster maken van het feit dat er talloze manieren zijn om fitter te worden en op een laagdrempelige manier te inspireren om in kleine stapjes aan de leefstijl te werken.
- 2. Verdieping:** De doelgroep laten zien dat fitter worden je ook echt wat kan opleveren en dat er altijd wel iets is dat bij je past.
- 3. Activatie:** De doelgroep activeren en aanzetten tot het gewenste gedrag en hen aanzetten tot een bezoek aan de website om te inspireren 'hoe je fit op jouw manier kunt worden'. Door aanwezig te zijn op relevante momenten met relevante tips en adviezen.

MEDIABUDGET (NETTO)

19 SEP T/M 6 NOV	
TV	€ 156.000
RADIO	€ 94.000
SPOTIFY	€ 5.467
ONLINE VIDEO	€ 15.497
ONLINE DISPLAY	€ 29.155
SOCIAL	€ 32.289
SEARCH	€ 6.114

MEDIADRUK EN BEREIK

19 SEP T/M 6 NOV	
TV	450 GRP'S (73% 1+)
RADIO	1.250 GRP'S (85% 1+)
SPOTIFY	464.706 IMPRESSIES
ONLINE VIDEO	1.712.663 IMPRESSIES

19 SEP T/M 6 NOV	
ONLINE DISPLAY	8.213.656 IMPRESSIES
SOCIAL	5.873.280 IMPRESSIES
SEARCH	130.234 IMPRESSIES

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 die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. De tv-spot 'olie', radiospots 'lunch' en 'avondspits', digital radio (vergelijkbaar met radio) en online video (vergelijkbaar met de tv-spot) zijn niet meegenomen.

TV 'lopen'



Online display



Out of home 'OV'



Radio 'ochtendspits'



Social 'mentaal'



Out of home 'supermarkt'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Vinden

1. De doelgroep vindt dat ze zelf ook iets kunnen doen om zich beter (fitter/ lekkerder) te voelen
 - **Vraag:** Hoeveel invloed heb je zelf of je fitter kunt worden?
 - **Stelling:** Ik vind dat ik zelf ook iets kan doen om mezelf fitter/ lekkerder te voelen



Voelen

1. De doelgroep voelt zich geïnspireerd om fitter te worden.
 2. De doelgroep heeft er vertrouwen in dat ze een eerste stap kunnen zetten die bij hen past om fitter te worden.
- **Stelling:** Ik voel me geïnspireerd om fitter te worden.
 - **Vragen:** Welke emotie voel je het meest en welke emotie voel je het minst als je denkt aan fitter worden? Hoe moeilijk of makkelijk is het voor jou om fitter te worden? Hoeveel vertrouwen heb je dat het jou lukt om fitter te worden? Hoeveel invloed heb je zelf of je fitter kunt worden?



Doen (lange termijn)

1. De doelgroep volgt de tips en adviezen uit de campagne op om gezonder te leven.
 - **Vragen:** Heb of ben je in de afgelopen weken... [diverse tips]?

KPI'S



Medium	Media doelstelling	KPI
TV	Bereik	Herkenning
RADIO	Bereik	Herkenning
SPOTIFY	Bereik	Herkenning en websitebezoek
ONLINE VIDEO	Bereik	Herkenning
OUT-OF-HOME	Bereik & activatie	Herkenning en tips opgevolgd
ONLINE DISPLAY	Activatie	Websitebezoek
SOCIAL	Activatie	Websitebezoek
BRANDED CONTENT	Engagement	Impressies, leestijd, websitebezoek
WEBSITE	Activatie	Bezoek van de portal en tiptool generator

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

De campagne is succesvol en laat ontwikkelingen rond alle doelstellingen zien.

- Na de campagneflight van oktober vinden meer mensen in de doelgroep dat zij zelf ook iets kunnen doen om zich beter (fitter/ lekkerder) te voelen en vinden meer mensen dit belangrijk (vinden-doelstelling).
- Meer mensen in de doelgroep voelen zich na de campagneflight geïnspireerd om fitter te worden en hebben er vertrouwen in dat ze een eerste stap kunnen zetten die bij hen past om fitter te worden. Ook vinden meer mensen na de campagne dat er altijd iets passends te vinden is wat men kan doen om fitter te worden en ervaren zij meer eigen invloed om fitter te kunnen worden (voelen-doelstelling).
- Ten slotte geven na de campagne meer mensen aan regelmatig een uur eerder naar bed te zijn gegaan en de trap te hebben genomen. Ook geven meer mensen aan een enkele keer of wel eens vaker de fiets te hebben gepakt, te zijn gaan slapen zonder nog op de telefoon te hebben gekeken, een extra rondje te hebben gelopen en een halte eerder uitgestapt te zijn/straat verder geparkeerd te hebben om een stukje te wandelen.

Crossmedia

- De meeste ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen zijn direct aan de campagne toe te schrijven. Met name de online middelen dragen bij aan de realisatie van campagne-effecten. De bereiksmiddelen tv, radio en out-of-home versterken deze effecten in de campagne fit op jouw manier.
- Ontwikkelingen die niet direct aan de campagne zijn toe te schrijven, zijn de overtuigen dat men ook zelf iets kan doen om fitter te worden, dat er altijd iets passends te vinden is wat men kan doen om fitter te worden en de meeste handelingsperspectieven.
- De frequentie-analyse van radio laat zien dat er voor eenvoudige en begrijpelijke tips weinig contacten nodig zijn om de doelgroep aan te zetten tot gedrag. In deze flight is er een directe bijdrage gevonden van blootstelling aan de radiospot en vaker bakken met olie in plaats van boter.

Herkenning en activatie

De campagne wordt net zo goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes met tv en radio.

- Bijna iedereen in de campagnedoelgroep (96%) is door de campagne bereikt.
- In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes, worden de social uitingen binnen de campagne Fit op jouw manier minder goed herkend.
- In vergelijking met voorgaande campagneflights in 2021 wordt de campagne in 2022 over het algemeen beter herkend.
- Na de campagne menen meer mensen zich een campagne over fitter worden te herinneren. Ook herinneren meer mensen zich nieuws over dit onderwerp.
- Hoewel online display voor het meeste verkeer naar de website zorgt, zorgt social voor de meest de meeste bezoekers die gebruik maken van de tipgenerator op de website.
- Na de campagne geven meer mensen aan dat zij informatie hebben opgezocht over fitter worden.

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt ongeveer even positief ontvangen als andere Rijksoverheidscampagnes.

- Veel mensen in de doelgroep geven aan dat ze de campagne leuk vinden en dat de toon van de campagne goed is gekozen: laagdrempelig en niet belerend. De boodschapoverdracht is echter niet optimaal. Vooral de boodschappen dat je eens een tips uitprobeert en op fitopjouwmanier.nl tips vindt die bij jou passen, komen niet goed over. De boodschap dat er ontelbare manieren zijn om fitter te worden komt niet goed, maar wel beter over.
- In de eerdere campagneflight werd de campagne niet als informatief gezien. Dat is nu meer het geval. Dit scoort nu bijna gemiddeld in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

De campagne is goed in staat om de doelgroep te inspireren met tips om fitter te worden en hen deze te laten opvolgen. Een aantal suggesties om de campagne te optimaliseren zijn:

- De huidige toon lijkt in de campagne positief te werken voor de reacties op de campagne: de campagne roept weinig weerstand op. Ondanks dat de meeste mensen de campagne niet ervaren als een oproep om in actie te komen, zijn een aantal opvolgingen van deze tips direct aan de campagne toe te schrijven. Ga daarom door met de huidige toon.
- Focus in de activerende fase van de campagne vooral op de specifieke tips die momenteel op de grootste bereidheid van de doelgroep kunnen rekenen zoals bijvoorbeeld vaker gaan slapen zonder op de telefoon te kijken en vaker een rustdag nemen.
- Voornamelijk de online middelen lijken effecten te hebben en tv, radio en out-of-home een aanvullende werking. Ga door met de crossmediale strategie waarbij online inspireert en tv, radio en out-of-home voor bereik zorgen. Met eenvoudige en begrijpelijke tips zijn er weinig contacten nodig om mensen in beweging te krijgen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

