

Campagne-
effectonderzoek

EEN TEGEN EENZAAMHEID
NAMETING KERSTFLIGHT 2022



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jori van de Spijker
Evelien Edwards
Zoë Munnik

DATUM:

Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het terugdringen van een gevoel 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 en het onderzoek richten zich op het algemeen publiek 35+ jaar.

Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting voor de start van de zomer flight ondervraagd. Vervolgens heeft de eerste nameting plaatsgevonden na flight 1 (zomerflight) en 2 (najaarsflight) van 2022. De extra meting (NM2) vond plaats in januari 2023 na de feestdagen flight.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE 2022

WEEK	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2				
CAMPAGNE		█													█																				
METING	VM																															NM2			
TV																█									█										
OLV																█									█										
RADIO			█													█				█															
ONLINE RADIO			█																																
ONLINE DISPLAY			█																																
SOCIAL				█																															
DAGBLADEN																																			
MAGAZINES/ BRANDED CONTENT		█																																	
CONTENT PARTNERSHIP				█													█																		
BIOSCOOP																																			
DIGITAL OUT OF HOME																																			
SEARCH																																			

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft in 2022 weer een aantal flights ingezet voor de campagne 'Een tegen eenzaamheid'. In december was er specifiek een flight gecentreerd rond de feestdagen (kerst en oud & nieuw). De campagne heeft als doel het gevoel van eenzaamheid onder ouderen omlaag te brengen. Mensen moeten zich ervan bewust worden 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.

De campagne moet mensen zich ervan bewust maken dat eenzaamheid een probleem is van ons allemaal: het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Daarnaast kan een klein gebaar al genoeg zijn om eenzaamheid te doorbreken. In de campagne worden hier voorbeelden van gegeven, om zo te zorgen dat mensen eerder bereid zijn hulp te bieden. De boodschap is 'Een klein gebaar kan het verschil maken'. Bij de flight in december werd er daarnaast gecommuniceerd dat niemand zich alleen zou moeten voelen of alleen thuis zou moeten zijn tijdens de feestdagen.

De campagne richt zich op het algemeen publiek 35+ jaar. De TV-spot was te zien op TV, in de bioscoop en als online video's. Daarnaast werden online display uitingen, digital out of home, advertenties in weekbladen en uitingen op social media ingezet om de doelgroep te bereiken. De onderliggende mediastrategie van de campagne is drieledig: (1) Herkennen van situaties: er zijn meerdere oorzaken dat iemand zich eenzaam gaat voelen, (2) Helpen contact leggen: laten zien hoe anderen dit doen en wat het heeft opgeleverd, (3) Iets doen voor een oudere: een (klein) gebaar laten maken.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 49 T/M 52
TV	€ 194.000
ONLINE VIDEO	€ 41.913
ONLINE DISPLAY	€ 18.221
SOCIAL	€ 30.289
MAGAZINES	€ 75.666
BIOSCOOP	€ 58.247
DIGITAL OUT OF HOME	€ 74.700
SEARCH	€ 2.000

MEDIADRUK

	WEEK 49 T/M 52
TV	586 (GRP)
ONLINE VIDEO	2.829.914 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	5.053.503 (IMPRESSIES)
SOCIAL	11.247.964 (IMPRESSIES)
MAGAZINES	27 (GRP)
BIOSCOOP	689.991 (BEZOEKERS)
DIGITAL OUT OF HOME	4.500.000 (IMPRESSIES)
SEARCH	23.577 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 49 T/M 52
TV	75%
ONLINE VIDEO	2,3 (GEM. CONTACT FREQUENTIE*)
ONLINE DISPLAY	4,1 (GEM. CONTACT FREQUENTIE*)
MAGAZINES	20%

* De gemiddelde contact frequentie (GCF) is het gemiddeld aantal keren dat een persoon via een medium wordt bereikt.

[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.

TV/OLV/BIOSCOOP 'feestdagen'



Digital out of home

<p>Koop je thee en koekjes voor de feestdagen?</p>	<p>Je gepensioneerde buurman uitnodigen kan het verschil maken.</p>	<p>Kijk voor meer kleine gebaren op</p>
--	---	---

Advertentie in magazines



Ik ben
32 jaar getrouwd geweest met mijn allerliefste man.
Linda de Vries
is mijn naam. Wij hadden het altijd heel fijn met elkaar. Maar hij werd 3 jaar geleden ernstig ziek
en ik wens
echt niemand zo'n verdrietige tijd toe. Na zijn overlijden stond
iedereen
voor mij klaar. Maar dat verwaterde vrij snel. Het is al even geleden dat ik heb gehad, maar deze kerst hebben de buren mij uitgenodigd. Ik heb daar veel zin in!
fijne feestdagen

Een klein gebaar kan het verschil maken.
Bekijk wat jij kan doen op eentegeneenzaamheid.nl.



101001_EEN_TEGEN_EENZAAMHEID_NL_Feestdagen_outdoor_1

2011-0027_1414

Social 'alleenstaande vriend'

<p>Wil je tijdens de feestdagen ook het verschil maken?</p>	<p>Nodig een alleenstaande vriend uit.</p>	<p>Kijk voor meer kleine gebaren op</p>
---	--	---

Social 'kerstboom versieren'

<p>Wil je tijdens de feestdagen ook het verschil maken?</p>	<p>Help je minder mobiele neef de kerstboom te versieren.</p>	<p>Kijk voor meer kleine gebaren op</p>
---	---	---

Social 'koekjes bakken'

<p>Wil je tijdens de feestdagen ook het verschil maken?</p>	<p>Bak koekjes met je alleenwonende oma.</p>	<p>Kijk voor meer kleine gebaren op</p>
---	--	---

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 (% stijging)



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 (% stijging)



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 (% stijging)

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	BEREIK	Herkenning
BIOSCOOP	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Webverkeer
DIGITAL OOH	BEREIK	Herkenning
DISPLAY	BEREIK	Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN (1/2)

Campagne-effecten

Het kennisniveau over oorzaken van eenzaamheid onder ouderen is niet toegenomen na de feestdagen flight (weten-doelstelling). Wel is de doelgroep na de feestdagen flight meer bereid iets te doen voor een eenzame oudere (vinden-doelstelling). Daarnaast is de feestdagen flight niet in staat geweest het daadwerkelijke gedrag te doen laten toenemen (doen-doelstelling).

- Het kennisniveau over wanneer gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan is niet gestegen onder de doelgroep, net zoals tijdens de vorige flights in 2022. Hier is in de campagne ook niet specifiek op gecommuniceerd. Driekwart van de mensen weet dat er bij een oudere gevoelens van eenzaamheid kunnen ontstaan als hij/zij zijn of haar partner verliest. Opvallend is dat de kennis dat eenzaamheid bij een oudere kan ontstaan als hij/zij minder goed kan bewegen is gestegen bij degenen die zich ten minste één campagne-uiting herinneren.
- De doelgroep heeft over het algemeen een positieve houding om iets te ondernemen met als doel de eenzaamheid van een oudere terug te dringen. Zo zijn er na de feestdagen flight meer mensen bereid iets te doen voor een vriend/vriendin of buurtgenoot ten opzichte van de voormeting. Daarnaast is deze bereidheid onder de groep die ten minste één campagne-uiting herkent voor alle mogelijke groepen (vriend, familielid, kennis, buurtgenoot en een onbekende) toegenomen in vergelijking met de voormeting. Dit is een duidelijk signaal dat de feestdagen flight heeft bijgedragen om de bereidheid tot helpen te stimuleren.
- Na de feestdagen flight geven evenveel mensen aan dat zij iets hebben gedaan voor een oudere die zich eenzaam voelt ten opzichte van de voormeting. De eerdere genoemde stijging in bereidheid om iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere heeft zich dus (nog) niet omgezet in een stijging van daadwerkelijk gedrag. Echter, we zien wel een stijging op daadwerkelijk gedrag na de campagne (in de kerstvakantie) ten opzichte van de voormeting (in de zomervakantie) bij de gedragsbepalers. Mensen geven verschillende redenen waarom zij niet iets (kleins) doen voor een eenzame oudere, zoals het feit dat zij simpelweg geen eenzame ouderen kennen, dat het niet in hunzelf is opgekomen of dat het er niet van komt dit te doen.
- Na de feestdagen flight geven minder mensen aan iets voor een eenzame oudere te hebben gedaan ten opzichte van de najaarsflight. Ten opzichte van de voormeting is dit echter gelijk gebleven. De campagne heeft dus niet voor een stijging in dit gedrag gezorgd. Mogelijk ligt dit aan de lagere mediadruk in vergelijking met de najaarsflight. Daarnaast was er vorig jaar rond de feestdagen wel een stijging te zien in dit gedrag, terwijl tijdens de feestdagen flight enkel de intentie/bereidheid om iets kleins te doen voor een eenzame oudere is toegenomen. Het mediabudget en de mediadruk tijdens de feestdagen flight vorig jaar (2021) lag ook een stuk hoger. Over het algemeen zien we dat de scores op de doen-doelstelling blijven schommelen over de tijd – de campagne lijkt dus niet in staat te zijn een stijgende lijn hierin te realiseren.

