

Campagne-
effectonderzoek

EEN TEGEN EENZAAMHEID



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:

November 2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst
- Bijlage: BC en PR

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het terugdringen van eenzaamheid onder ouderen.

Communicatiedoelstelling

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



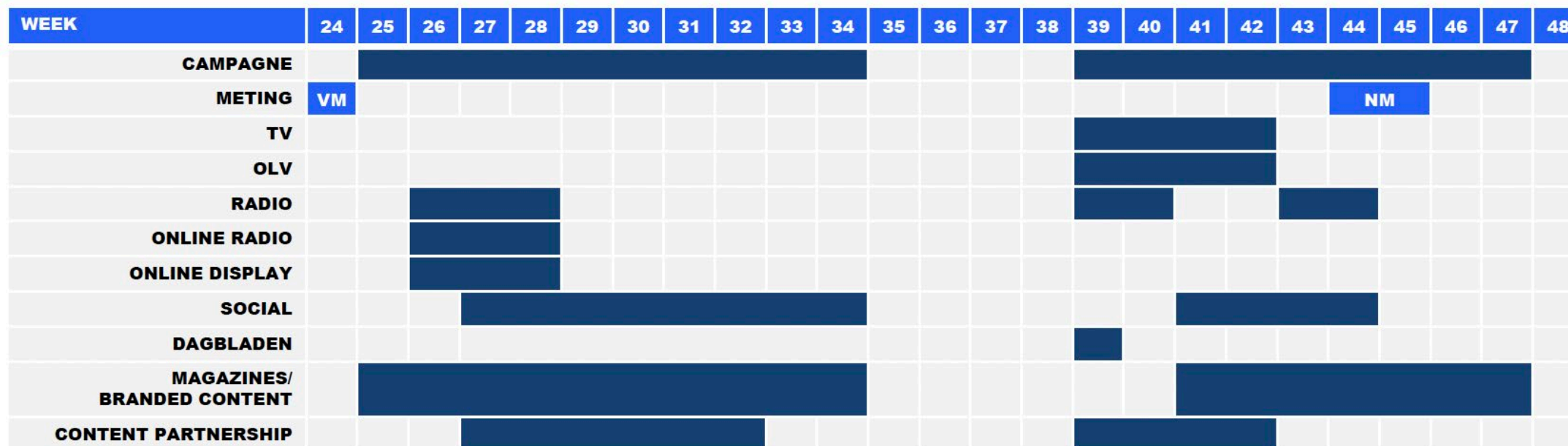
Doelgroepen

De campagne en het onderzoek richten zich op het algemeen publiek 35+ jaar.

Meetperiode

Respondenten zijn in de voormeting voor de start van de zomercampagne ondervraagd (flight 1). Na de eerste flight is een flight rondom de 'Week tegen Eenzaamheid' ingezet (flight 2). De huidige meting betreft de meting na flight 1 en 2 van 2022. Deze nameting vond direct na de piek in de mediadruk plaats. Er zal ook een derde flight plaatsvinden gedurende de maand december in 2022. De resultaten van die flight worden in een ander rapport belicht.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE 2022



VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) zet in 2022 weer een aantal flights in voor de campagne 'Een tegen eenzaamheid'. In het najaar is er specifiek een flight gecentreerd om de 'Week tegen Eenzaamheid'. De campagne heeft als doel het gevoel van eenzaamheid onder ouderen omlaag te brengen. De campagne moet mensen zich ervan bewust maken dat eenzaamheid een probleem (van ons allemaal) is, eenzaamheid bespreekbaar maken en mensen activeren iets te doen voor iemand die zich eenzaam voelt in zijn/haar omgeving. De campagne toont dit een gezamenlijke verantwoordelijkheid is. Daarnaast is een klein gebaar al genoeg om eenzaamheid te doorbreken. In de campagne worden hier voorbeelden van gegeven. Dit moet ervoor zorgen dat omstanders eerder bereid zijn hulp te bieden. De boodschap is 'Een klein gebaar kan het verschil maken'.



De campagne richt zich op het algemeen publiek 35+ jaar. TV, radio, branded content, display en social media zijn ingezet om de doelgroep te bereiken. De TV-spot is ook online ingezet. Verder zijn er drie activatiefilmmpjes ingezet, die als doel hadden mensen te motiveren, enthousiasmeren om direct of via een organisatie voor een ouder eenzaam iemand wat te doen. De onderliggende strategie van de campagne is driedig: (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 25 T/M 44
TV	€ 228.000
RADIO	€ 83.000
ONLINE VIDEO	€ 82.392
ONLINE DISPLAY	€ 14.578
SOCIAL	€ 47.740

MEDIADRUK

	WEEK 25 T/M 44
TV	650 (GRP)
RADIO	1.100 (GRP)
ONLINE VIDEO	6.739.403 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	17.205.435 (IMPRESSIES)
SOCIAL	21.422.572 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 25 T/M 44
TV	77%
RADIO	86%

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 max. 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 online display uitingen en de uitingen in dagbladen, magazines en branded content.

TV 'biljart'



Radio



TV 'buurttuin'



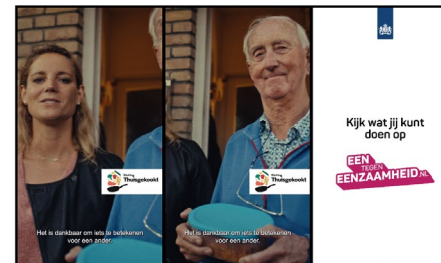
Online video 'NL voor elkaar'



Online video 'Thuisgekookt'



Online video 'NLCares'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

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

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

Antwoord: Ik weet zeker dat dit waar is.



VINDEN

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

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

Antwoord: Waarschijnlijk/Zeker wel



DOEN

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

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

Antwoord: Ja, weleens/regelmatig

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	BEREIK	Herkenning
RADIO	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
DISPLAY	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Webverkeer
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlage: BC en PR

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

- Onder de gehele doelgroep 35+ zien we dat het kennis niveau over wanneer eenzaamheid kan ontstaan stabiel is gebleven (weten). De kennis dat eenzaamheid kan ontstaan bij partnerverlies is het hoogst. De bereidheid iets (kleins) te doen voor eenzame ouderen (vinden) en het daadwerkelijk ondernemen van actie (doen) blijft ook na de campagne op stabiel hoog niveau. Bij de gehele doelgroep zien we dus geen stijgingen op de doelstellingen na de laatste twee campagne-flights.
- Echter, als je kijkt naar de groep die zich kan herinneren ten minste één van de campagne-uitingen zeker gezien te hebben (exposed*), dan zien we na aanraking met de campagne wel enkele effecten. Om confounding effect te voorkomen is er gewogen op zelfbeeld. Hierdoor is het dus zeer aannemelijk dat deze effecten te wijten zijn aan het zien van de campagne.
- Vergeleken met voor de campagne weten diegenen die zeker weten dat ze de campagne hebben gezien (exposed*) nu vaker dat bepaalde periodes (bv. vakanties, feestdagen en de winter) oorzaken kunnen zijn van eenzaamheid. Ook zijn zij nu vaker bereid iets te doen voor een vriend, familielid, buurtgenoot of onbekende. Verder hebben zij na het zien van de campagne ook daadwerkelijk vaker iets gedaan voor een eenzame oudere ten opzichte van voor de campagne.

CONTEXT

- In het onderzoek zijn enkele vragen gesteld over gedragsbepalers. Uit de resultaten blijkt dat de gehele doelgroep erg open staat voor het helpen van eenzame ouderen. Ze weten dat het gevolgen kan hebben op de gezondheid voor deze ouderen, erkennen het probleem en voelen zich er ook verantwoordelijk voor.
- We zien nog wat aarzeling in de bereidheid iets te doen voor een onbekende oudere. De gehele doelgroep is het minst bereid iets te doen voor onbekende ouderen. Zo durft de helft onder andere het gesprek niet te starten en vindt men het moeilijk om in te schatten of iemand eenzaam is en of diegene niet al andere familieleden heeft die iets voor hem/haar kunnen betekenen.

* Zie pagina 36 'onderzoeksverantwoording voor verdere uitleg rondom deze groep.