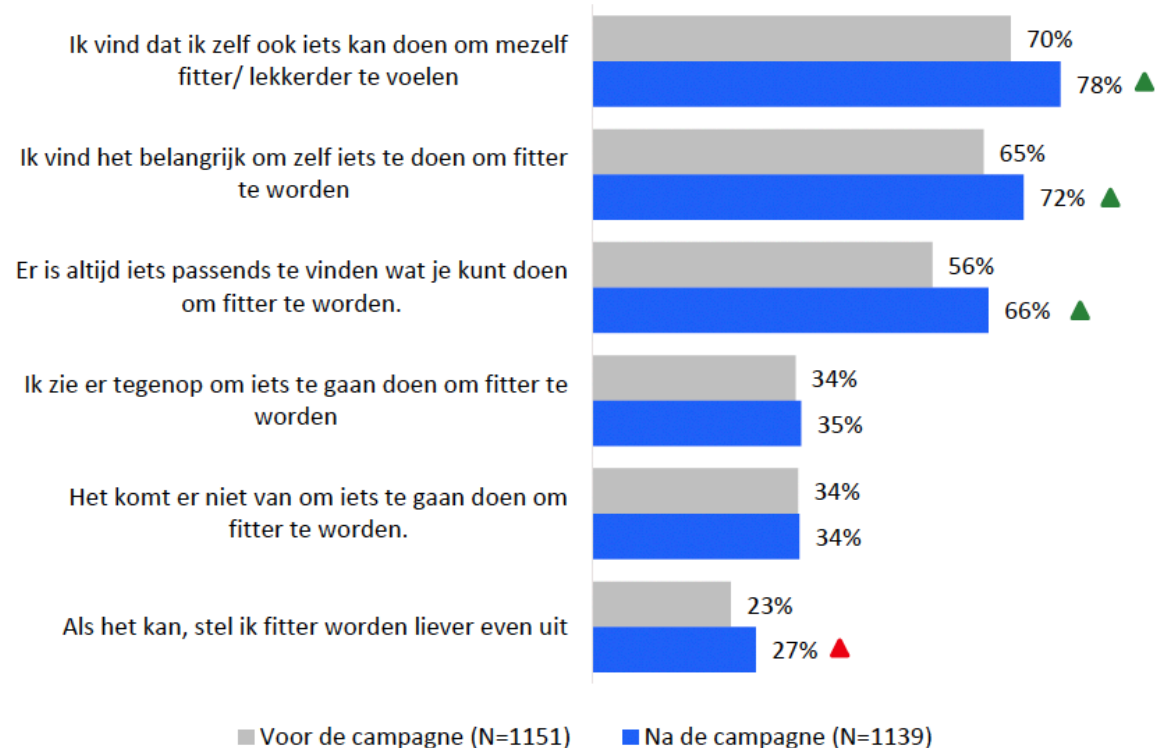
Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

NA DE CAMPAGNE VINDEN MEER MENSEN DAT ZIJ ZELF IETS KUNNEN DOEN OM FITTER TE WORDEN

Houding ten aanzien van fitter worden



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]

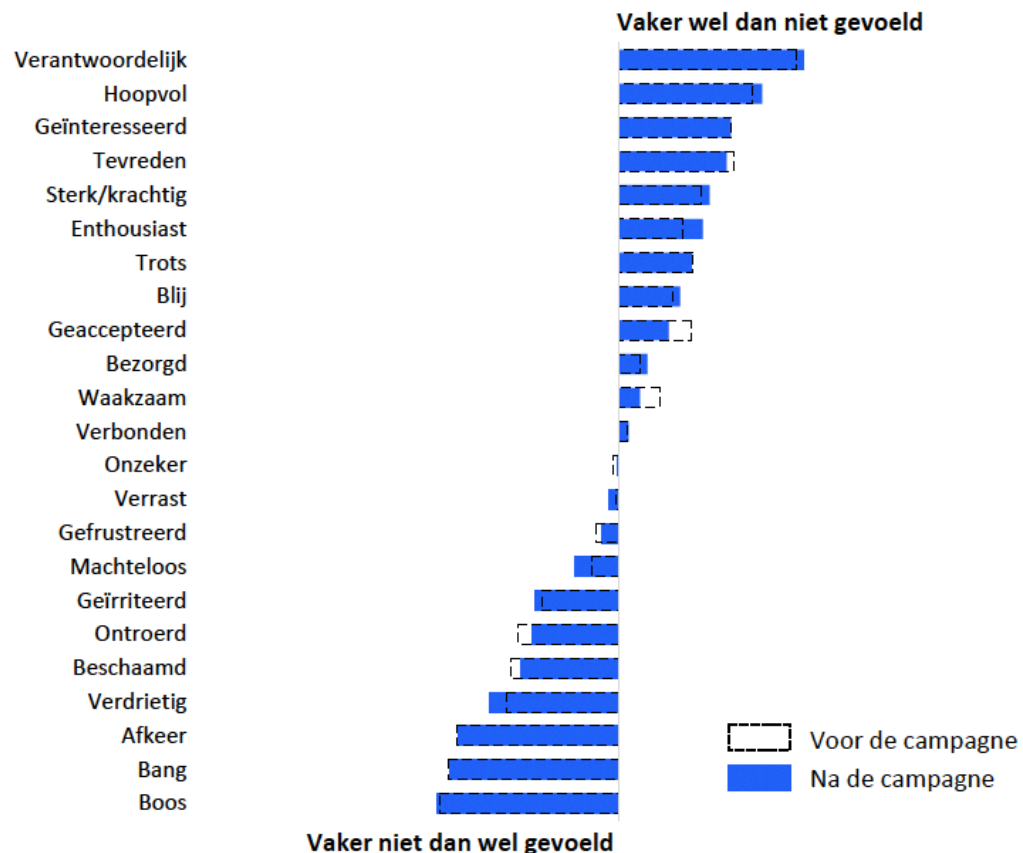
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De meeste mensen in de doelgroep vonden al dat zij zelf iets kunnen doen om fitter te worden. Dit aandeel is na de campagne nog verder toegenomen naar 78%. Daarnaast vinden na de campagne meer mensen het belangrijk om zelf iets te doen om fitter te worden en dat er altijd iets passends is te vinden wat je kunt doen om fitter te worden. Tegelijkertijd geeft een iets groter deel van de doelgroep dan voor de campagne aan dat zij het fitter worden liever nog even uitstellen als het kan. Dit geldt voor ongeveer een kwart van de doelgroep.

NA DE CAMPAGNE VOELEN MEER MENSEN ZICH GEÏNSPIREERD OM FITTER TE WORDEN

Ervaren emoties bij fitter worden

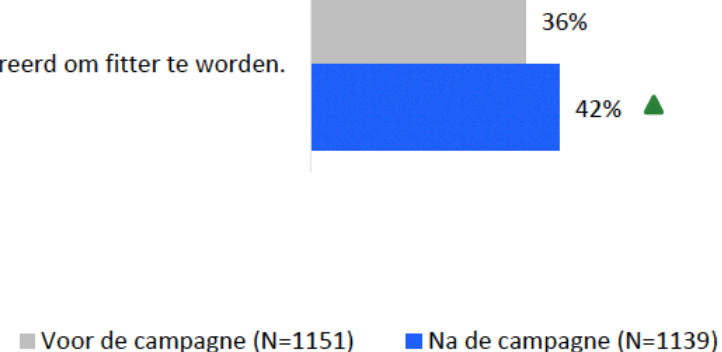


Vraag: Welke emotie voel je het meest en welke emotie voel je het minst als je denkt aan fitter worden?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Inspiratie om gewenst gedrag in de praktijk te brengen

Ik voel me geïnspireerd om fitter te worden.