Herkenning en activatie

De herkenning van de algehele campagne ligt rond benchmarkniveau, net zoals tijdens de vorige flight. De TV spot wordt door de meeste mensen herkend. De campagne ligt dus op het verwachte niveau van Rijksoverheidscampagnes waarbij TV onderdeel is van de mediamix.

- Zeven op de tien mensen kunnen zich na de feestdagen flight de campagne herinneren. De herkenning ligt hiermee op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes met de inzet van televisie. De TV commercial wordt even goed herkend in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes en ruim negen op de tien geven aan deze te hebben gezien op tv. De herkenning van de social uitingen ligt rond benchmarkniveau. De print en DOOH blijven hierbij echter achter, met een wat lagere herkenning dan we normaal gesproken zien voor campagnes van de Rijksoverheid.
- Tijdens de feestdagen flight is opnieuw een groei in online bezoeken te zien die hoger is dan de zomerflight. Deze is wel lager dan de najaarsflight. Mogelijk heeft de week tegen eenzaamheid hier een rol in heeft gespeeld. Positief om te zien is dat de kwaliteit van de totale bezoeken aan de website is verbeterd, met een lagere bounce ratio en een hoger aandeel 10+ sec. bezoek in de laatste flight.

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt zeer goed gewaardeerd en behoort op veel aspecten van evaluatie tot de beste 10% van alle gemeten rijksoverheidscampagnes. Ook de boodschappen komen goed over in de campagne, met name dat een klein gebaar een groot verschil kan maken.

- De waardering van de campagne als geheel behoort met een 7.9 als rapportcijfer tot de hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. Ook de TV spot wordt zeer goed beoordeeld, evenals de social uiting over 'koekjes bakken'. Daarnaast vinden mensen de campagne zeer duidelijk, geloofwaardig, opvallend en leuk. Deze positieve waardering draagt bij aan de eerdere positieve verschuivingen die we zagen na de feestdagen flight, zoals de grotere bereidheid om iets te doen voor een eenzame vriend of buurtgenoot.
- Alle drie de boodschappen van de campagne komen goed over bij de doelgroep. De tweede boodschap is het beste gelukt – driekwart van de mensen geeft aan dat duidelijk is dat een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken. Dit wordt ook vaak genoemd in de spontane boodschap herinnering.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN (2/2)

Aanbevelingen

1. Indien het kennen van oorzaken van eenzaamheid een doelstelling van de campagne blijft, dan is het advies om in volgende flight explicieter deze oorzaken van eenzaamheid te communiceren in de uitingen. Het kennisniveau hierover is niet toegenomen na de campagne, maar explicieter hierover communiceren kan het effect van de campagne op dit punt stimuleren.
2. De print en DOOH blijven wat achter in herkenning. Meer overlap aanbrengen in de look & feel van de uitingen kan de herkenning verhogen. Wanneer mensen elementen uit de hoofdcommercial (TVC) herkennen in andere uitingen kan dit helpen om op een efficiëntere manier herkenning op te bouwen voor niet-TV kanalen. Meer synergie tussen de kanalen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van dezelfde personages, leidt mogelijk tot een hogere herkenning.
3. Met name de TV commercial wordt zeer goed gewaardeerd en krijgt het hoogste rapportcijfer in vergelijking met de overige campagne-uitingen. Prioriteer daarom de inzet van video, omdat dit het meest geschikt zal zijn voor het overbrengen van de emotie die bij het onderwerp van de campagne past.
4. Ondanks positieve effecten wat betreft gedragsintentie zijn er geen effecten zichtbaar op daadwerkelijk gedrag. Heroverweeg welke elementen in de campagne centraal moeten staan om ook direct effect te hebben op daadwerkelijk gedrag. Mogelijk kan het stimuleren van het kennisniveau rondom het beter herkennen van signalen van eenzaamheid hierbij helpen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

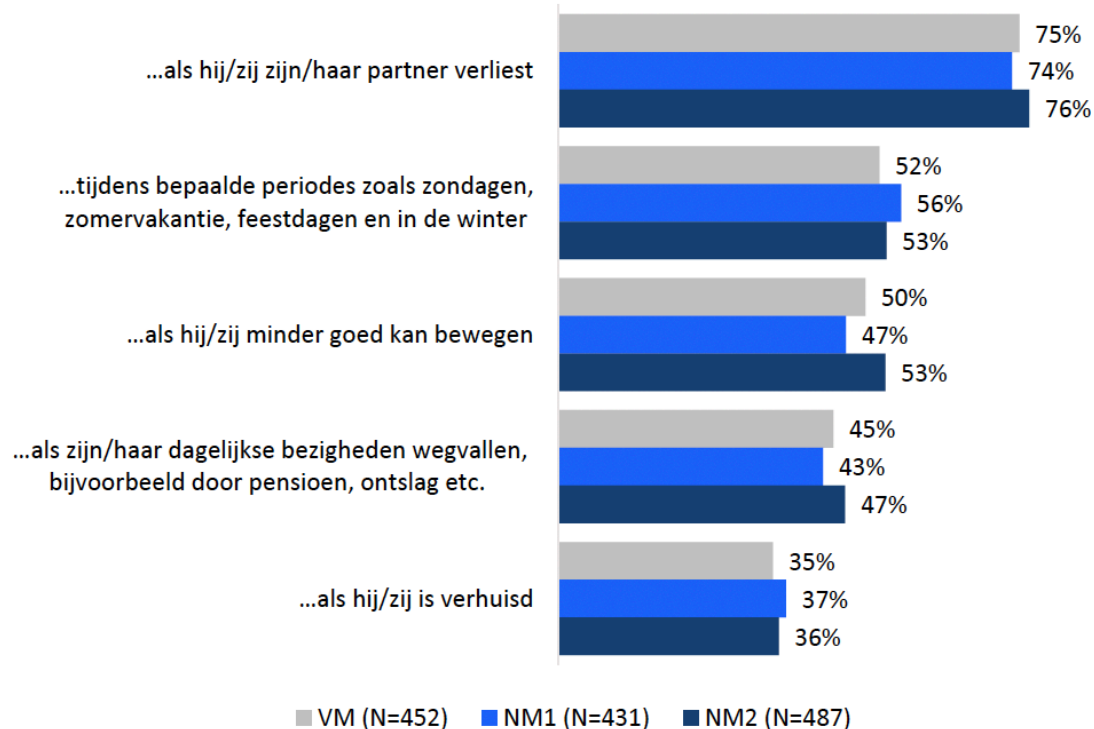
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

KENNIS OVER HET ONTSTAAN VAN GEVOELENS VAN EENZAAMHEID IS STABIEL GEBLEVEN

WETEN WANNEER GEVOELENS VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



Q: Kun je voor ieder van deze stellingen aangeven of je denkt dat deze waar of niet waar zijn? Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan... [% 'ik weet zeker dat dit waar is']

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

+/- Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (NM1, najaarsflight nov '22) (95% betrouwbaarheid)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

NAMETING

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...