- Vrouwen voelen zich vaker betrokken, hebben een hoger kennisniveau, zijn vaker intrinsiek gemotiveerd en hebben vaker het idee dat eenzame ouderen helpen bij hun zelfbeeld past. Mannen geven vaker dan vrouwen aan dat het voor hen te veel tijd kost om iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere.

HERKENNING EN ACTIVATIE

- De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. Voornamelijk de TV spot is goed herkend. De radiospot is minder goed herkend. Dit kan komen doordat de radiospot nieuw is en de andere campagne-uitingen al eens eerder in zijn gezet.
- Gedurende flight 2 van de campagne is een flinke groei te zien in het aantal bezoekers op www.eentegeneenzaamheid.nl. In deze weken vond de Week tegen Eenzaamheid plaats. De meeste bezoekers zijn afkomstig van de online campagne. Na de laatste twee campagne-flights zien we ook een stijging in het aantal mensen die zelf aangeven de campagnewebsite te hebben bezocht. Dit zien we voornamelijk terug onder vrouwen.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

- De campagne onderscheidt zich positief van andere Rijksoverheidscampagnes op waardering. Alle waarderingsaspecten behoren tot de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Van de verschillende mediumtypen onderscheidt de TV spot zich het meest in positieve zin van andere Rijksoverheidscampagnes.
- De campagneboodschappen zijn goed overgebracht. De boodschap dat een klein gebaar het verschil kan maken, komt zeer sterk over in de campagne.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

AANBEVELINGEN



- Net als in de campagne van vorig jaar wordt de campagne goed herkend en krijgt de campagne een zeer hoge waardering. De nieuwe radiospot wordt vooralsnog minder goed herkend. Verwachting is dat dit verder gaat stijgen bij volgende inzet. Er hoeven geen aanpassingen gemaakt te worden aan de campagne-uitingen.
- Qua kennis kan er gekozen worden voor specifiek bepaalde kennis te vergroten, want op sommige kennis statements wordt al hoog gescoord. Daarnaast scoort men nog relatief laag op 'Ik weet signalen van eenzaamheid te herkennen zodat ik iets (kleins) voor een eenzame oudere kan doen ', wellicht kan hier op worden ingespeeld in de volgende flight om het gevoel van 'kunnen' te vergroten.
- Te overwegen is om meer in te spelen op het helpen van onbekenden, zoals in de online video's al wordt gedaan. Hierbij kunnen concrete tips gegeven worden om te zorgen dat de doelgroep meer geactiveerd wordt om onbekenden te helpen, bijvoorbeeld met tips hoe te achterhalen of iemand eenzaam is en hoe de eerste stap gezet kan worden. De helft geeft namelijk aan dit niet goed te durven.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

- > - **Effecten**
- Context + gedragsbepalers

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

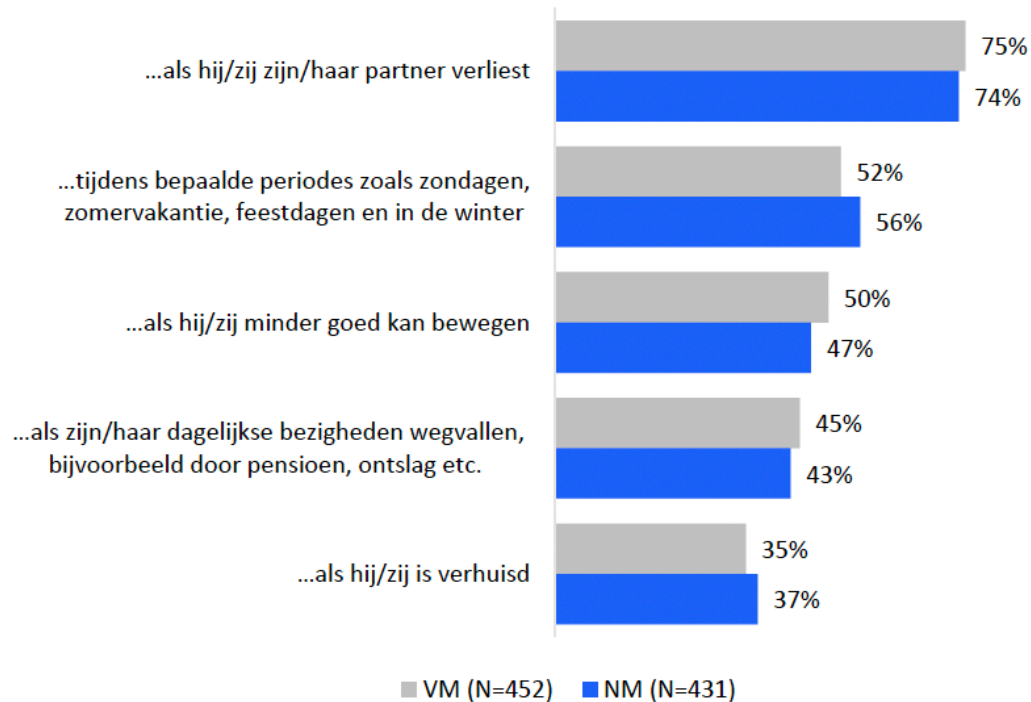
Bijlage: BC en PR

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

BLOOTSTELLING AAN DE CAMPAGNE ZORGT VOOR EEN VERHOOGD KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID KAN ONTSTAAN

WETEN WANNEER GEVOELEN 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)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...

HERKENNING CAMPAGNE

MINSTENS ÉÉN UITING ZEKER HERKEND (N=261)

...als hij/zij zijn/haar partner verliest	79%
...tijdens bepaalde periodes zoals zondagen, zomervakantie, feestdagen en in de winter	62% ▲
...als hij/zij minder goed kan bewegen	52%
...als zijn/haar dagelijkse bezigheden wegvallen, bijvoorbeeld door pensioen, ontslag etc.	48%
...als hij/zij is verhuisd	41%

* Zie pagina 36 'onderzoeksverantwoording voor verdere uitleg rondom deze groep.

CONCLUSIE

Na de laatste twee campagne-flights is het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan stabiel gebleven onder de totale doelgroep (35+). Echter, onder diegenen die ten minste één campagne-uiting zeker hebben gezien (exposed*), is het kennisniveau dat er tijdens bepaalde periodes gevoelens van eenzaamheid kunnen ontstaan wel gestegen ten opzichte van de voormeting.

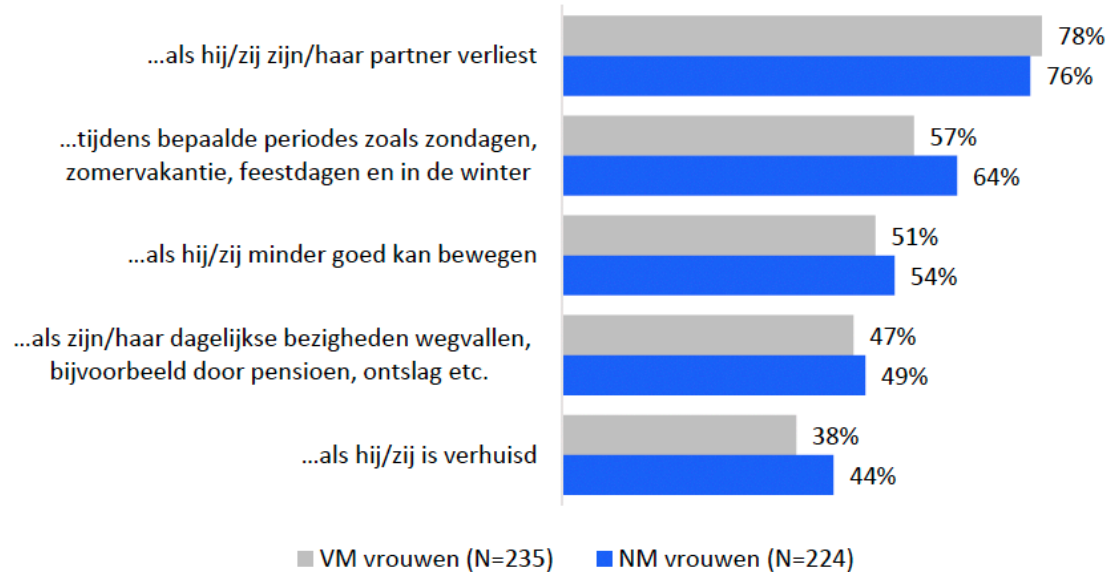
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

VROUWEN ZIJN VAKER BEKEND MET DE OORZAKEN VAN EENZAAMHEID ONDER OUDEREN DAN MANNEN

VROUWEN

WETEN WANNEER GEVOELEN VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...