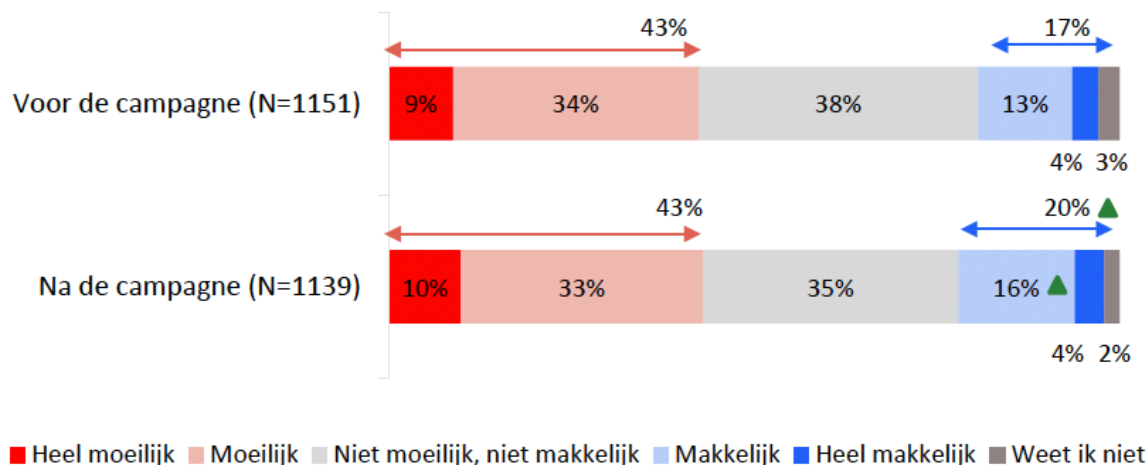
Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stelling? [% (helemaal) mee eens]

CONCLUSIE

Na de campagne ervaren de meeste mensen veelal dezelfde emoties bij fitter worden als voor de campagne. De emoties die het meest worden ervaren zijn positieve emoties zoals verantwoordelijkheid en hoop. Meer mensen geven na de campagne aan zich geïnspireerd te voelen om fitter te worden, namelijk ongeveer vier op de tien.

NA DE CAMPAGNE VINDEN MEER MENSEN HET GEMAKKELIJK OM FITTER TE WORDEN

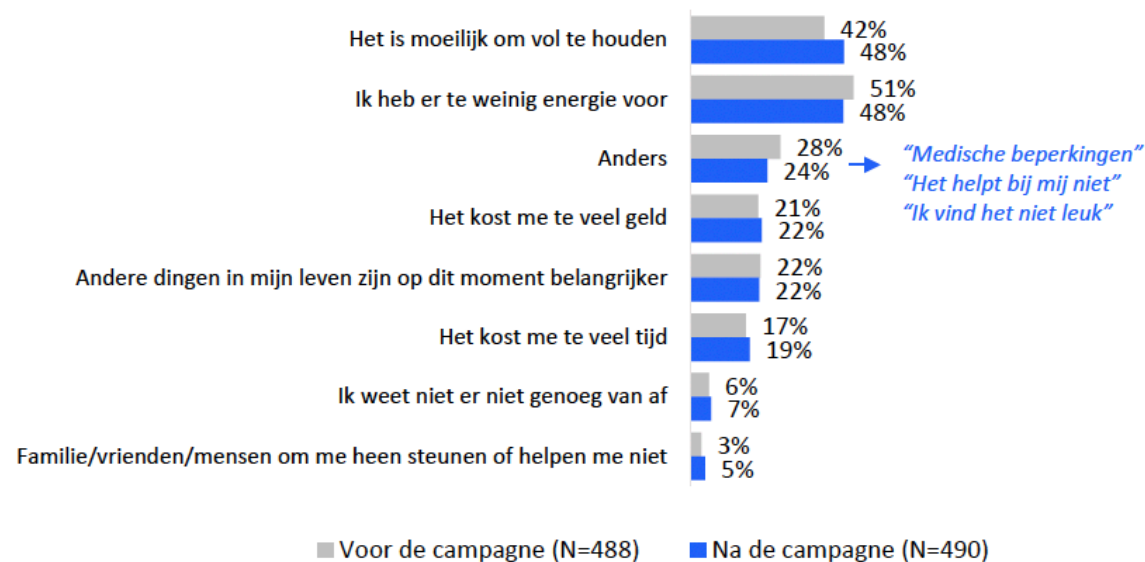
Het gevoel dat men fitter kan worden



Vraag: Hoe moeilijk of makkelijk is het voor jou om fitter te worden?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Redenen waarom het moeilijk is om fitter te worden



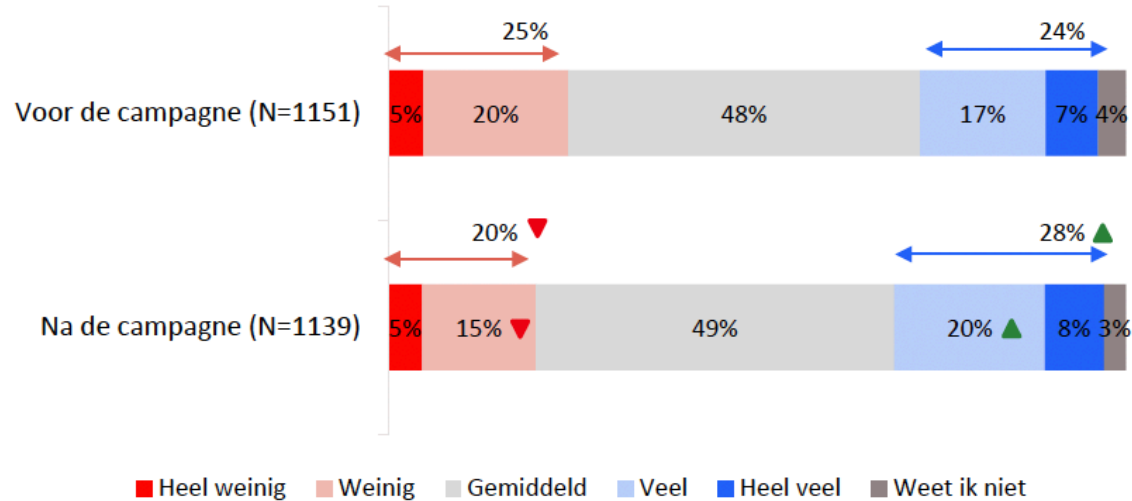
Vraag: Waarom is het moeilijk om fitter te worden? Meerdere antwoorden mogelijk

CONCLUSIE

Na de campagne geven meer mensen in de doelgroep, namelijk twee op de tien, aan dat zij het makkelijk vinden om fitter te worden. Vier op de tien mensen vinden het echter nog steeds moeilijk om fitter te worden. De meest genoemde redenen waarom het moeilijk is om fitter te worden zijn dat het moeilijk is om vol te houden en dat men er te weinig energie voor heeft.

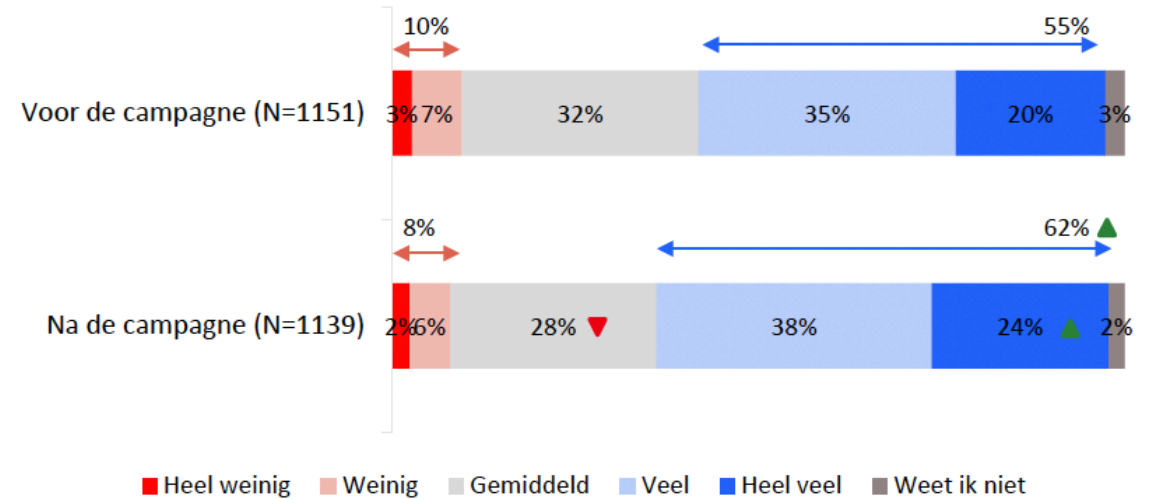
NA DE CAMPAGNE HEBBEN MEER MENSEN ER VERTROUWEN IN DAT HET LUKT OM FITTER TE WORDEN

Het gevoel van kunnen (eigen effectiviteit)



Vraag: Hoeveel vertrouwen heb je dat het jou lukt om fitter te worden?