HERKENNING CAMPAGNE

MINSTENS ÉÉN UTING ZEKER HERKEND (N=287)

...als hij/zij zijn/haar partner verliest	79%
...tijdens bepaalde periodes zoals zondagen, zomervakantie, feestdagen en in de winter	59%
...als hij/zij minder goed kan bewegen	58% ▲
...als zijn/haar dagelijkse bezigheden wegvallen, bijvoorbeeld door pensioen, ontslag etc.	50%
...als hij/zij is verhuisd	37%

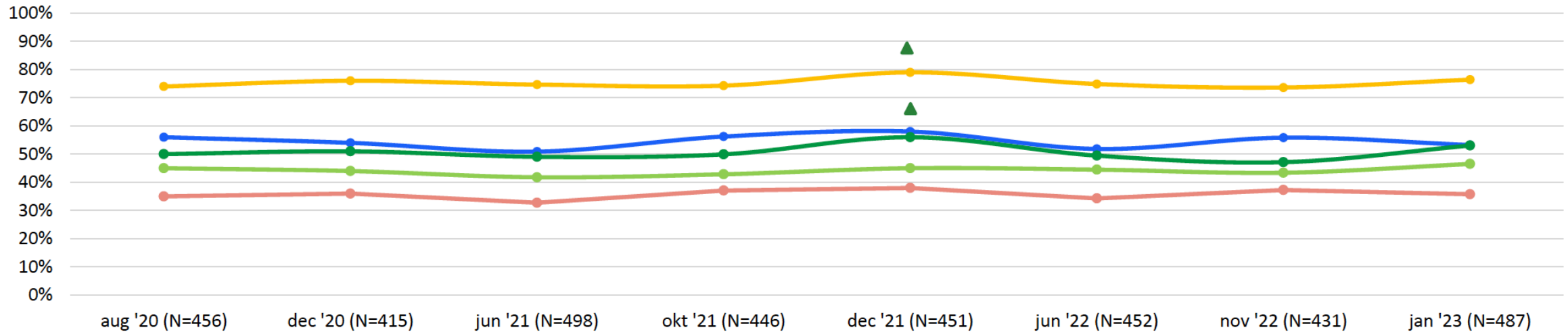
* Zie pagina 30 'onderzoeksverantwoording' voor verdere uitleg rondom deze groep.

CONCLUSIE

Na de laatste campagne-flights in 2022 is het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan stabiel gebleven onder de totale doelgroep (35+). Mogelijk is dit niet toegenomen doordat deze boodschappen niet allemaal specifiek worden benoemd in de campagne-uitingen. Onder degenen die ten minste één campagne-uiting zeker hebben gezien, is het kennisniveau dat er bij ouderen gevoelens van eenzaamheid kunnen ontstaan als hij/zij minder goed kan bewegen gestegen ten opzichte van de voormeting. Hier is in de campagne onder andere ook over gecommuniceerd.

WETEN WANNEER GEVOELENS VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



- ...als hij/zij zijn/haar partner verliest
- ...tijdens bepaalde periodes zoals zondagen, zomervakantie, feestdagen en in de winter
- ...als hij/zij minder goed kan bewegen
- ...als zijn/haar dagelijkse bezigheden wegvallen, bijvoorbeeld door pensioen, ontslag etc.
- ...als hij/zij is verhuisd

Q: Kun je voor ieder van deze stellingen aangeven of je denkt dat deze waar of niet waar zijn? Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan... [% 'ik weet zeker dat dit waar is']

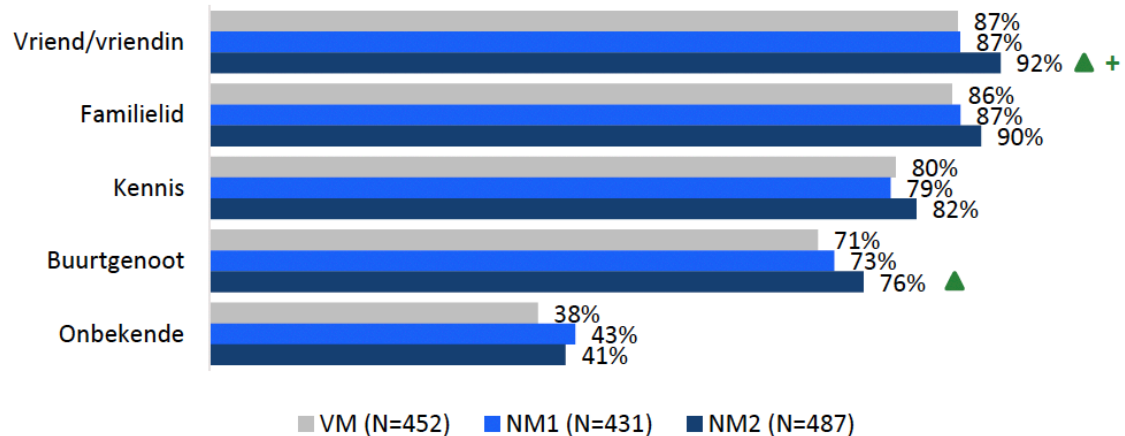
▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (nov '22) (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan is stabiel over de flights in 2022. Alleen in december 2021 was er een kleine en kortdurende stijging. Het kennisniveau van nu ligt op een vergelijkbaar niveau als in de eerdere flights van 2022. De campagne is er dus niet in geslaagd om het kennisniveau te doen stijgen. Dit is wellicht te wijten aan het feit dat de specifieke oorzaken te weinig expliciet benoemd worden in de campagne.

NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE IN 2022 IS DE DOELGROEP MEER BEREID IETS VOOR EEN EENZAME VRIEND OF BUURTGENOOT TE DOEN

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



WAAROM MEN NIET BEREID IS OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE OUDERE TE DOEN (N=189)

- “Omdat ik die persoon niet ken en ik niet zomaar een vreemde aanspreek.”
- “Ik weet niet of iemand eenzaam is indien hij/zij voor mij onbekend is.”
- “Die heeft toch wel andere familie of bekende.”
- “Ik vind dit moeilijk, daar stap je niet zo op af.”
- “Ik wil weten wie het is. Aan de hand daarvan beslis ik of ik iets wil doen.”
- “Vaak weet je bij een onbekende niet goed wat je kunt doen.”
- “Ik ben niet goed in het contact maken met onbekenden.”

+/- Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (NM1, najaarsflight nov '22) (95% betrouwbaarheid)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

NAMETING

Bereid zijn iets te doen voor...

HERKENNING CAMPAGNE

MINSTENS ÉÉN UITING ZEKER HERKEND (N=287)

Vriend/vriendin	96% ▲
Familieid	91% ▲
Kennis	88% ▲
Buurtgenoot	82% ▲
Onbekende	46% ▲

* Zie pagina 30 'onderzoeksverantwoording' voor verdere uitleg rondom deze groep.

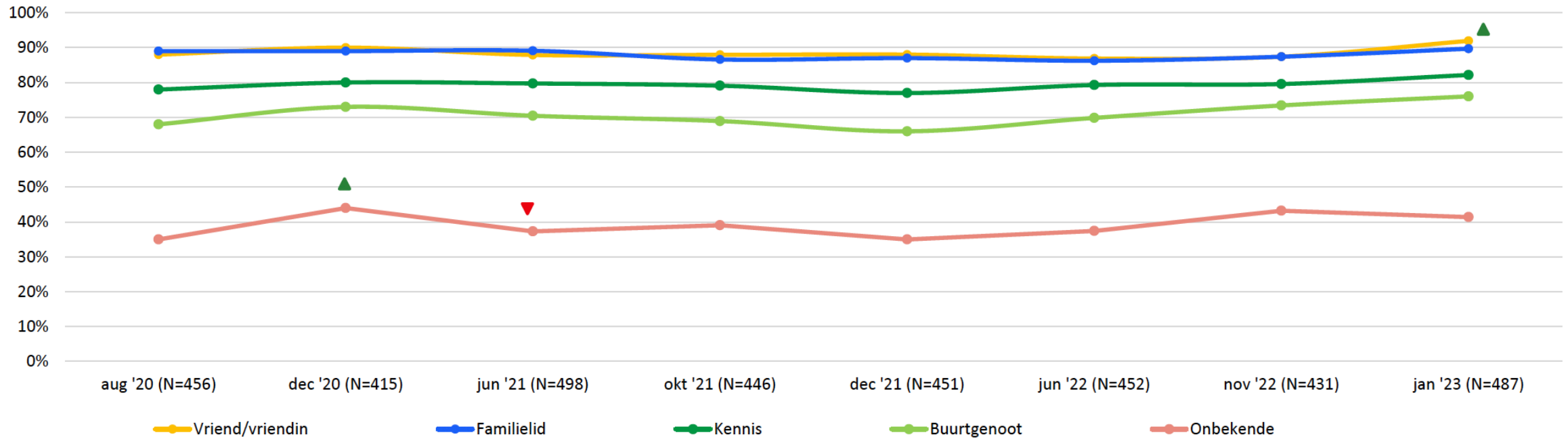
CONCLUSIE

Al voor de feestdagen flight lag de bereidheid om iets te doen voor een eenzame oudere op een hoog niveau. Na de feestdagen flight is het aantal mensen die aangeven bereid te zijn iets te doen voor een eenzame vriend/vriendin of buurtgenoot toegenomen ten opzichte van de voormeting. Dit laat zien dat de feestdagen flight van toegevoegde waarde is geweest om effecten te realiseren. Wanneer wordt gevraagd waarom mensen niet bereid zijn iets te doen voor een eenzame onbekende, geven mensen aan zich onvoldoende zeker te voelen om een onbekende aan te spreken. Onder degenen die ten minste één campagne-uiting zeker hebben gezien, is de bereidheid om iets te doen voor een eenzame vriend/vriendin, familieid, kennis, buurtgenoot en onbekende significant gestegen ten opzichte van de voormeting.