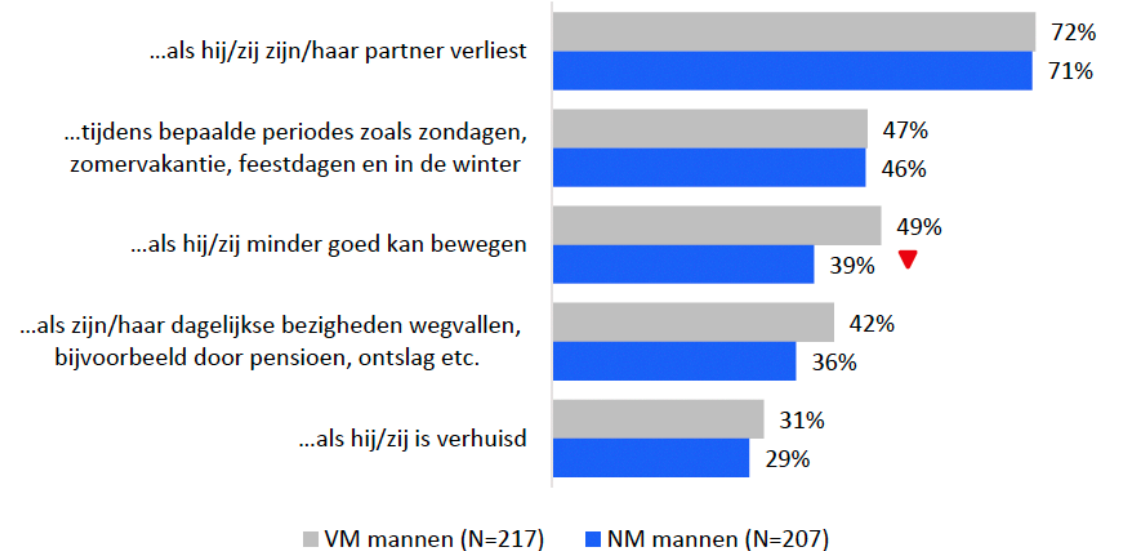


Q: Kun je voor ieder van deze stellingen aangeven of je denkt dat deze waar of niet waar zijn? Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan... [% 'ik weet zeker dat dit waar is']

MANNEN

WETEN WANNEER GEVOELEN VAN EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KUNNEN ONTSTAAN

Bij een oudere kunnen gevoelens van eenzaamheid ontstaan...



CONCLUSIE

Kijkend naar geslacht zien we dat even veel mannen als vrouwen weten dat het verliezen van een partner een oorzaak kan zijn voor eenzaamheid onder ouderen. Voor alle andere oorzaken geldt dat meer vrouwen dan mannen er vanaf weten. Na de twee campagne-flights weten minder mannen dat het minder goed in staat zijn te bewegen een oorzaak kan zijn van eenzaamheid bij ouderen. Deze oorzaak werd overigens niet expliciet genoemd in de campagnemiddelen tijdens de laatste flights.

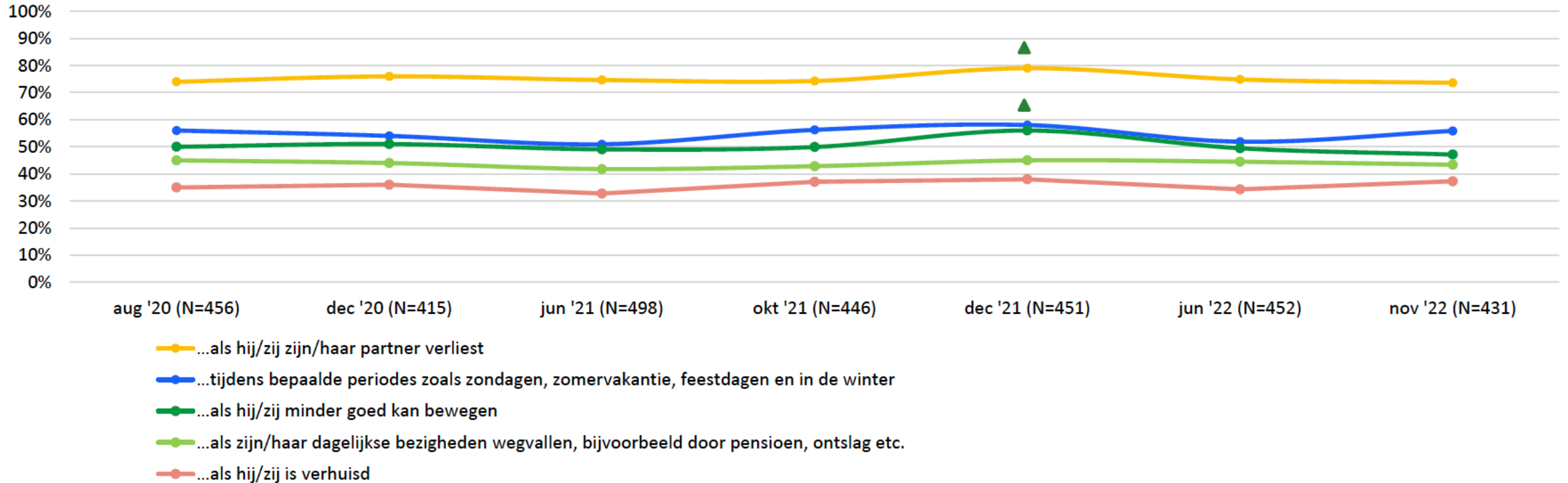
▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

HET KENNISNIVEAU OVER HOE EENZAAMHEID BIJ OUDEREN KAN ONTSTAAN IS VRIJ STABIEL ONDER DE TOTALE DOELGROEP

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 vorige meting (95% betrouwbaarheid)

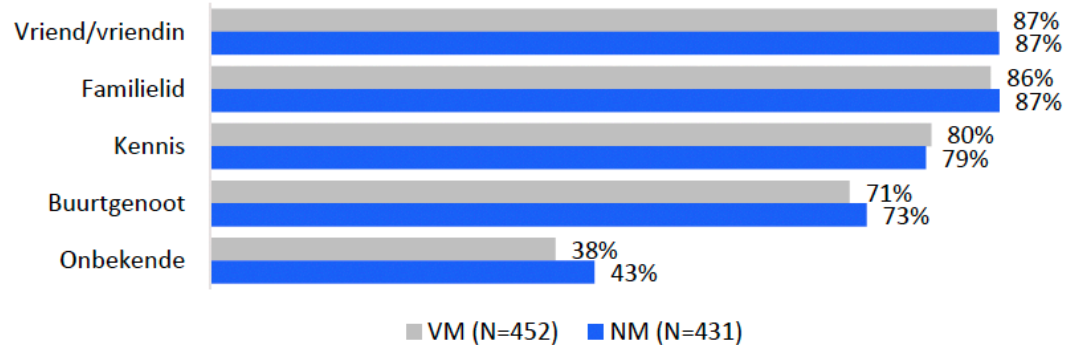
CONCLUSIE

Vergeleken met eerdere metingen die vanaf augustus 2020 zijn uitgevoerd, is te zien dat het kennisniveau over hoe gevoelens van eenzaamheid bij ouderen kunnen ontstaan vrij stabiel is gebleven. In december 2021 was het kennisniveau dat eenzaamheid kan ontstaan als iemand minder goed kan bewegen of zijn/haar partner verliest toegenomen onder de totale doelgroep. Dit hogere kennisniveau is behouden gebleven als het gaat om het verliezen van de partner. De kennis dat mobiliteit een oorzaak kan zijn, is weer iets teruggezakkt naar het niveau van oktober 2021.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA HET ZIEN VAN DE CAMPAGNE IS EEN GROTER AANDEEL MENSEN BEREID IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE 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=170)

“Daar denk ik gewoon niet aan.”

“Die heeft toch wel andere familie of bekenden.”

“Ben voorzichtig met onbekende je weet niet waar je je mee inlaat.”