De ervaren invloed over het gedrag



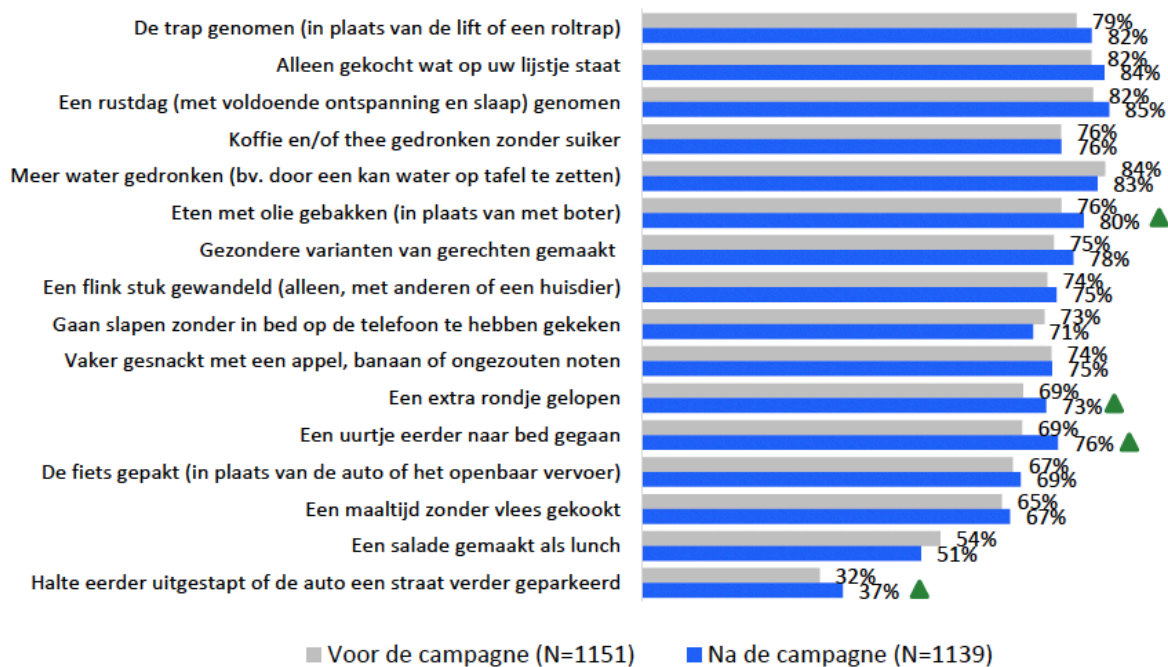
Vraag: Hoeveel invloed heb je zelf of je fitter kunt worden?

CONCLUSIE

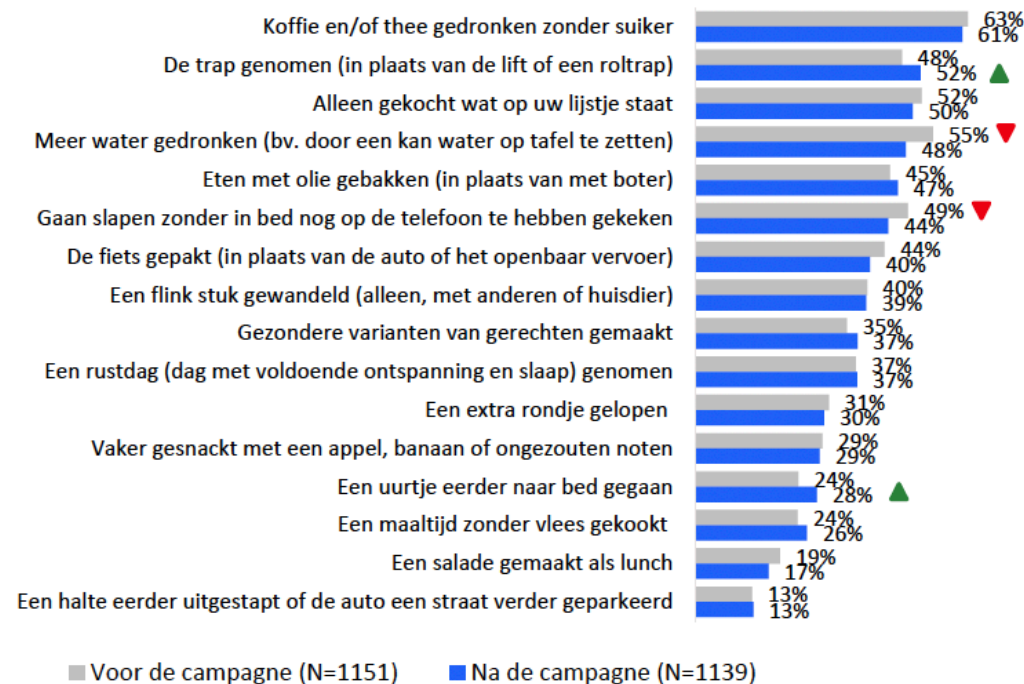
Meer mensen voelen zich na de campagne gesterkt om fitter te worden. Zo hebben meer mensen er vertrouwen in dat het hen lukt om fitter te worden, namelijk een kwart. Daarnaast ervaren na de campagne meer mensen dat zij veel invloed hebben om fitter te kunnen worden. Meer mensen hebben vertrouwen dat zij een eerste stap kunnen zetten die bij hen past om fitter te worden.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Tip of advies in de afgelopen weken minstens één keer opgevolgd



Regelmatig opvolgen tips en adviezen om gezonder te leven



CONCLUSIE

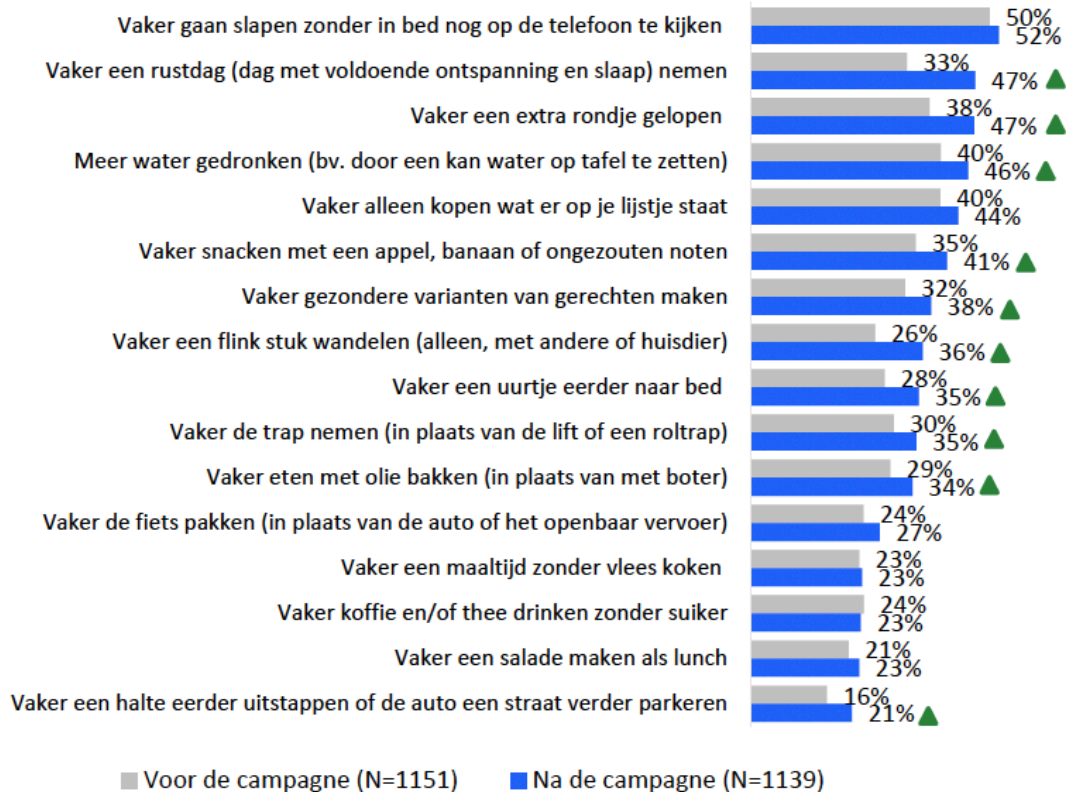
Meerdere tips die in de campagne worden gegeven worden na de campagne vaker opgevolgd dan voor de campagne. Tips die vaker dan één keer zijn opgevolgd zijn dat men eten met olie bakt in plaats van met boter, vaker een extra rondje lopen, een uurtje eerder naar bed gaan en een halte eerder uitstappen of de auto verder parkeren. Tips die vaker regelmatig worden opgevolgd zijn dat men de trap neemt in plaats van de lift of roltrap en een uurtje eerder naar bed gaan. Minder mensen geven aan dat zij regelmatig water drinken door een kan water op tafel te zetten en dat zij slapen zonder eerst op de telefoon te kijken.