TREND: DE STIJGING IN BEREIDHEID OM EEN VRIEND/VRIENDIN TE HELPEN IS HET RESULTAAT VAN EEN GESTAGE GROEI SINDS EIND 2021

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

Bereid iets te doen voor...



Q: Stel je voor dat je van de volgende oudere personen weet dat zij eenzaam zijn, zou je bereid zijn iets (kleins) voor hen te doen zodat zij zich minder eenzaam voelen? [% 'waarschijnlijk wel' + 'zeker wel']

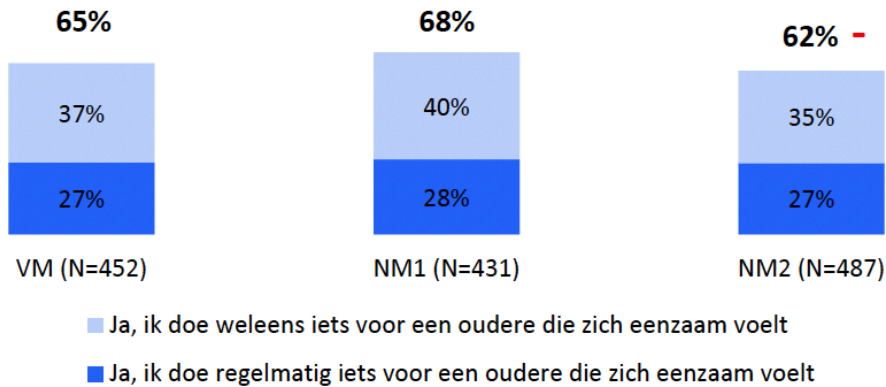
▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (nov '22) (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de feestdagen flight zijn meer mensen bereid iets te doen voor een eenzame vriend ten opzichte van de najaarsflight (nov '22). De bereidheid om iets te doen voor een buurtgenoot, kennis, vriend/vriendin en een onbekende is ook significant toegenomen ten opzichte van december 2021.

HET AANTAL MENSEN DAT AANGEEFT OOK DAADWERKELIJK IETS GEDAAN TE HEBBEN IS NIET GESTEGEN IN VERGELIJKING MET DE PERIODE VOOR DE FEESTDAGEN FLIGHT

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



REDENEN WAAROM NIET (N=285)

“Ik ken geen eenzame ouderen.”

“Ik moet eerlijk zeggen dat het nog nooit bij me is opgekomen.”

“Omdat ik geen ouderen ken die eenzaam zijn.”

“Ik zou niet weten hoe ik met ze in contact kan komen.”

“Er zijn geen eenzame ouderen in mijn omgeving.”

“Nog nooit in me opgekomen.”

“Het komt er eigenlijk gewoon niet van.”

Q: Heb je weleens iets (kleins) gedaan voor een oudere die eenzaam is zodat hij/zij zich minder eenzaam zou voelen?

Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

+/- Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (NM1, najaarsflight nov '22) (95% betrouwbaarheid)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

NAMETING	HERKENNING CAMPAGNE
	MINSTENS ÉÉN UITING ZEKER HERKEND (N=287)
Ja, regelmatig	28%
Ja, weleens	38%
Totaal 'ja'	66%

* Zie pagina 30 'onderzoeksverantwoording' voor verdere uitleg rondom deze groep.

CONCLUSIE

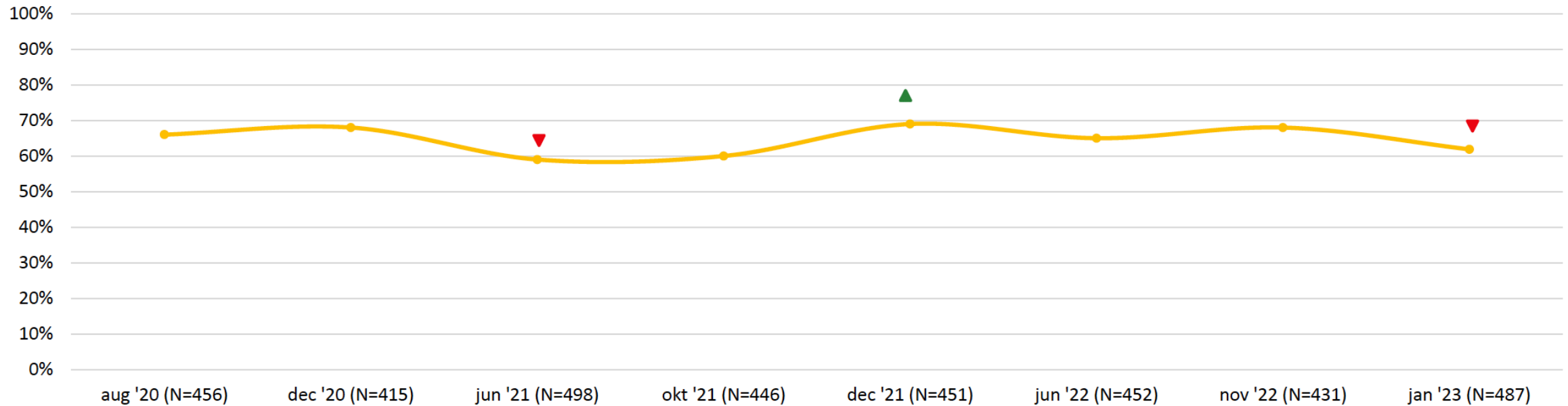
Na de feestdagen flight zien we dat het aantal mensen dat aangeeft weleens of regelmatig iets te doen voor een oudere die zich eenzaam voelt ten opzichte van met de voormeting niet is gestegen. De eerdere stijging in intentie/bereidheid om iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere heeft zich dus niet omgezet in daadwerkelijk gedrag. Ten opzichte van de najaarsflight (NM1) is de mate waarin men weleens of regelmatig iets heeft gedaan wel gedaald. Mensen geven verschillende redenen waarom zij niet iets (kleins) doen voor een eenzame oudere. Zo wordt vaak genoemd dat zij simpelweg geen eenzame ouderen kennen. Daarnaast wordt genoemd dat het niet in henzelf is opgekomen of dat het er niet van komt om dit te doen. We zien geen verschillen in zelfgerapporteerd gedrag bij mensen die ten minste één campagne-uiting hebben gezien ten opzichte van de voormeting.

TREND: HET AANTAL MENSEN DAT AANGEEFT WELEENS IETS (KLEINS) TE HEBBEN GEDAAN VOOR EEN EENZAME OUDERE IS SINDS 2020 OP STABIEL NIVEAU GEBLEVEN



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

% 'Ja, ik doe regelmatig iets (kleins) voor een oudere die zich eenzaam voelt' + 'Ja, ik doe weleens iets (kleins) voor een oudere die zich eenzaam voelt'



CONCLUSIE

Na de feestdagen flight is het aantal mensen dat aangeeft regelmatig of weleens iets (kleins) te doen voor een oudere die zich eenzaam voelt gedaald ten opzichte van de najaarsflight (nov '22). Mogelijk ligt dit aan de lagere mediadruk in vergelijking met de najaarsflight (nov '22). Vorig jaar was er rond de feestdagen wel een stijging te zien in dit gedrag, terwijl tijdens deze flight enkel de intentie/bereidheid om iets kleins te doen voor een eenzame oudere is toegenomen. Het mediabudget en de mediadruk tijdens de flight rond de feestdagen vorig jaar (dec '21) lag ook een stuk hoger, voornamelijk voor online video en search.