“Ik ben niet goed in het contact maken met onbekenden.”

“Als ik iemand niet ken, dan heb ik daar geen enkele binding mee.”

“Als het iemand uit de buurt is die ik af en toe zie waarschijnlijk wel. Haal ik meer voldoening uit, maar niet bij een onbekende die verder weg woont, omdat ik daar nooit contact mee heb.”

“Ik heb al veel verplichtingen.”

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 voormeting (95% betrouwbaarheid)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

Bereid zijn iets te doen voor...

HERKENNING CAMPAGNE
MINSTENS ÉÉN UITING
ZEKER HERKEND (N=261)

Vriend/vriendin	92% ▲
Familielid	92% ▲
Kennis	83%
Buurtgenoot	79% ▲
Onbekende	46% ▲

* Zie pagina 36 'onderzoeksverantwoording voor verdere uitleg rondom deze groep.

CONCLUSIE

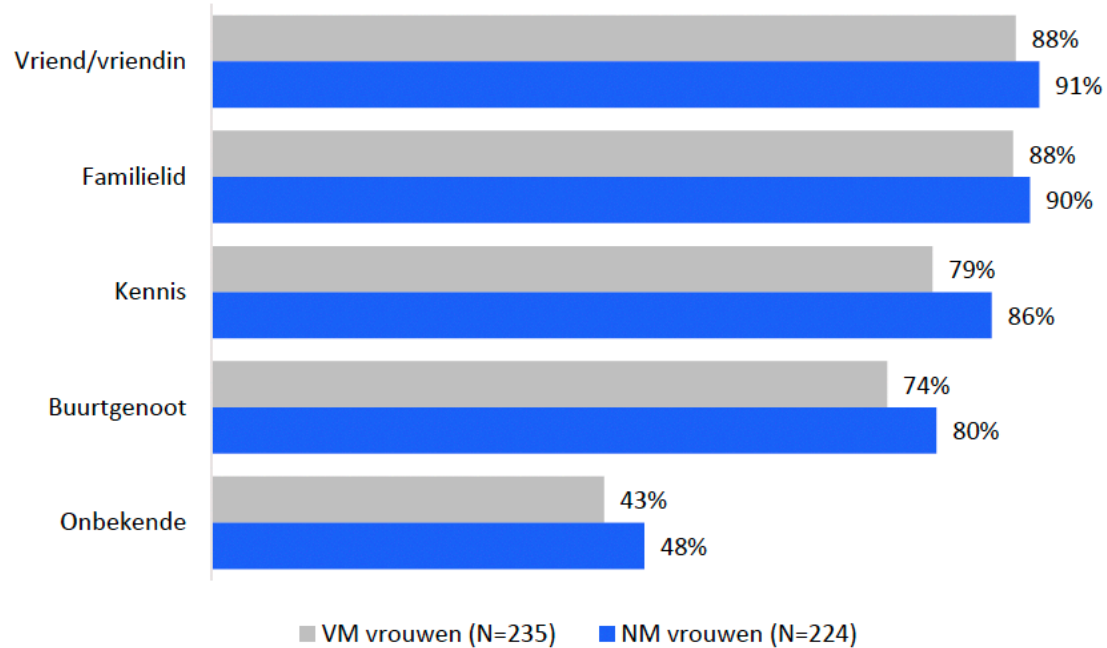
Over het algemeen ligt het aandeel dat bereid is om iets te doen voor een eenzame oudere hoog. Onder de totale doelgroep is dit aandeel stabiel hoog gebleven na de laatste twee campagne-flights. Bij de groep die ten minste één campagne-uiting herkent (exposed*), is de bereidheid iets te doen voor een vriend, familielid, buurtgenoot en onbekende wel toegenomen ten opzichte van de voormeting. De campagne is dus in staat de intentie om iets te doen te verhogen. Ondanks dat uit de open antwoorden blijkt dat er verschillende drempels spelen om iets voor een onbekende te doen, is er bij de groep die ten minste één campagne-uiting herkent (exposed*) een effect op intentie om iets te doen voor een onbekende ten opzichte van de voormeting.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

VROUWEN ZIJN VAKER BEREID IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE VRIEND(IN), KENNIS, BUURTGENOOT OF ONBEKENDE TE DOEN DAN MANNEN

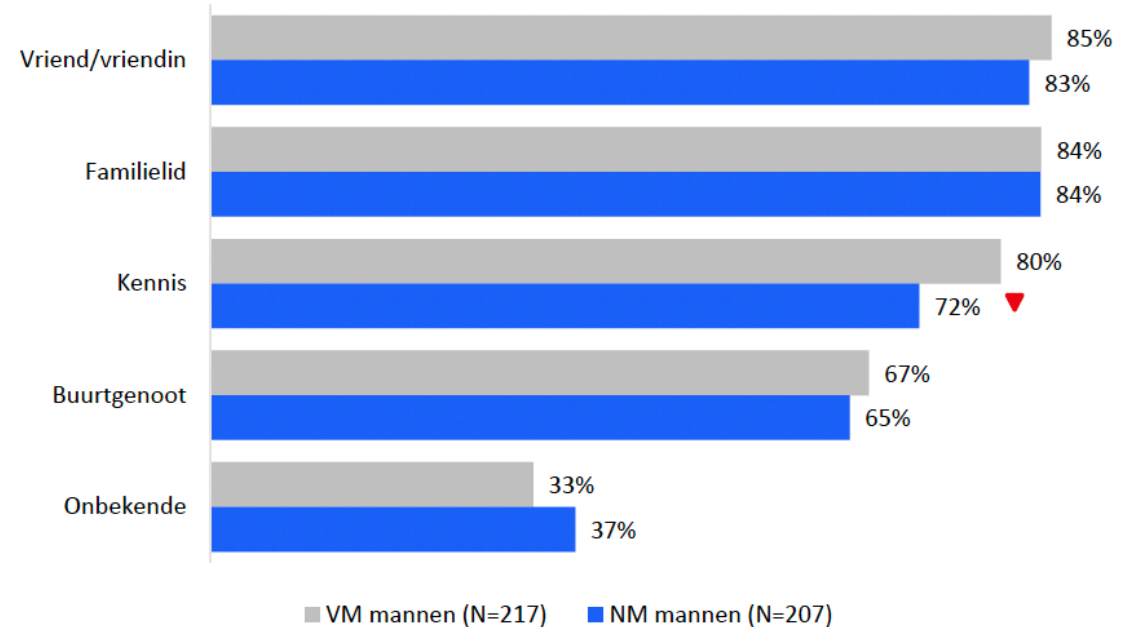
VROUWEN

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



MANNEN

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



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']

CONCLUSIE

Vrouwen zijn vaker bereid iets voor een eenzame oudere vriend(in), kennis, buurtgenoot of onbekende te doen dan mannen. Vergeleken met voor de campagne zien we stabiele effecten onder vrouwen na de campagne. Onder mannen zien we dat zij na de tweede flight minder vaak bereid zijn iets voor een eenzame oudere kennis te doen dan voorafgaand aan de campagne.

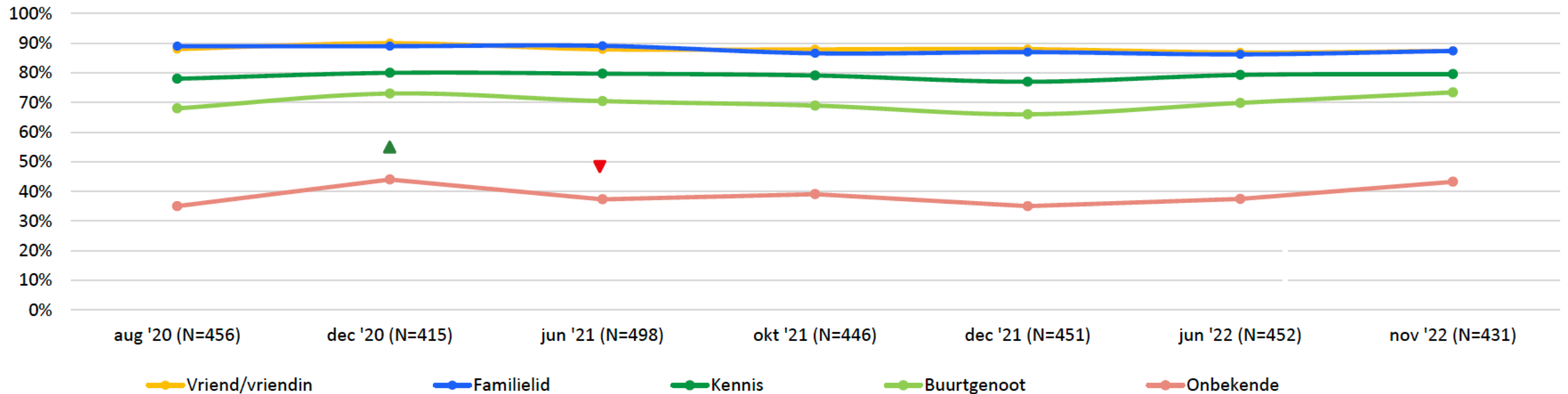
Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

DE BEREIDHEID OM IETS VOOR EEN ONBEKENDE TE DOEN IS MOMENTEEL HOGER DAN VOORAFGAAND AAN ALLE CAMPAGNES (AUG '20)

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

Bereid iets te doen voor...