Vraag: Heb of ben je in de afgelopen weken...? Links: minstens één keer, Rechts: regelmatig

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE ZIJN MEER MENSEN VAN PLAN OM TIPS EN ADVIEZEN OP TE VOLGEN DIE IN DE CAMPAGNE WORDEN GEGEVEN

Intentie om tips en adviezen om gezonder te leven op te volgen



Vraag: Ga je in de aankomende weken...? [% 'waarschijnlijk wel' + 'zeker wel']

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Ten aanzien van de intentie van mensen om de tips op te volgen zien we voornamelijk positieve ontwikkelingen. Voor een meerderheid van alle tips die in de campagne worden gegeven geldt dat mensen dit vaker van plan zijn te gaan doen. De tips die op de meeste steun kunnen rekenen zijn dat men vaker gaat slapen zonder in bed nog op de telefoon te kijken, vaker een rustdag nemen en vaker een extra rondje lopen. In vergelijking met de intentie van mensen om de tips op te volgen eind juli en eind december 2021 ligt de algehele intentie van mensen lager maar is deze gedurende de campagneflight bij een groter aantal tips toegenomen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **CROSSMEDIALE EFFECTEN**

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

BIJNA IEDEREEN IN DE CAMPAGNEDOELGROEP IS DOOR DE CAMPAGNE BEREIKT

TOTAALBEREIK MEDIA

TOTAAL	CAMPAGNE-DOELGROEP
CAMPAGNE	96%

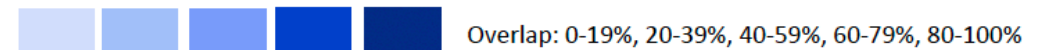
BEREIK PER MEDIUMTYPE	CAMPAGNE-DOELGROEP
TV	73%
RADIO	72%
ONLINE DISPLAY	27%
SOCIAL	31%
ONLINE VIDEO	25%
OUT-OF-HOME	21%

TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium berekend. Deze zijn berekend op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative Media. 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 methode worden bepaald.

OVERLAP IN BEREIK

	TV	RADIO	ONLINE DISPLAY	SOCIAL	ONLINE VIDEO	OUT-OF-HOME
TV	-					
RADIO	67%	-				
ONLINE DISPLAY	24%	23%	-			
SOCIAL	28%	28%	24%	-		
ONLINE VIDEO	21%	24%	21%	25%	-	
OUT-OF-HOME	21%	21%	14%	20%	19%	-



De overlap is het aandeel mensen dat met kanalen A én B in contact zijn geweest van het totaal aantal mensen dat met ten minste één van de kanalen in contact is geweest.

CONCLUSIE

Bijna iedereen in de campagnedoelgroep is ten minste één keer met de campagne in contact geweest. Ongeveer driekwart van de doelgroep is door tv bereikt en een even groot deel door radio. De overlap van deze kanalen is 67%. Dat betekent dat ongeveer twee op de drie mensen die door deze kanalen zijn bereikt zowel door tv als radio zijn bereikt. De overlap van alle overige kanalen is aanzienlijk kleiner. Dit betekent dat los van tv en radio, niet dezelfde mensen zijn bereikt door de overige middelen. Daarmee vullen de diverse middelen elkaar aan wat betreft het bereiken van de hele doelgroep.

DE ONLINE KANALEN ZORGEN VOOR DE MEESTE EFFECTEN

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN	TV	Radio	Online display	Social	OLV	Out-of-home	Crossmedia
Vinden Ik vind het belangrijk om zelf iets te doen om fitter te worden	-	-	-	-	.24	-	
Voelen Ik voel me geïnspireerd om fitter te worden Ik ervaar zelf veel invloed om fitter te kunnen worden.	-	-	.47	-	-	-	Versterkt door TV
Doen Een uurtje eerder naar bed (regelmatig) Eten met olie gebakken in plaats van met boter (minstens één keer gedaan) Een halte eerder uitgestapt (minstens één keer gedaan)	-	-	-	-	.22	-	Versterkt door radio en OOH
	-	0.18	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	0.24	Versterkt door online display en online video

TOELICHTING CROSSMEDIA-ANALYSE

Op basis van logistische regressie-analyses is onderzocht welke van de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en overige ontwikkelingen direct aan de campagne toegeschreven kunnen worden. De analyse geeft inzicht of blootstelling aan een kanaal heeft bijgedragen aan de ontwikkeling rond een doelstelling en of er crossmediale effecten zijn, dat wil zeggen dat effecten worden versterkt door blootstelling aan andere kanalen. Een coëfficiënt van .2 of hoger is een middelmatig effect, .3 of hoger een sterk effect en .4 of hoger een zeer sterk effect. Alleen de ontwikkelingen die deels aan de campagne toegeschreven kunnen worden, worden hier getoond.

CONCLUSIE

De meeste ontwikkelingen rond de doelstellingen kunnen aan de campagne worden toegeschreven. Ontwikkelingen die niet direct aan de campagne toeschreven kunnen worden zijn de overtuiging dat men zelf ook iets kan doen om fitter te worden en dat er altijd iets passends is te vinden om fitter te worden. Daarnaast heeft de campagne in dit stadium zelfs al direct effect op gedrag. Via diverse kanalen zijn verschillende tips gedeeld. Duidelijk is dat de campagne verschillende mensen heeft geïnspireerd om fitter te worden. Over het algemeen zijn het veelal de online middelen (online display en video) die aan de realisatie van campagnedoelstellingen bijdragen en deze effecten worden versterkt door de inzet van bereiksmidde als tv, radio en out-of-home. Het doel van tv en radio was dat deze zouden inspireren om fitter te worden en het vertrouwen zouden versterken dat men de eerste stap kan zetten die bij men past om fitter te worden. Tv en radio zijn daar op zichzelf niet in geslaagd, tv werkt wel versterkend voor online display.