Q: Heb je weleens iets (kleins) gedaan voor een oudere die eenzaam is zodat hij/zij zich minder eenzaam zou voelen?

▲ Significante toename of afname t.o.v. de vorige meting (nov '22) (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

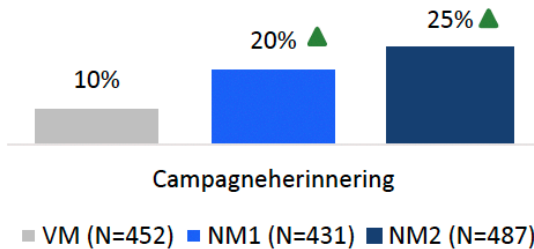
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

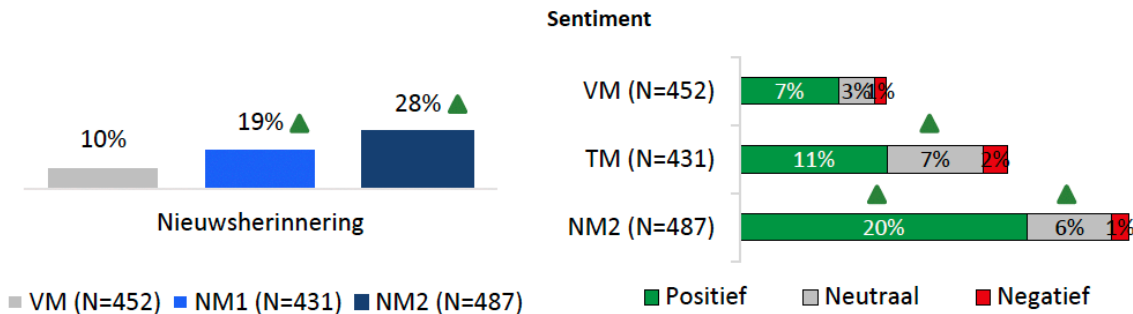
Onderzoeksverantwoording

DE CAMPAGNE IS GOED IN STAAT GEWEEST OM DOOR TE DRINGEN TOT DE DOELGROEP, MET EEN SIGNIFICANTE STIJGING IN CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING

Campagne en nieuwsherinnering



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



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over [xxx]? 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 t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

- “Twee beelden, waarvan één beeld waarbij de oudere alleen blijft en in het ander beeld wordt de oudere uitgenodigd.”
- “Besteed aandacht aan mensen die eenzaam zijn/zich voelen. Het is een kleine moeite en het heeft een positief effect.”
- “Dat je iemand uitnodigt voor de kerstdagen als je weet dat die persoon alleen is anders.”
- “Dat je altijd iets kunt doen tegen eenzaamheid bij anderen.”
- “Een klein gebaar kan een groot verschil maken.”
- “Het is een kleine moeite om iets te doen voor iemand die eenzaam is, bijvoorbeeld door iemand uit te nodigen langs te komen tijdens de feestdagen, zodat deze niet alleen hoeft te zijn.”

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 de feestdagen flight herinneren meer mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid. Ook herinneren meer mensen iets hierover in het nieuws te hebben gezien, net zoals tijdens de najaarsflight (NM1). In de spontane boodschapherinnering zien we duidelijk terugkomen dat degenen die zich de campagne konden herinneren ook daadwerkelijk de campagne terugkoppelen met de boodschap ‘een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt kan het verschil maken’. Dit is een duidelijk signaal dat de campagne is opgepikt door de doelgroep, ondanks de piek in reclame van verschillende adverteerders aan het einde van het jaar.

ZEVEN OP DE TIEN MENSEN HERKENNEN TEN MINSTE ÉÉN UITING VAN DE CAMPAGNE, WAARBIJ DE TV SPOT DE BELANGRIJKSTE AANJAGER IS GEWEEST VOOR ZICHTBAARHEID VAN DE CAMPAGNE

Herkenning

TOTAAL	HERKENNING*	BENCHMARK
CAMPAGNE NM1	76%	74%
CAMPAGNE NM2	71%	74%

MEDIUMTYPEN NM2	HERKENNING	BENCHMARK
TV	68%	62%
SOCIAL	22%	37%
PRINT (MAGAZINE)	14%	32%
DOOH	15%	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.

NOOT

De herkenning op deze pagina is op een andere manier gemeten dan de herkenning die weergegeven staat in het hoofdstuk 'Campagne-effecten'. Beide zijn gebaseerd op dezelfde vraag, namelijk 'Heb je deze uiting in de afgelopen weken gezien/gehoord?'. Onze herkenning maatstaf op deze pagina bevat respondenten die op die vraag bij ten minste één van de uitingen 'misschien of zeker gezien/gehoord' hebben geantwoord. Bij 'Minstens één zeker herkend' in het hoofdstuk 'Campagne-effecten' hebben we alleen de respondenten meegenomen die ten minste één van de uitingen 'zeker' gezien/gehoord heeft, zodat we daar de resultaten kunnen tonen van iedereen die de campagne zeer bewust in zich hebben opgenomen.

CONCLUSIE

Zeven op de tien mensen kunnen zich na de feestdagen flight de campagne herinneren. De herkenning ligt hiermee op het verwachte niveau van Rijksoverheidscampagnes waarbij TV onderdeel is van de media-mix. Met name de TV spot speelt hierbij een voorname rol. Vrijwel iedereen die zich iets van de campagne kan herinnering kan zich deze uiting herinneren. Ook de herkenning van de social uitingen ligt rond het benchmarkniveau, al ligt deze wel 15% onder het gemiddelde. Mogelijk speelt het mediabudget en de mediadruk hierin een rol. De print uiting en DOOH blijven hierbij daarnaast wat achter, met een lagere herkenning dan we normaal gesproken zien voor campagnes van de Rijksoverheid.

DE CAMPAGNE WORDT ZEER GOED GEWAARDEERD EN BEHOORT OP VEEL ASPECTEN VAN EVALUATIE TOT DE BESTE 10% VAN ALLE GEMETEN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

Campagne

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.9	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.5	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7

OPVALLEND	4.0	3.7
LEUK	3.9	3.5

NIET IRRITANT	4.3	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	4.0	3.5
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	4.5	N/A
RELEVANT	4.3	N/A

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

Medium en uitingen

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
TV	8.2	7.8
SOCIAL	7.7	7.4
SOCIAL 'ALLEENSTAANDE VRIEND'	7.6	7.4
SOCIAL 'KERSTBOOM VERSIEREN'	7.7	7.4
SOCIAL 'KOEKJES BAKKEN'	7.9	7.4
PRINT (MAGAZINE)	7.7	7.6
DOOH	7.5	7.6

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
TV (FEESTDAGEN FLIGHT 2021)	8.2	7.8

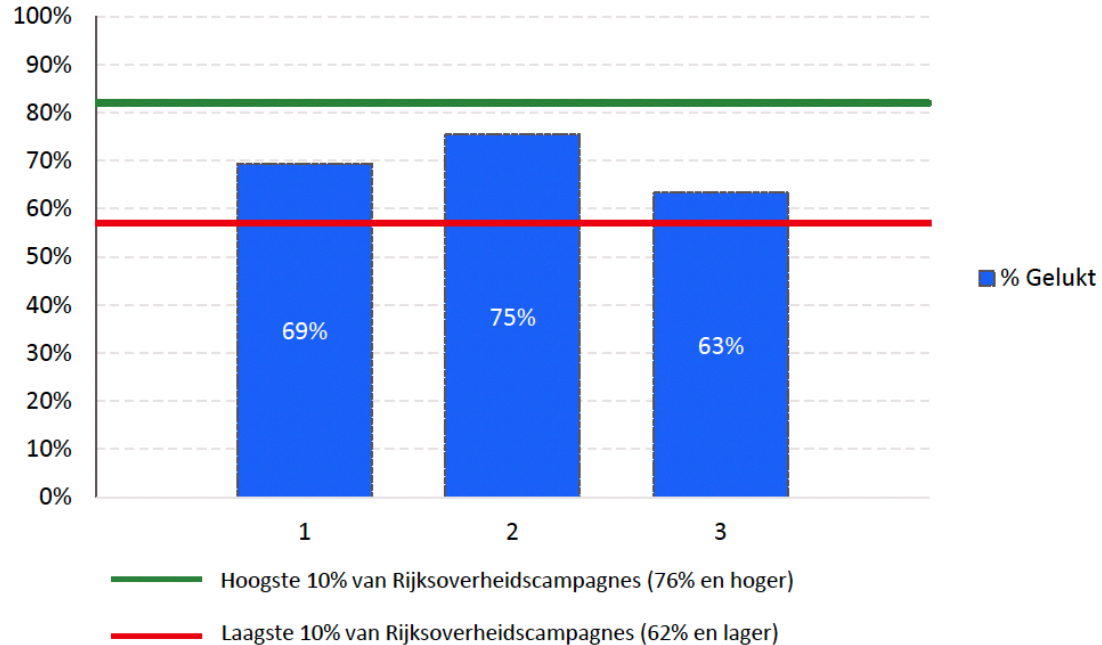
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheids campagnes.