CONCLUSIE

De intentie om iets voor eenzame ouderen te doen is vrij stabiel gebleven. Bij één van de groepen ouderen zien we een stijging; vergeleken met augustus 2020 is de bereidheid om iets voor een onbekende eenzame oudere te doen gestegen. De bereidheid iets te doen voor een onbekende oudere die zich eenzaam voelt, fluctueert het meest. Het lijkt erop dat die bereidheid gedurende het herfstseizoen, wanneer het buiten donkerder en kouder wordt, telkens iets stijgt.

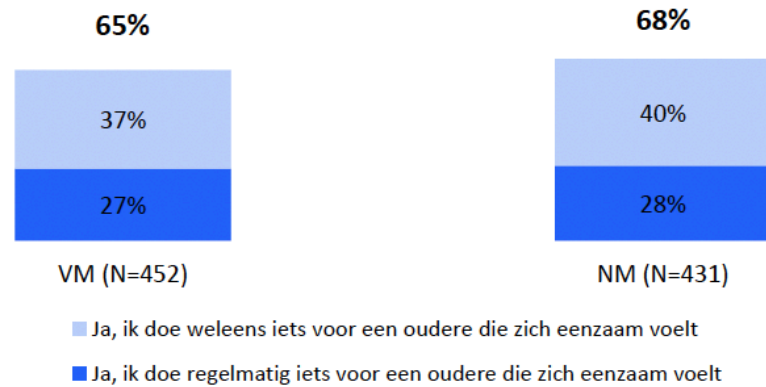
Q: Stel je voor dat je van de volgende oudere personen weet dat zij eenzaam zijn, zou je bereid zijn iets (kleins) voor hen te doen zodat zij zich minder eenzaam voelen? [% 'waarschijnlijk wel' + 'zeker wel']

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

BLOOTSTELLING AAN DE CAMPAGNE ZORGT ERVOOR DAT MEER MENSEN IETS VOOR EEN EENZAME OUDERE DOEN

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



REDENEN WAAROM NIET (N=216)

“Zou het eigenlijk niet weten. Ik zal er vanaf nu meer aan denken.”

“Ik wil me niet opdringen. De drempel is te groot.”

“Ik ken geen ouderen die zich eenzaam voelen.”

“Geen tijd voor gehad. En je staat er niet altijd bij stil dat je zo iemand kan helpen.”

“Heb geen ouderen om me heen die hulp nodig hebben. De meesten hebben hier fam. in de buurt.”

“Niet bewust mee bezig.”

“Je kan inschrijven om ouderen te helpen. Dus is niet moedwillig en weet dat het er is, maar hoe ik zo een organisatie bereik, geen idee.”

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)

UITSPLITSING GEBASEERD OP HERKENNING CAMPAGNE*

Heb je weleens iets (kleins) gedaan voor een oudere die eenzaam is?	HERKENNING CAMPAGNE
	MINSTENS ÉÉN UITING ZEKER HERKEND (N=261)
Ja, regelmatig	32%
Ja, weleens	44%
Totaal 'ja'	76% ▲

* Zie pagina 36 'onderzoeksverantwoording voor verdere uitleg rondom deze groep.

CONCLUSIE

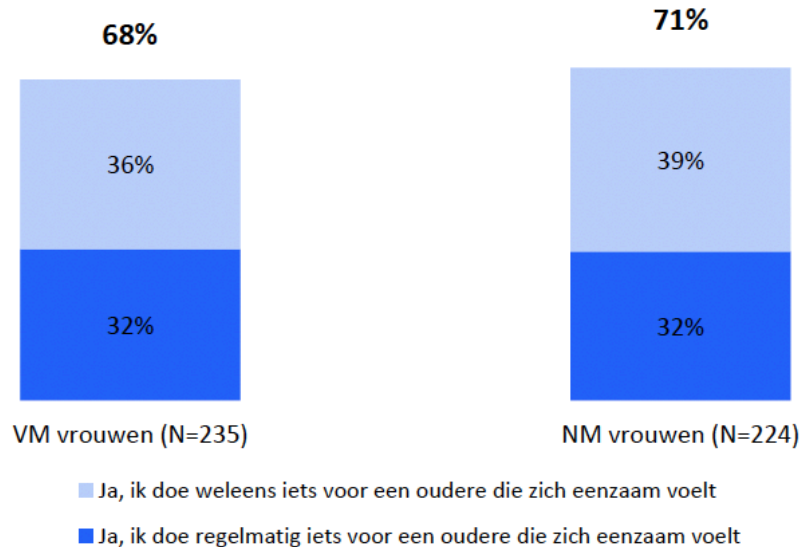
Na de laatste twee campagne-flights zien we onder de totale doelgroep dat een stabiel aandeel mensen iets voor een eenzame oudere heeft gedaan in vergelijking met voor de campagne. Onder diegenen die zijn blootgesteld aan de campagne (exposed*) hebben meer mensen iets gedaan voor een eenzame oudere.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

MANNEN EN VROUWEN DOEN NA DE CAMPAGNE EVEN VAAK IETS VOOR EEN OUDERE DIE ZICH EENZAAM VOELT

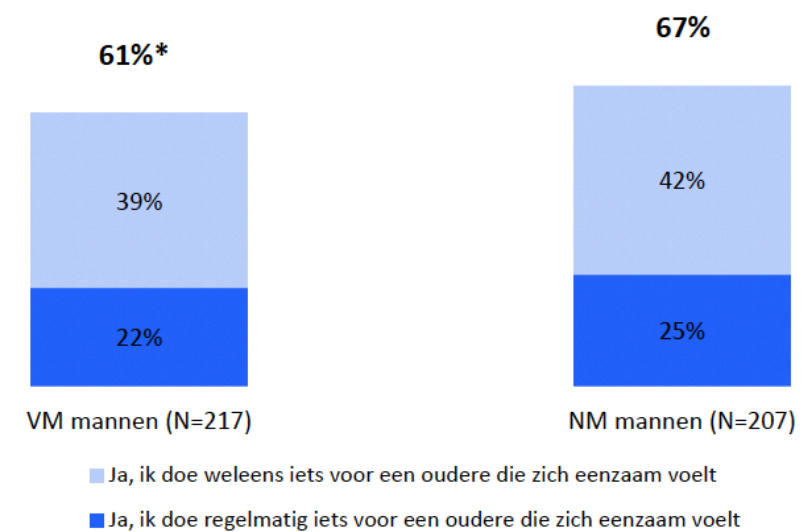
VROUWEN

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



MANNEN

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



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

CONCLUSIE

Voor de campagne gaven meer vrouwen dan mannen aan regelmatig iets te doen voor een eenzame oudere, maar na de laatste twee campagne-flights is er geen verschil meer gebaseerd op geslacht.