DE CAMPAGNE ZORGT ERVOOR DAT MEER MENSEN VAN PLAN ZIJN OM IETS TE DOEN OM FITTER TE WORDEN EN DAT ZIJ ZICH ORIËNTEREN OM IN ACTIE TE KOMEN

NEVENEFFECTEN	TV	Radio	Online display	Social	OLV	Out-of-home	Crossmedia
Herinnering van de campagne	-	-	-	-	-	.36	Versterkt door radio en online display
Intentie om één van de tips op te volgen	.20	-	.25	.16	-	.07	
In de afgelopen maanden gesproken over fitter worden	-	-	.37	-	-	-	
Actief informatie of tips gezocht over fitter worden	-	-	.76	-	-	-	Versterkt door social
Van plan om iets aan de eigen leefstijl te veranderen	-	-	-	-	.20	-	
Persoonlijke belang om fitter te worden	-	-	-	-	.18	-	Versterkt door TV

TOELICHTING CROSSMEDIA-ANALYSE

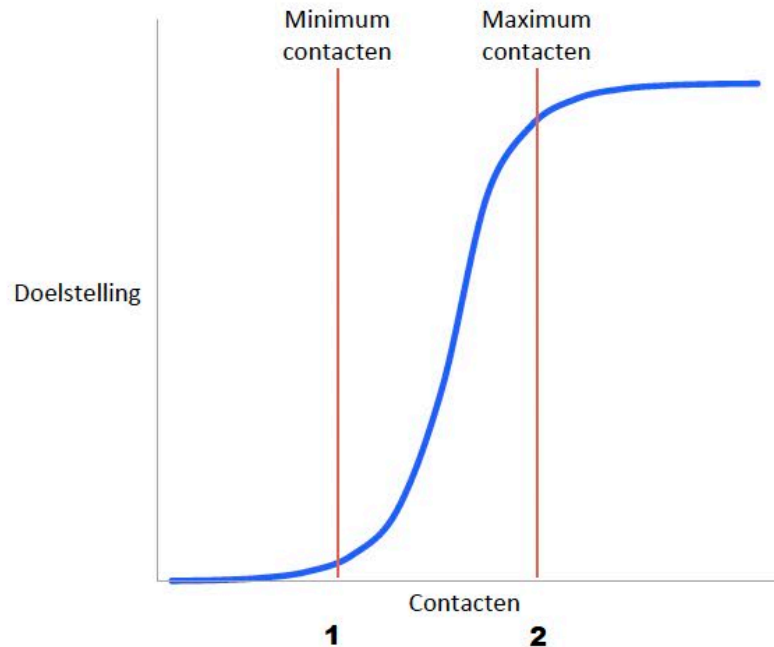
Op basis van logistische regressie-analyses is onderzocht welke van de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en overige ontwikkelingen direct aan de campagne toegeschreven kunnen worden. De analyse geeft inzicht of blootstelling aan een kanaal heeft bijgedragen aan de ontwikkeling rond een doelstelling en of er crossmediale effecten zijn, dat wil zeggen dat effecten worden versterkt door blootstelling aan andere kanalen. Een coëfficiënt van .2 of hoger is een middelmatig effect, .3 of hoger een sterk effect en .4 of hoger een zeer sterk effect. Alleen de ontwikkelingen die deels aan de campagne toegeschreven kunnen worden, worden hier getoond.

CONCLUSIE

Ook zijn er verschillende bijkomstige effecten toe te schrijven aan de campagne. Blootstelling aan de campagne draagt eraan bij dat mensen zich oriënteren of voorbereiden om fitter te worden. Dit door hier actief informatie over op te zoeken en door hier met anderen over te spreken. Online display draagt hier in de campagne het sterkst aan bij. De intentie om ten minste één van de tips op te volgen wordt beïnvloed door diverse kanalen, met name door online display, televisie en social.

EEN BEPERKT AANTAL CONTACTEN MET RADIO IS AL VOLDOENDE OM GEZOND GEDRAG TE STIMULEREN

FREQUENTIE-EFFECTEN RADIO



	RADIO	
	Minimum contacten	Maximum contacten
DOEN Minstens één keer eten met olie gebakken in plaats van met boter	1	2

TOELICHTING FREQUENTIE-ANALYSE

De ondergrens geeft aan hoeveel contacten met het mediumtype nodig zijn om effect op de doelstelling te realiseren. Met extra contacten zal meer effect op de doelstelling gerealiseerd worden, totdat het aantal contacten van de bovengrens is bereikt. Extra contacten boven de bovengrens zorgen niet meer voor extra effect ten aanzien van de doelstelling.

CONCLUSIE

Ondanks dat de campagneflight nog niet aanstuurt op activatie, zien we dat de tip dat men eten met olie bakt in plaats van met boter al vanaf één contact effect vertoont. Na twee contacten neemt het effect van contact met radio niet nog verder toe. Dit wijst erop dat tips die logisch en helder zijn (zoals deze) bij minimaal contact al effectief kunnen zijn.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

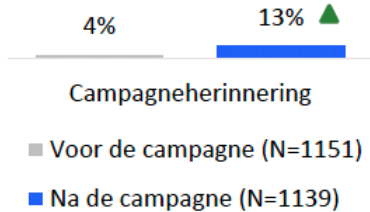
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

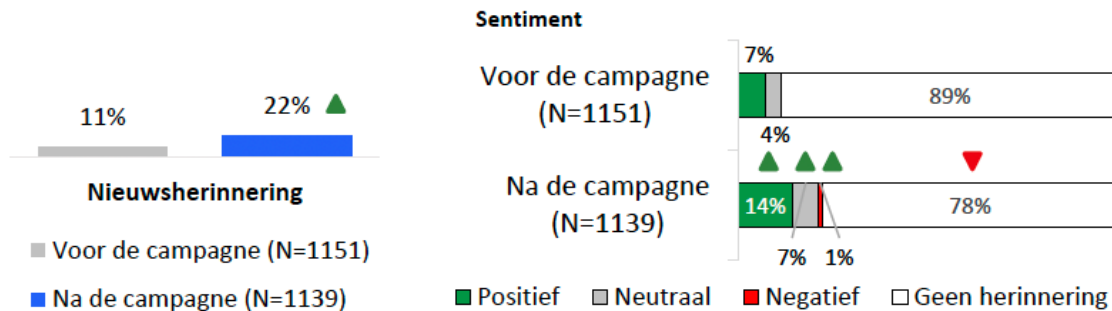
Onderzoeksverantwoording

MEER MENSEN HERINNEREN ZICH NIEUWS OVER WAT JE KUNT DOEN OM FITTER TE WORDEN

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over hoe je fitter kunt worden?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe je fitter kunt worden? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Allerlei ideeën wat je kan doen om fitter te worden.”

“Dan wordt er gevraagd aan de persoon of ze dingen kunnen doen, zoals geen suiker meer in de koffie of elke dag wandelen.”

“Dat er verschillende mogelijkheden en voorbeelden worden genoemd om gezonder en of fitter te worden. Zoals meer water drinken, extra rondje lopen, vaker de fiets pakken.”

“Dat kleine keuzes al kunnen zorgen voor een gezondere leefstijl.”

“Voornamelijk dat je de Tip generator kan gebruiken.”

“Een vrolijke radio reclame met verschillende manieren om wat fitter te worden.”

“Een vrouw zit thuis en voelt er niets voor om strakke kleding aan te trekken om te gaan fitnessen. Als een vriendin voor de deur staat om haar mee vraagt een stukje te gaan wandelen is ze overtuigd.”

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




Ondanks het grote bereik van de campagne, geeft slechts 13% van de doelgroep na de campagne aan dat zij zich een campagne over fitter worden kunnen herinneren. Dit aandeel is ten opzichte van voor de campagne wel toegenomen, voor een klein deel van de doelgroep blijft de campagne dus in de herinnering. Een groter deel van de doelgroep herinnert zich nieuws over het onderwerp. Als men zich een campagne herinnert, dan zijn het veelal concrete tips die zijn bijgebleven.

IN VERGELIJKING MET ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES WORDT DE CAMPAGNE OVER FITTER WORDEN ONGEVEER EVEN GOED HERKENND

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	74%	74%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
TV	52%	62%
Radio	45%	49%
Social	20%	43%
Online display	28%	37%
Out-of-home	23%	34%

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

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

CONCLUSIE

In vergelijking met de campagnevluchten in de zomer en het najaar van 2021 wordt de campagne in het najaar van 2022 aanzienlijk beter herkend (herkenning 74% tegenover resp. 62% en 41%). TV en radio worden het vaakst herkend, allebei ongeveer door de helft van de doelgroep. De video's met tips die op sociale media zijn ingezet worden in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes minder vaak herkend. Deze uitingen hadden vooral het doel om bezoekers naar de website te leiden.