CONCLUSIE

De waardering van de campagne als geheel behoort met een 7.9 als rapportcijfer tot de beste 10% van alle gemeten Rijksoverheids campagnes. Dit cijfer is iets hoger dan tijdens de najaarsflight (7.8). De uitingen zijn duidelijk, geloofwaardig en aansprekend. De TV spot wordt zeer goed beoordeeld, net zoals tijdens de vorige kerstflight in 2021. Deze hoge waardering ligt in lijn met de hoge herkenning. Ook de waardering voor de social uiting over 'koekjes bakken' is zeer hoog. De beoordeling van print en digital out of home zijn in lijn met het gemiddelde van Rijksoverheids campagnes.

DE BOODSCHAPPEN KOMEN GOED OVER IN DE CAMPAGNE, MET NAME DAT EEN KLEIN GEBAAAR EEN GROOT VERSCHIL KAN MAKEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

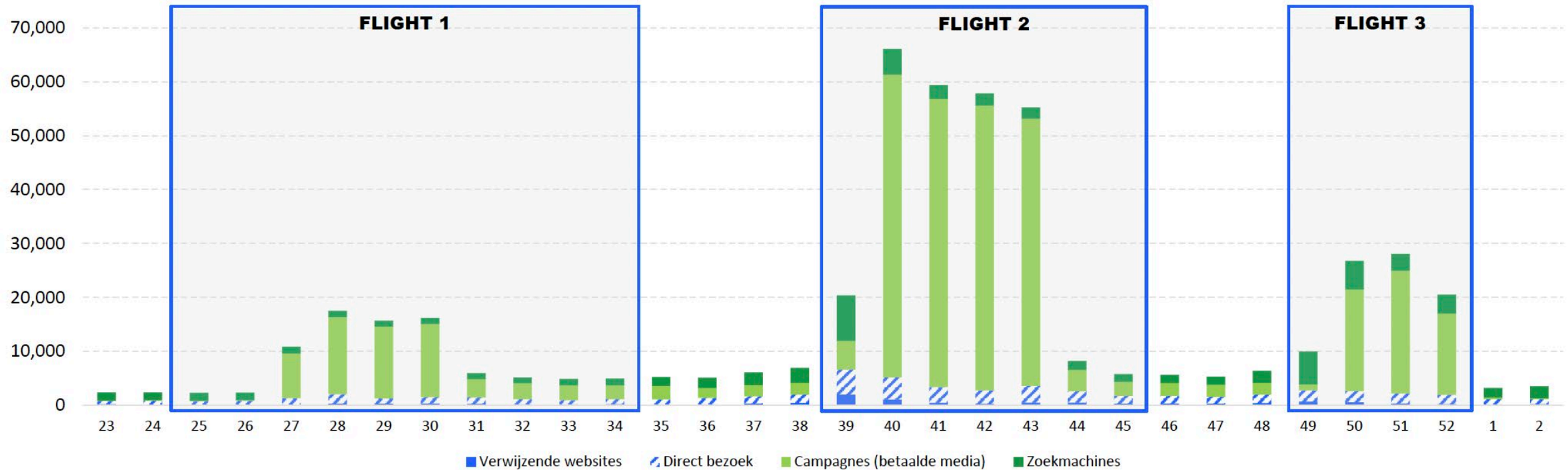
- 1...niemand zich alleen zou moeten voelen rond de feestdagen
- 2...een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken
- 3...je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen voor iemand die zich eenzaam voelt

CONCLUSIE

Alle drie de boodschappen van de campagne worden voldoende duidelijk overgebracht bij de doelgroep. Zo geeft driekwart aan dat duidelijk wordt gecommuniceerd dat een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken. Eerder zagen we al dat de doelgroep dit ook spontaan wist terug te koppelen. Deze boodschap wordt volgens de doelgroep het beste duidelijk gemaakt in de campagne, gevolgd door de boodschap dat niemand zich alleen zou moeten voelen rond de feestdagen.

DE CAMPAGNE ZORGT VOOR EEN DUIDELIJKE STIJGING IN HET WEBSITEBEZOEK VAN EENTEGENEENZAAMHEID.NL

WEBSITEBEZOEK EENTEGENEENZAAMHEID.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. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. *** Het gaat hier om verwijzingen vanuit samentegeneenzaamheid.nl en weektegeneenzaamheid.nl

CONCLUSIE

Tijdens de campagne flights is er een duidelijke toename in website bezoek. Met name tijdens de najaarsflight (flight 2) is het aantal bezoekers hoog. Naast de impact van de campagne, vond in deze week ook de week tegen eenzaamheid plaats (29 sept. t/m 6 okt.) wat mogelijk een stimulerende rol heeft gespeeld. Tijdens de feestdagen flight is opnieuw een groei te zien die hoger is dan de zomerflight. Daarnaast is sinds de start van najaarsflight (week 39) het aantal directe bezoeken gestegen.

DE KWALITEIT VAN BEZOEKERS LAAT EEN STRUCTURELE VERBETERING ZIEN, MET AFNEMENDE BOUNCE RATIOS EN TOENEMENDE 10+ SEC. BEZOEKEN

WEBSITEBEZOEK EENTEGENEENZAAMHEID.NL

	AANTAL SESSIES			BOUNCE RATIO*			10+ SEC. BEZOEK**		
	FLIGHT 1	FLIGHT 2	FLIGHT 3	FLIGHT 1	FLIGHT 2	FLIGHT 3	FLIGHT 1	FLIGHT 2	FLIGHT 3
TOTAAL	102.788	322.302	112.145	80%	82%	74%	59%	55%	57%
ONLINE CAMPAGNE	75.175	267.461	70.861	86%	87%	87%	52%	50%	44%
○ DISPLAY	53.126	132.252	48.646	93%	94%	96%	42%	34%	35%
○ SEARCH	13.035	29.924	11.161	58%	41%	46%	85%	89%	85%
○ SOCIAL	6.951	62.030	5.589	95%	90%	93%	56%	77%	47%
○ VERWIJZING***	611	591	258	75%	73%	62%	81%	79%	68%
○ BRANDED CONTENT	224	161	N.V.T.	37%	39%	N.V.T.	89%	95%	60%
○ ONLINE VIDEO	92	41.618	4.648	90%	94%	97%	26%	34%	16%
ZOEKMACHINES	13.208	25.063	24.449	62%	53%	45%	86%	87%	90%
DIRECT BEZOEK	11.860	24.375	13.910	67%	64%	63%	69%	65%	65%
VERWIJZENDE WEBSITES	2.261	5.324	2.887	67%	56%	56%	78%	84%	85%

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. *** Het gaat hier om verwijzingen vanuit samentegeneenzaamheid.nl en weektegeneenzaamheid.nl.