* Significant lager t.o.v. vrouwen in de voormeting (95% betrouwbaarheid)

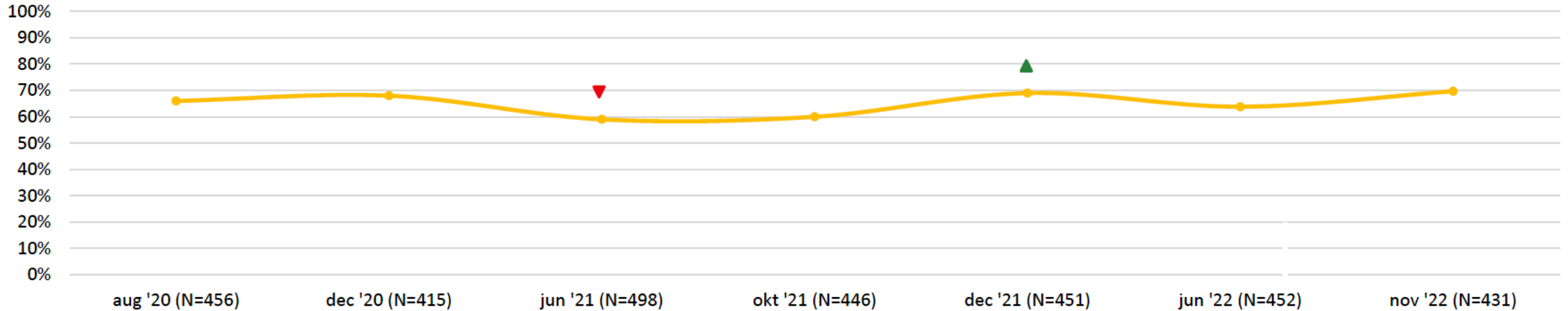
Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

HET LIJKT EROP DAT ER HET VAAKST IETS VOOR EEN OUDERE GEDAAN WORDT GEDURENDE HET WINTERSEIZOEN

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

Vergeleken met augustus 2020 is het aandeel mensen dat iets voor een oudere heeft gedaan om eenzaamheid tegen te gaan niet gestegen. Wel lijkt het erop dat het ondernemen van actie gedurende het winterseizoen telkens iets stijgt. We zagen eerder dat de intentie iets te doen al stijgt rondom de herfstmaanden. Dit komt tot uiting tijdens de winter. Het effect van de campagne is dus het meest zichtbaar tijdens die periode. Mogelijk omdat de helft van de doelgroep weet dat in bepaalde periodes, zoals de winter en feestdagen, eenzaamheid onder ouderen kan toenemen. Daarnaast speelt het onderwerp eenzaamheid in die periode ook meer in de media (bv. kerst reclamespots die hierop inspelen) en is het algemene sentiment dat je niemand wenst alleen te zijn tijdens de feestdagen. Hier speelt de campagne goed op in. Na de laatste twee campagne-flights in 2022 lijkt deze stijgende trend al iets in te zijn gezet naar aanloop van de feestdagen in december.

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 (95% betrouwbaarheid)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

- Effecten

> - **Context + gedragsbepalers**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

Bijlage: BC en PR

TAKE-OUTS CONTEXT EN GEDRAGSBEPALERS



CONTEXT

- Vermoeden: Bijna de helft van de doelgroep vermoedt of weet zeker dat ze een oudere kennen die eenzaam is. Dit geldt voor zowel mannen als vrouwen. Er zijn geen verschillen in de mate waarin de campagne effect teweeg heeft gebracht onder de mensen die vermoeden een oudere te kennen die eenzaam is en de mensen die geen ouderen kennen die eenzaam zijn.
- Website bezoek (zie pagina 22): Het zelf-gerapporteerde gedrag rondom websitebezoek toont dat bezoek aan de campagnewebsite is gestegen na de laatste twee flights van de campagne, voornamelijk onder vrouwen. De groep die zich kan herinneren ten minste één van de campagne-uitingen zeker gezien te hebben (exposed*) geeft na aanraking met de campagne minder vaak aan nog nooit van de website te hebben gehoord dan ervoor.
- Praten (zie pagina 23): Na de laatste twee campagne-flights wordt er meer over eenzaamheid onder ouderen gesproken met familie en met eigen kinderen.



GEDRAGSBEPALERS

- Gewoontegedrag: Drie kwart van de doelgroep geeft aan iets voor een eenzame oudere te doen zonder te hoeven nadenken en de helft geeft aan dat het tot de routine behoort. Vrouwen zeggen vaker dat ze al heel lang iets doen voor eenzame ouderen dan mannen.
- Frequentie: Van degenen die aangaven actie te ondernemen voor eenzame ouderen geven vier op de tien aan dat zij minstens wekelijks iets voor een eenzame oudere doen. Twee op de tien mensen geeft aan minder dan eens in het half jaar iets te doen.
- Kennis: De doelgroep weet dat eenzaamheid effect heeft op de gezondheid (88%), maar niet iedereen weet dat de helft van de volwassenen in Nederland zich wel eens eenzaam voelt (58%). Vrouwen weten meer over eenzaamheid onder ouderen en de effecten hiervan dan mannen. De groep die zich kan herinneren ten minste één van de campagne-uitingen zeker gezien te hebben (exposed*) heeft na aanraking met de campagne een hoger kennis niveau dan ervoor. Zo is bij hen de kennis toegenomen dat eenzaamheid gepaard gaat met negatieve gevoelens en dat eenzaamheid-gevoelens invloed kunnen hebben op de gezondheid en kwaliteit van leven.

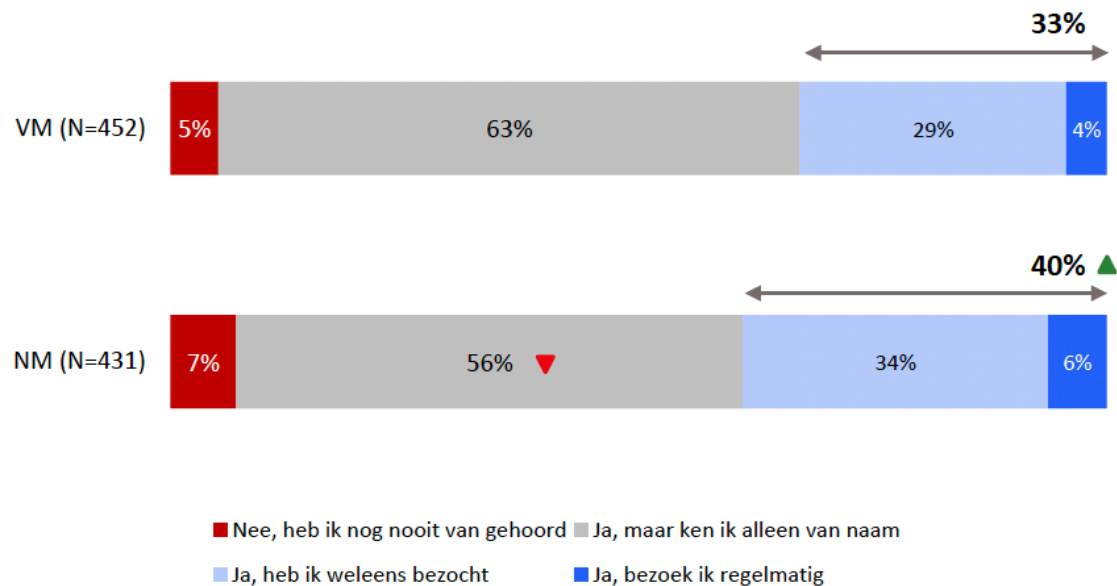
* Zie pagina 36 'onderzoeksverantwoording voor verdere uitleg rondom deze groep.

Noot: enkel de meest relevante resultaten uit het vragenblok 'context en gedragsbepalers' zijn in de pagina's hierna gevisualiseerd, bijvoorbeeld bij significante resultaten of wanneer resultaten haakjes bevatten voor communicatie.