DE CAMPAGNE WORDT POSITIEF GEWAARDEERD

Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.2	4.2
Geloofwaardig	4.0	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.4	3.7
Opvallend	3.8	3.7
Leuk	3.7	3.5
Niet irritant	3.7	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.5
Grappig	3.2	

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
TV	7.6	7.8
Radio	7.5	7.5
Social	7.4	7.7
Online display	7.4	7.4
Out of home	7.3	7.6
○ OOH 'supermarkt'	7.4	
○ OOH 'OV'	7.3	

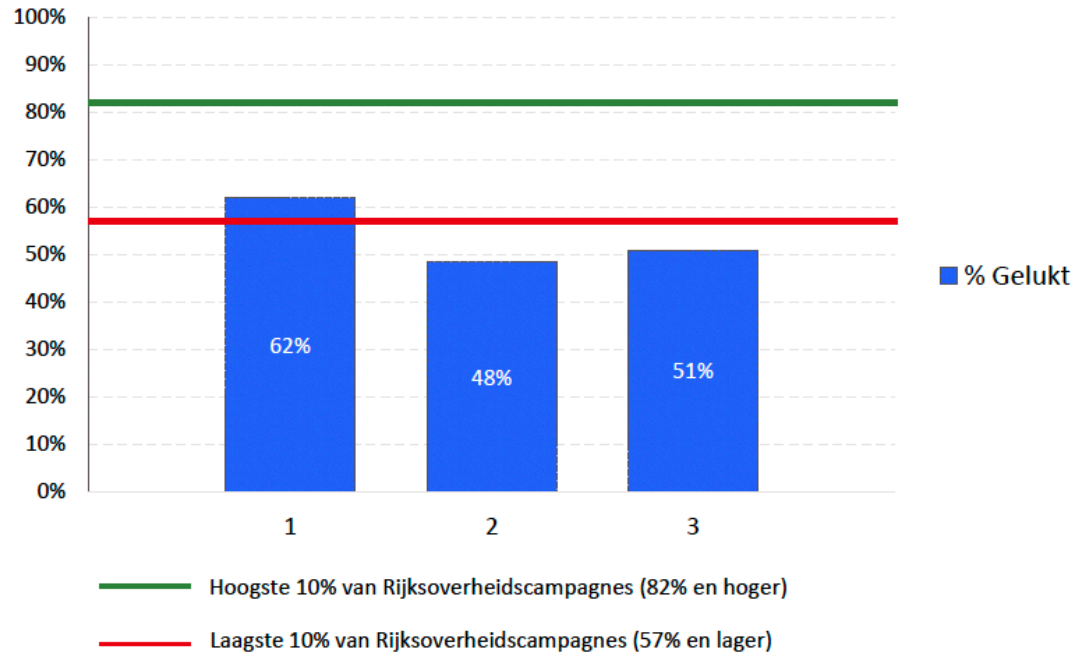
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne over fitter worden ongeveer even positief ontvangen. De campagne wordt wel door meer mensen als leuk ervaren dan de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Er zijn vooralsnog geen signalen dat de campagne is uitgewerkt, zoals een lage score op 'niet te vaak gezien/ gehoord'.

DE CAMPAGNE MAAKT VOORAL DUIDELIJK DAT ER ONTELBARE MANIEREN ZIJN OM FITTER TE WORDEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1...er ontelbare manieren zijn om fitter te worden
- 2...je voor tips die bij jou passen kunt kijken op fitopjouwmanier.nl
- 3...je eens een tip uitprobeert

Toon van de campagne

“Positief en leuk, zonder belerend te zijn.”

“Goed, niet te dwingend en sommige dingen zijn makkelijk aan te passen.”

“De toon vind ik wel goed gevonden. Niet belerend maar gewoon als tip.”

“De toon is niet storend en je kunt er zelf voor kiezen om de campagne te bekijken. Ik vind de campagne niet betuttelend.”

“Belerend. Het wordt allemaal weer bij de consument neergelegd, zonder iets te doen aan de oorzaak, namelijk een te groot aanbod aan ongezonde producten. En te klein aanbod aan gezonde betaalbaarder producten.”

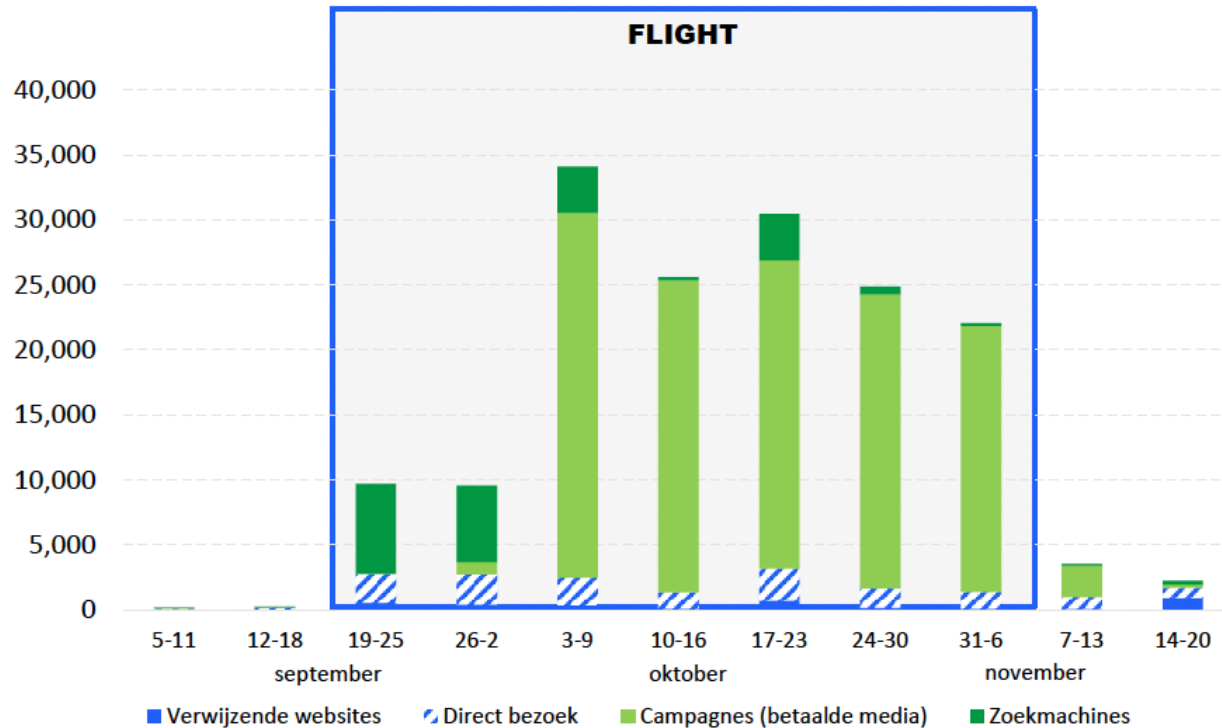
“Laagdrempelig, beetje grappig. Prima manier.”

CONCLUSIE

De boodschap dat er ontelbare manieren zijn om fitter te worden komt het duidelijkst over. De boodschappen dat je een van de tips eens uitprobeert en dat je voor tips op de campagnewebsite kunt kijken, komen minder goed over. Dit wijst erop dat de campagne vooral als inspirerend wordt ervaren en minder als een oproep om in actie te komen. Die toon lijkt ook te werken. Ondanks dat er nog steeds enkele mensen zijn die de toon belerend vinden is een kracht van de campagne dat de toon door veel mensen niet als belerend wordt ervaren. Dit zorgt ervoor dat mensen meer openstaan voor de tips die worden gegeven. Dit blijkt ook uit de hoge en toenemende bereidheid van mensen op de tips op te volgen.