CONCLUSIE

De meeste bezoeken zijn afkomstig vanuit de online campagne-inzet, vooral vanuit display. De meeste kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig vanuit zoekmachines, verwijzende websites en branded content. Tijdens de vorige flights was dit ook het geval. Tijdens flight 2 was er een piek in het websitebezoek onder andere doordat toen de week tegen eenzaamheid plaatsvond. Daarnaast zien we dat social een minder prominente rol speelt in het kwalitatieve bezoek, evenals online video. De mediadruk van zowel social als online video lagen tijdens de feestdagen flight (flight 3) ook een stuk lager in vergelijking met de najaarsflight (flight 2) (social: 21.422.572 impressies, online video: 6.739.403 impressies). Positief om te zien is dat de kwaliteit van de totale bezoeken aan de website is verbeterd, met een lagere bounce ratio en een hoger aandeel 10+ sec. bezoek in de feestdagen flight.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

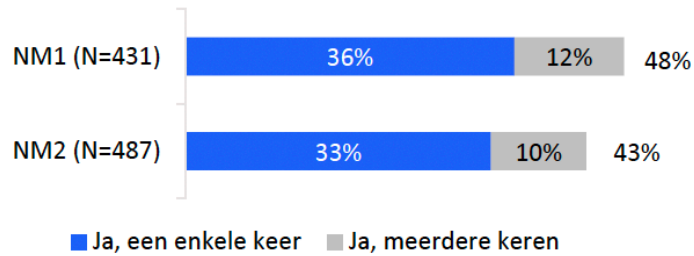
Communicatieve werking

> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

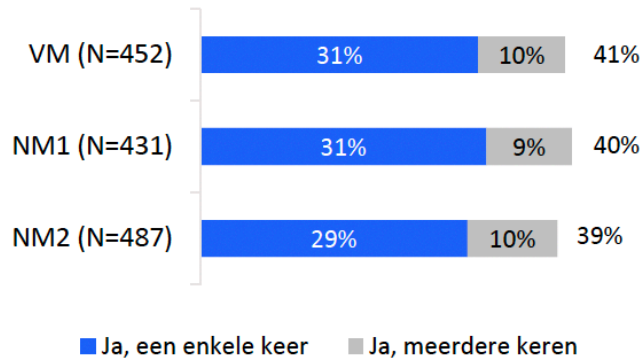
PRATEN OVER EENZAAMHEID

Heb je in de afgelopen maand met anderen gesproken over eenzaamheid?*



*Deze vraag is toegevoegd aan de vragenlijst vanaf de eerste nameting (NM1).

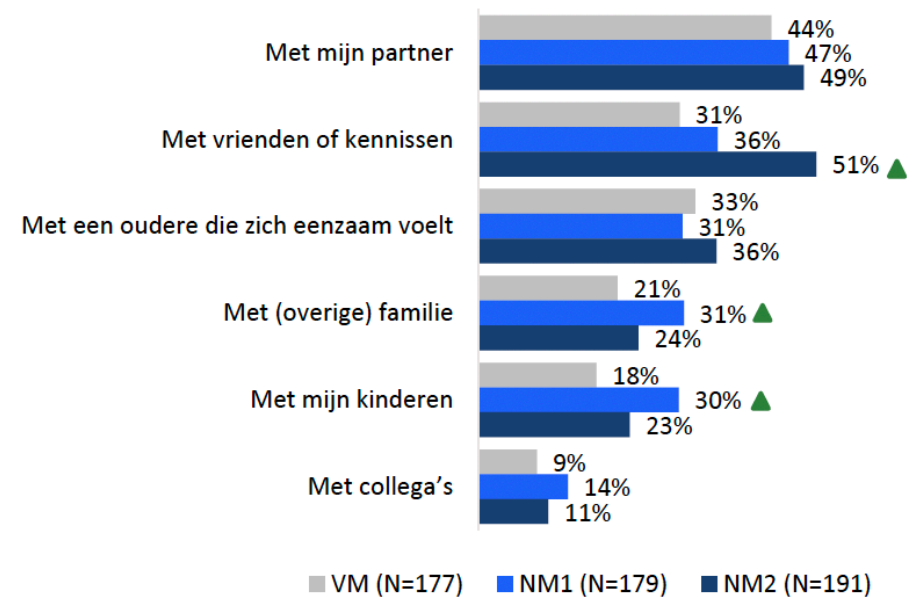
PRATEN OVER EENZAAMHEID ONDER OUDEREN



Q: Heb je in de afgelopen maand met anderen gesproken over eenzaamheid onder ouderen?

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

MET WIE IS ER GESPROKEN?

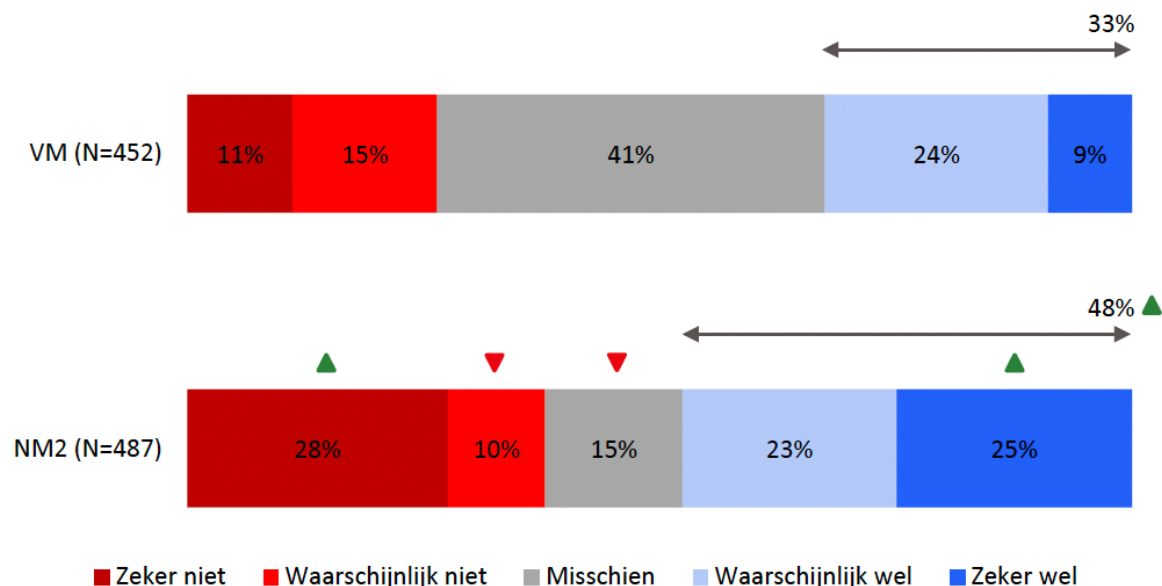


Q: Met wie heb je over eenzaamheid onder ouderen gesproken? Je kunt meerdere antwoorden kiezen.

CONCLUSIE

Over eenzaamheid in het algemeen is na de feestdagen flight door 44% van de doelgroep gesproken en specifiek over eenzaamheid onder ouderen door 39%. Na de feestdagen flight heeft de doelgroep, net zoals tijdens najaarsflight (NM1), niet vaker gesproken over eenzaamheid onder ouderen. Wel zien we dat na de feestdagen flight mensen meer met hun vrienden of kennissen hebben gesproken over eenzaamheid onder ouderen dan voor de feestdagen flight. De eerdere toenames in praten met eigen kinderen of (overige) familie is de feestdagen flight niet toegenomen ten opzichte van de voormeting, terwijl hier tijdens de najaarsflight (NM1) wel sprake van was.

IETS KLEINS GEDAAN VOOR EEN EENZAME OUDERE



Q VM: Heb je rond de zomervakantie iets (kleins) gedaan voor een oudere die eenzaam is zodat hij/zij zich minder eenzaam zou voelen? Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan iets ondernemen met een oudere die zich eenzaam voelt, maar ook bijvoorbeeld een belletje, kaartje of bericht sturen naar een eenzame oudere, of een oudere een idee geven van wat hij/zij zelf kan ondernemen.