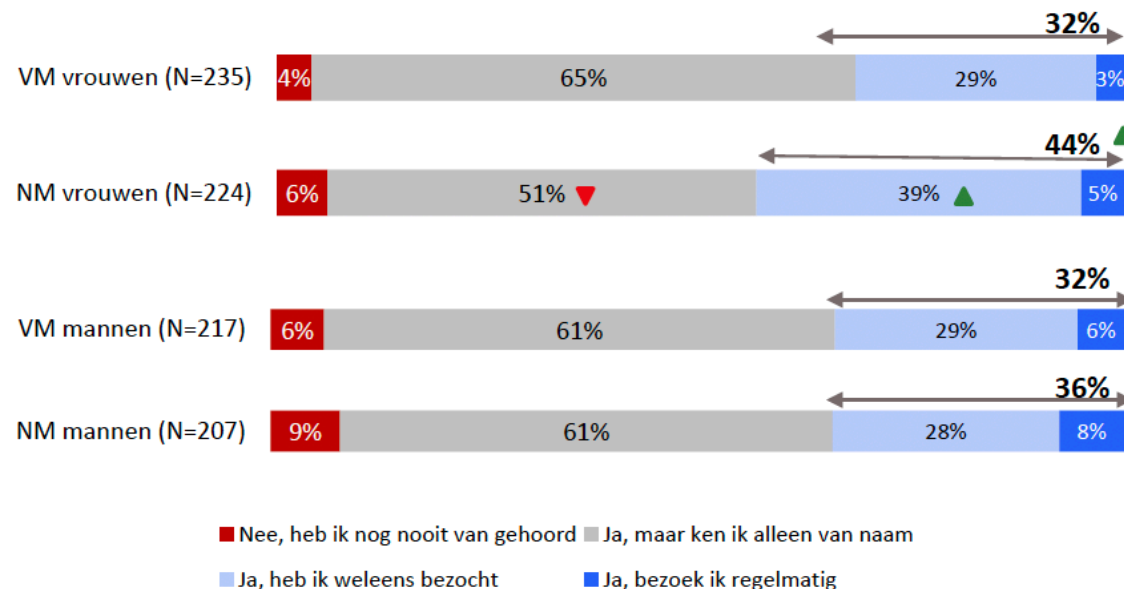
- Houding: Bijna de gehele doelgroep vindt het nuttig en goed iets te doen voor ouderen die eenzaam zijn. Het merendeel vindt dit ook leuk. Vrouwen vinden iets doen voor eenzame ouderen vaker goed, nuttig en leuk dan mannen.
- Voordelen en nadelen (zie pagina 24): Over het algemeen is de meerderheid het eens dat iets doen voor een eenzame oudere voordelen oplevert. Opvallend is dat mannen vaker aangeven dan vrouwen dat het te veel tijd kost iets te doen. Diegenen die zeker weten dat ze de campagne hebben gezien (exposed*) zijn na de campagne vaker van mening dat ouderen minder eenzaamheid zullen ervaren als ze iets (kleins) doen. Deze groep geeft na de campagne ook vaker aan zich schuldig te voelen als ze niets doen.
- Gevoel van kunnen: De helft van de doelgroep geeft aan dat het makkelijk voor hen is iets te doen voor een eenzame oudere. Maar één op de tien geeft aan het moeilijk te vinden. Vrouwen vinden het vaker makkelijk dan mannen.
- Middelen en vaardigheden (zie pagina 25): We zagen dat men een positieve houding heeft ten opzichte van iets doen voor eenzame ouderen. Echter, maar de helft van de doelgroep geeft aan te weten op wat voor manieren ze iets voor een eenzame oudere kunnen doen en ouderen aan te durven spreken. Op deze twee stellingen zien we bij de groep die ten minste één van de campagne-uitingen zeker heeft gezien (exposed*) na aanraking met de campagne wel een positief effect. Verder heeft maar de helft van de gehele doelgroep genoeg tijd om iets te doen. Een kleiner aandeel weet wat de signalen zijn van eenzaamheid. Vrouwen geven vaker aan te weten op wat voor manieren ze iets voor eenzame ouderen kunnen doen dan mannen.
- Zelfbeeld (zie pagina 26): Ongeveer de helft van de doelgroep ziet zichzelf als iemand waarbij het iets doen voor een eenzame oudere bij past. Meer vrouwen dan mannen geven aan dat ze het doen van iets kleins belangrijk vinden, bij hen past en past bij wie ze willen worden.
- Weerstand (zie pagina 27): Na de laatste twee campagne-flights geven minder vrouwen aan dat ze het liever nog even uitstellen iets voor een eenzame oudere te doen. Het stoort mannen vaker dan vrouwen dat iets doen voor een eenzame oudere van hen wordt gevraagd en ze geven vaker aan dat het hen te veel moeite kost.
- Sociale omgeving (zie pagina 28): Vier op de tien mensen hebben de perceptie dat ongeveer de helft van hun directe omgeving iets voor een eenzame oudere doet. Een derde weet niet wie in de directe omgeving iets doet voor eenzame ouderen.

CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – BEKENDHEID MET DE WEBSITE

CONTEXT



UITSPLITSING OP GESLACHT



CONCLUSIE

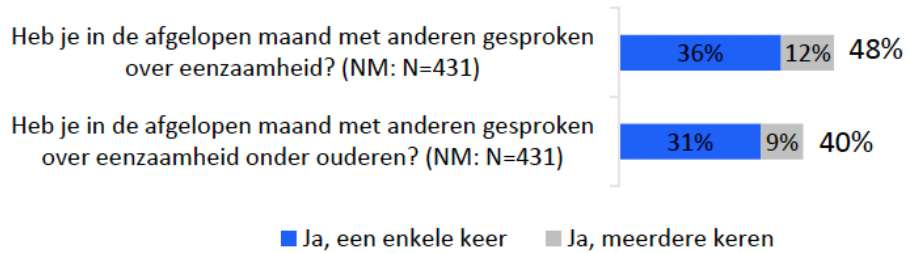
De algehele doelgroep geeft aan de campagnewebsite vaker te hebben bezocht na de laatste twee campagne-flights. Dit zien we voornamelijk terug onder vrouwen. Ongeveer één op de twintig mensen heeft nog nooit van de website gehoord.

Q: Ben je bekend met de website www.eentegeneenzaamheid.nl?

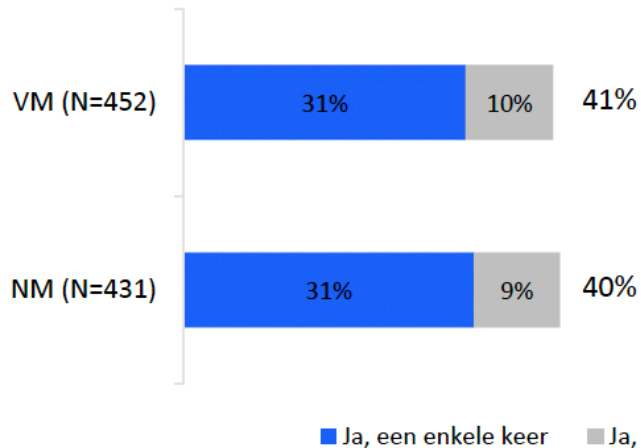
▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

PRATEN OVER EENZAAMHEID



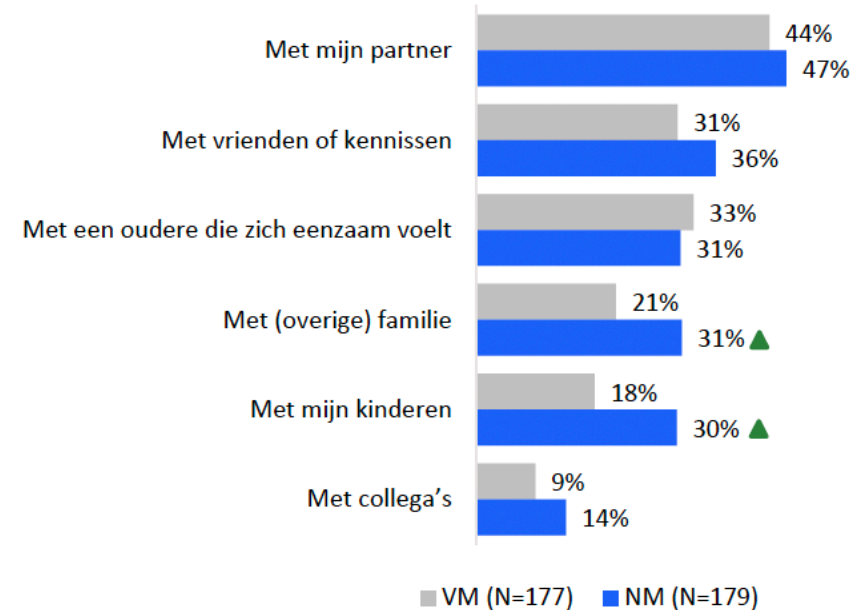
PRATEN OVER EENZAAMHEID ONDER OUDEREN



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?