SOCIAL ZORGT GEDURENDE DE CAMPAGNE VOOR DE MEESTE KWALITATIEVE BEZOEKEN AAN DE CAMPAGNEWEBBSITE

websitebezoek fitopjouwmanier.nl



*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.
 ** Kwalitatief bezoek is bezoek aan de website waarbij er ten minste 2 events worden gedaan, dat wil zeggen dat men aan de slag gaat met de tipgenerator.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	KWALITATIEF BEZOEK**	
TOTAAL	179.052	91%	49.221	(100%)
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	135.897	93%	23.996	(49%)
○ DISPLAY	65.418	94%	2.094	(4%)
○ SOCIAL	52.561	93%	11.151	(23%)
○ SEARCH	15.765	87%	7.773	(16%)
ZOEKMACHINES	24.628	86%	17.546	(36%)
DIRECT BEZOEK	16.345	86%	5.833	(12%)
VERWIJZENDE WEBSITES	2.607	87%	1.846	(4%)

CONCLUSIE

In de eerste twee weken van de campagneflight wordt de website voornamelijk door bezoekers via zoekmachines bezocht. In de weken erna zorgen de online kanalen voor het meeste verkeer naar de website. Bezoekers belanden op een pagina met een tipgenerator. Willekeurig genereert deze tool tips om fitter te worden. Van de diverse kanalen die zijn ingezet zorgt online display voor het meeste bezoek naar de website. Dit zijn echter veelal niet kwalitatieve bezoeken wat wil zeggen dat men veelal de tiptoolgenerator niet heeft gebruikt. De video's die via social zijn ingezet zorgen voor de meeste kwalitatieve bezoeken aan de website. Als men meer wil weten over bewegen, gezond eten en drinken of ontspannen kan men via de campagnewebsite naar een portal. Gedurende de campagneflight in oktober bezoekt ongeveer 1% van alle bezoekers aan de campagnewebsite ook de portal.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

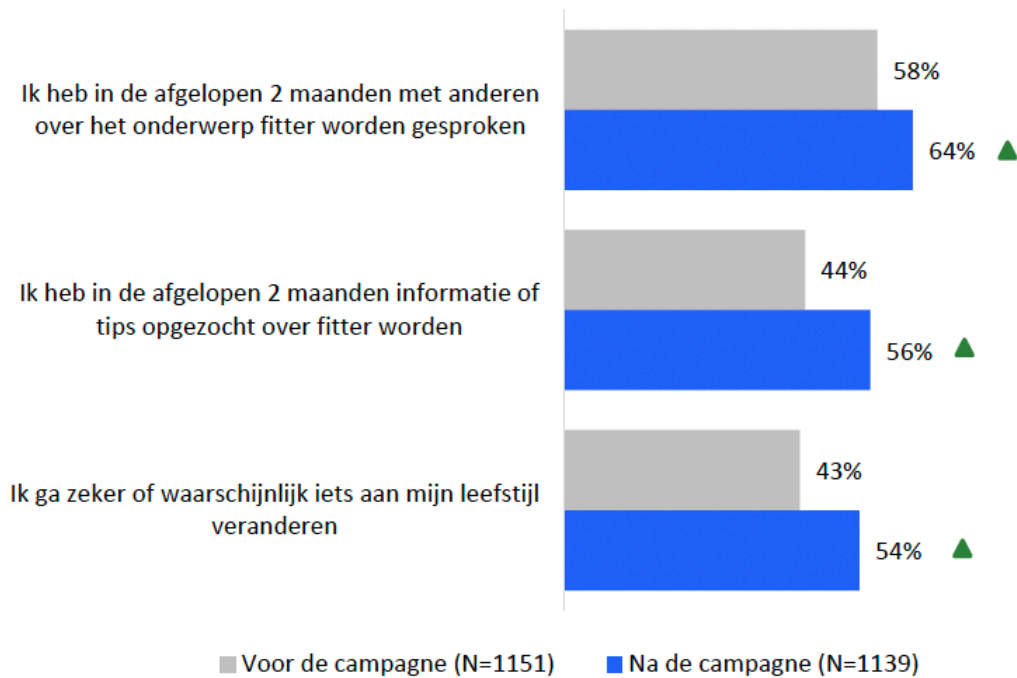
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

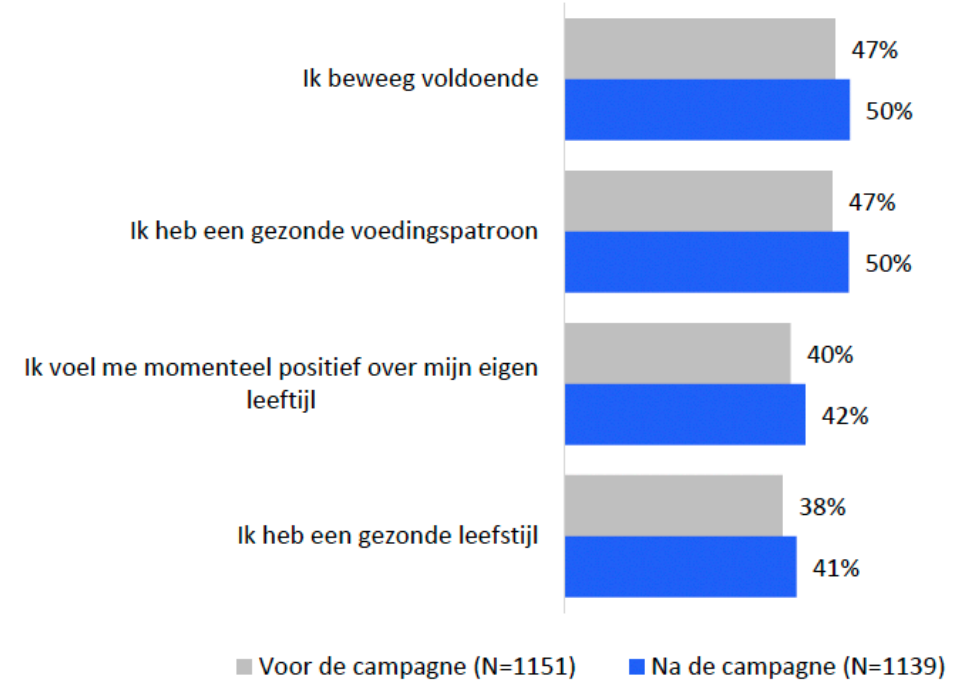
NA DE CAMPAGNE HEBBEN MEER MENSEN OVER FITTER WORDEN GESPROKEN EN HEBBEN ZIJ HIER INFORMATIE OVER GEZOCHT

Overige resultaten

GEDRAG



BEELD LEEFTSTIJL



CONCLUSIE

Na de campagne leeft het onderwerp fitter worden meer onder de doelgroep. Dat blijkt uit het gegeven dat zij vaker met anderen over dit onderwerp spreken en dat zij vaker informatie of tips hierover hebben opgezocht. Het beeld dat de doelgroep heeft over de eigen leefstijl is niet veranderd. De helft van de doelgroep vindt dat zij voldoende beweegt en een gezond voedingspatroon heeft. Iets minder dan de helft van de doelgroep vindt dat zij een gezonde leefstijl heeft en is positief over de eigen leefstijl.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Fit op jouw manier



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 35-65 jarigen, laag tot middelbaar opgeleid met een BMI van 25 of hoger, om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

CROSSMEDIA-ANALYSES

Voor deze campagne is naast de basismodule gekozen voor de extra module 'crossmedia'. Om vast te stellen of, en in welke mate, ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen aan specifieke media(combinaties) kunnen worden toegeschreven, wordt gebruik gemaakt van regressie-analyses op basis van de kans (opportunity-to-see, of OTS) dat men met de diverse media in contact is geweest. De OTS wordt voor ieder medium berekend door de media-inzet (waar, wanneer, hoe, hoeveel – zoals gespecificeerd in de mediaschema's) te kruisen met het mediaconsumptiegedrag van de doelgroep.

De crossmedia-analyses zijn uitgevoerd onder 35-65 jarigen, laag tot middelbaar opgeleid met een BMI van 25 of hoger.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn 35-65 jarigen, laag tot middelbaar opgeleid met een BMI van 25 of hoger bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht en leeftijd. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

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.