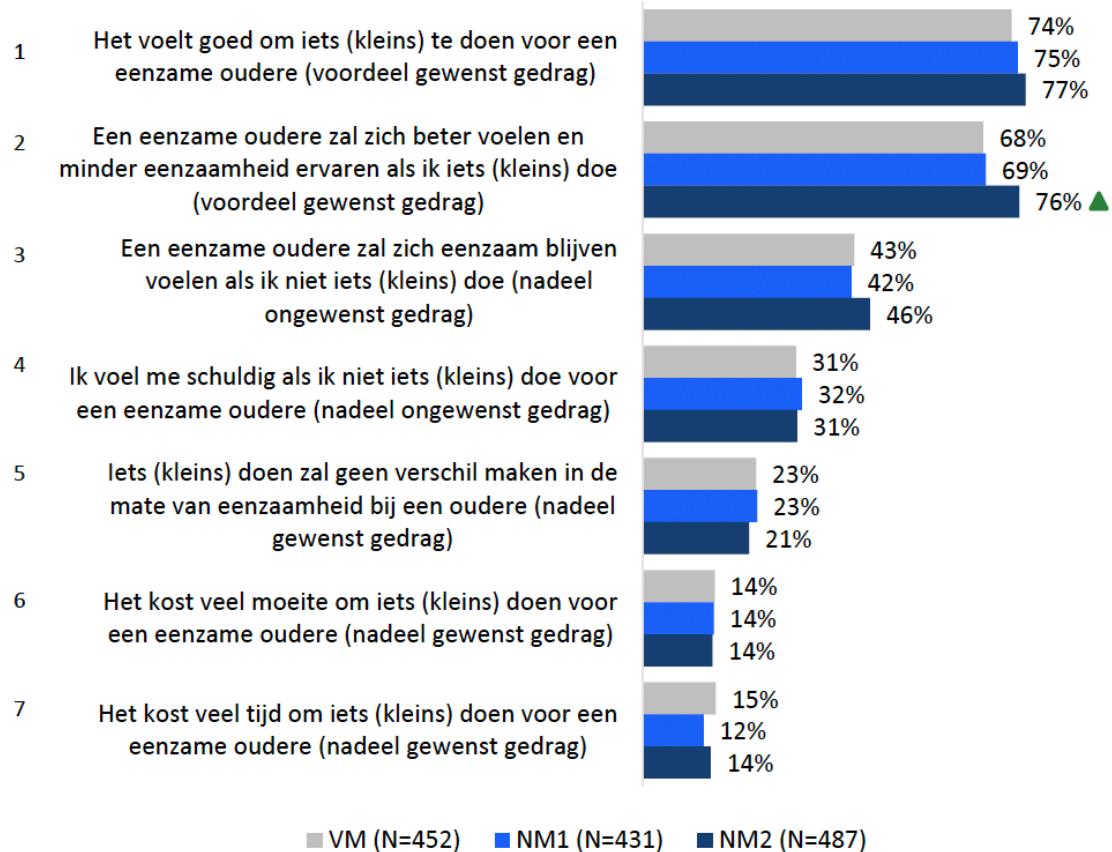
Q NM2: Heb je rond de feestdagen iets (kleins) gedaan voor een oudere die eenzaam is zodat hij/zij zich minder eenzaam zou voelen? Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan iets ondernemen met een oudere die zich eenzaam voelt, maar ook bijvoorbeeld een belletje, kaartje of bericht sturen naar een eenzame oudere, of een oudere een idee geven van wat hij/zij zelf kan ondernemen.

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de feestdagen flight (tijdens de kerstvakantie) is het aantal mensen dat aangeeft waarschijnlijk of zeker iets gedaan te hebben voor een eenzame oudere toegenomen ten opzichte van de voormeting (in de zomervakantie). De feestdagen flight heeft er dus voor gezorgd dat men rondom de feestdagen vaker iets is gaan doen voor eenzame oudere.

GEDRAGSBEPALER: VOORDELEN EN NADELEN



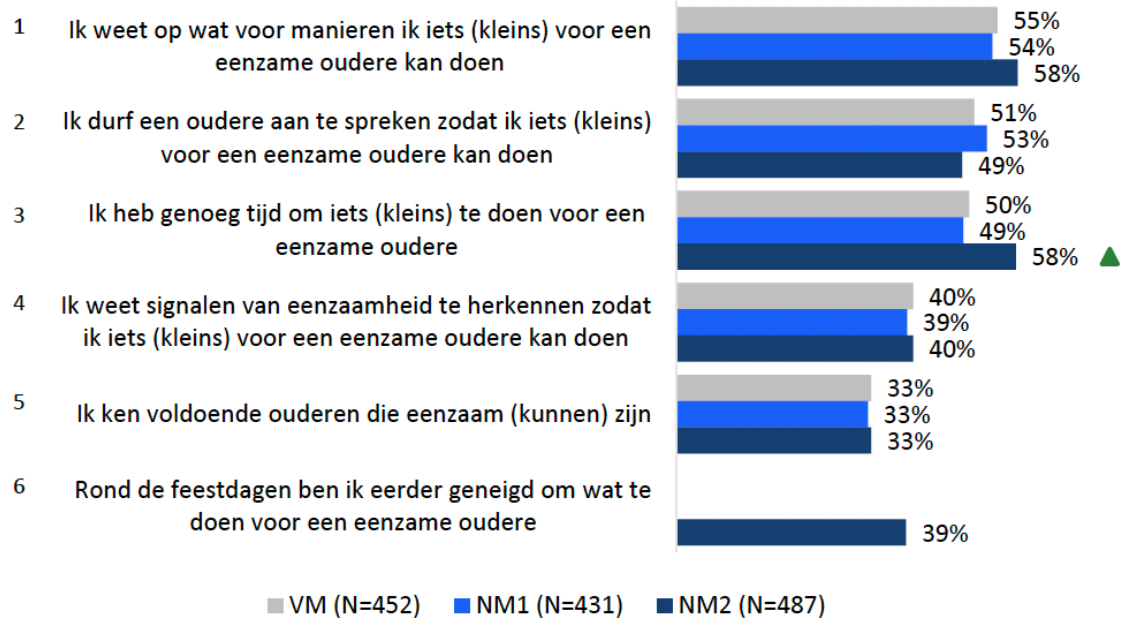
Q: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Het merendeel van de doelgroep is het erover eens dat het goed voelt om iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere. Bovendien is het aandeel dat ook overtuigd is dat een eenzame oudere zich dan beter zal voelen significant gestegen na de feestdagen flight.

GEDRAGSBEPALER: MIDDELEN EN VAARDIGHEDEN



Q: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Na de feestdagen flight zijn meer mensen het er (helemaal) mee eens dat zij genoeg tijd hebben om iets kleins te doen voor een eenzame oudere. Wel zien we dat bijna de helft van de doelgroep moeite heeft met het aanspreken van eenzame ouderen en niet altijd signalen weet te herkennen. Daarnaast geeft drie op de tien mensen aan dat zij voldoende ouderen kennen die eenzaam (kunnen) zijn. Dit ligt in lijn met de eerdere redenen van mensen die aangaven niet iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere, aangezien de meesten dus geen eenzame ouderen kennen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Een tegen eenzaamheid



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voormeting, nameting en extra meting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 35-plussers om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn Nederlanders van 35 jaar of ouder 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.

Op basis van de vraag naar de leeftijd van de respondent is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 93% door de screener gekomen en heeft 70% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 452, in de eerste nameting 431 en in de tweede nameting 487 respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep 35+

EXPOSURE ANALYSE

Daarnaast wordt er in deze rapportage ingezoomd op diegenen die ten minste één campagne-uiting zeker hebben gezien (N=287). Deze groep bevat alle respondenten die bij ten minste één van de uitingen in de vragenlijst heeft aangegeven deze 'zeker' gezien/gehoord te hebben tijdens de campagne (in deze groep geeft 96% aan de TVC zeker te hebben gezien, 8% de social uiting 'alleenstaande vriend', 7% de social uiting 'kersboom versieren', 7% de social uiting 'koekjes bakken', 6% de DOOH en 9% de magazine advertentie). De resultaten van deze groep behoren dus bij de groep mensen die de campagne bewust in zich hebben opgenomen. Er is gekozen om deze groep te rapporteren aangezien dit aantoont dat aanraking met de campagne heeft gezorgd voor enkele effecten op de campagnedoelstellingen, waar onder de gehele doelgroep nog geen stijgingen na de campagne te zien zijn.

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, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Daarnaast zijn beide steekproeven naar elkaar toe gewogen op zelfbeeld om confounding effect te voorkomen (stelling: iets (kleins) doen voor een eenzame oudere past bij mij). Met deze weging is het zeer aannemelijk dat de verschillen tussen de metingen aan het zien van de campagne te wijten zijn bij de groep respondenten die ten minste één van de campagne-uitingen zeker herkennen. 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 Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.