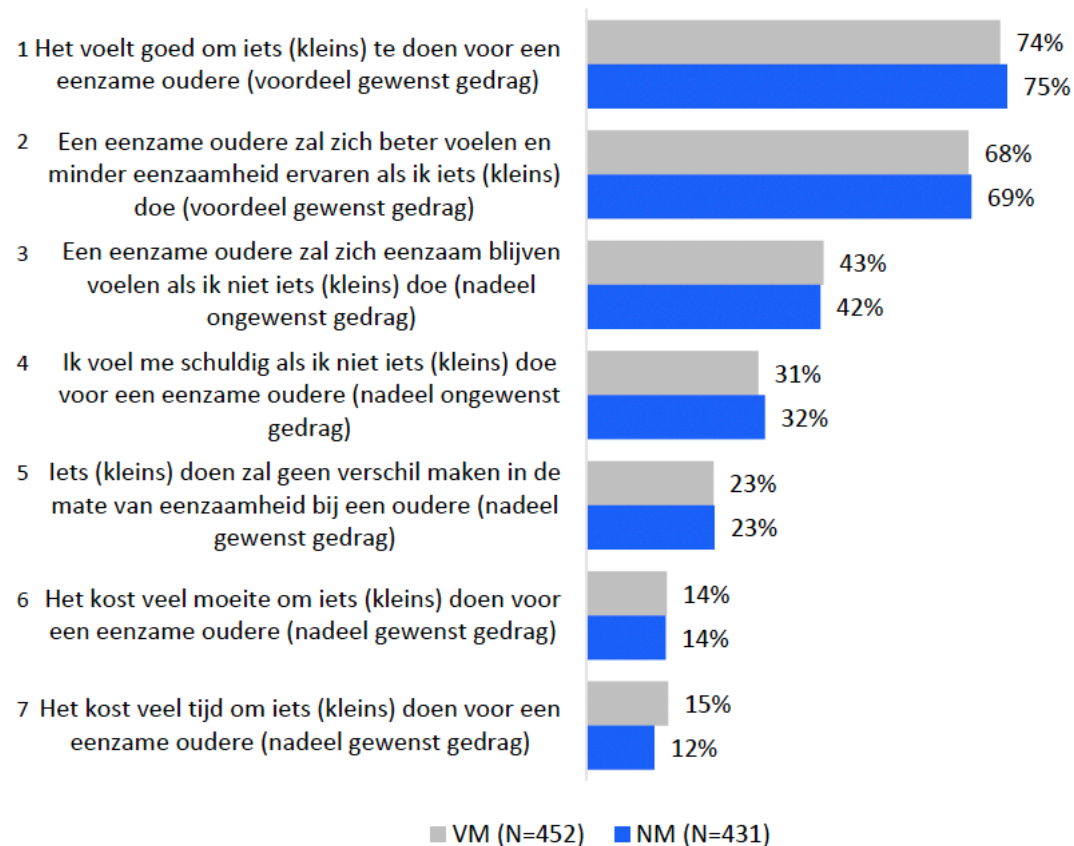
Q: Met wie heb je over eenzaamheid onder ouderen gesproken? Je kunt meerdere antwoorden kiezen.

CONCLUSIE

Over eenzaamheid in het algemeen is na de laatste twee campagne-flights door 48% van de doelgroep gesproken en specifiek over eenzaamheid onder ouderen door 40%. Na de campagne heeft de doelgroep niet vaker over eenzaamheid (onder ouderen) gesproken. Wel zien we dat na de campagne meer mensen met hun familie en kinderen hebben gesproken over eenzaamheid onder ouderen dan voor de campagne. Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen.

GEDRAGSBEPALERS – VOORDELEN EN NADELEN

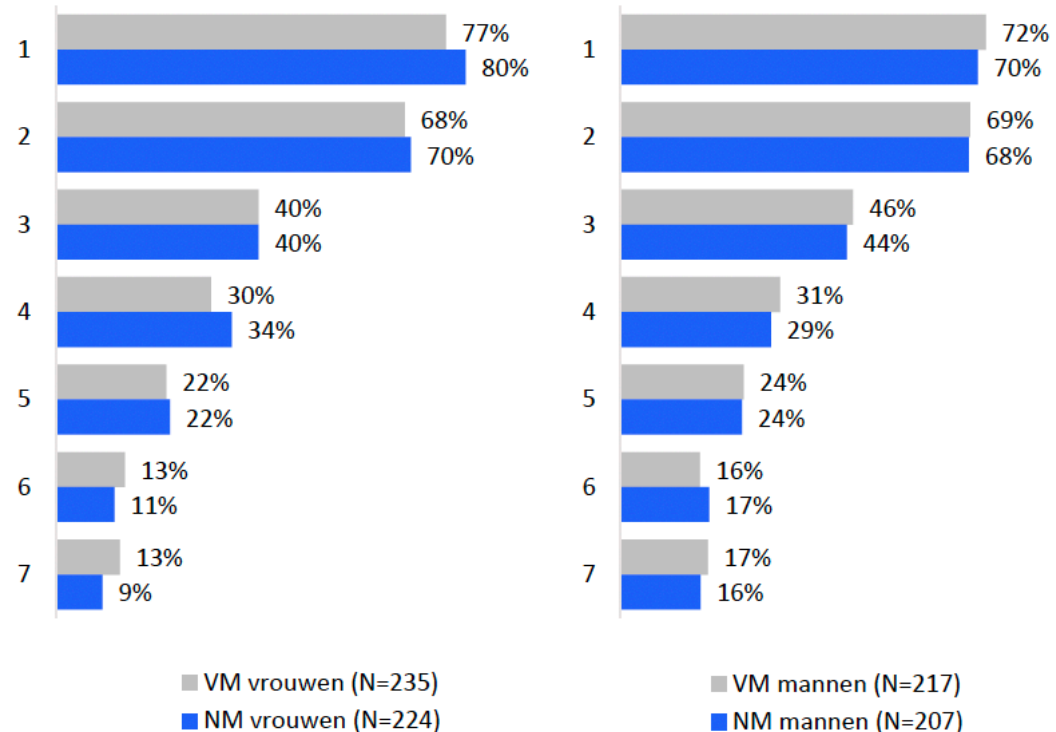
GEDRAGSBEPALER: VOORDELEN EN NADELEN



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)

UITSPLITSING OP GESLACHT

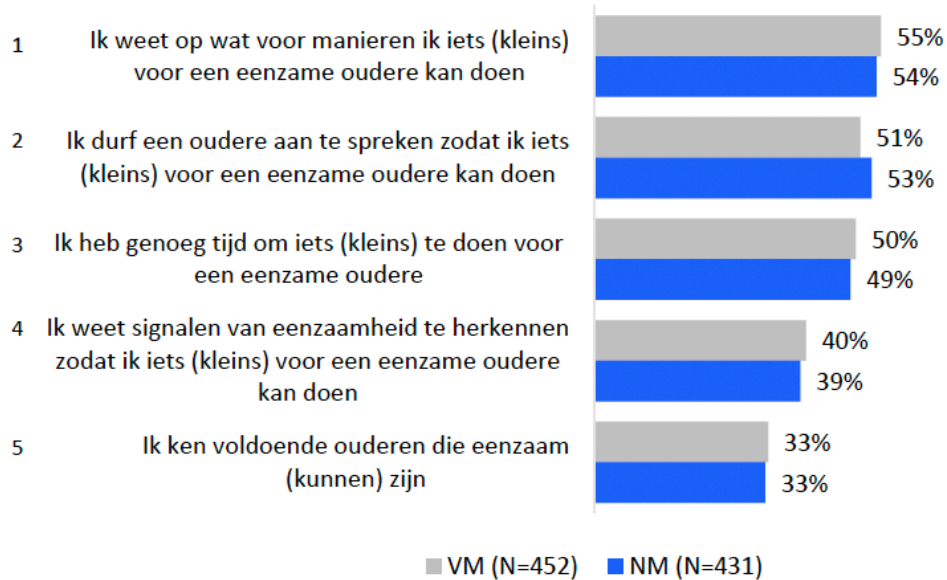


CONCLUSIE

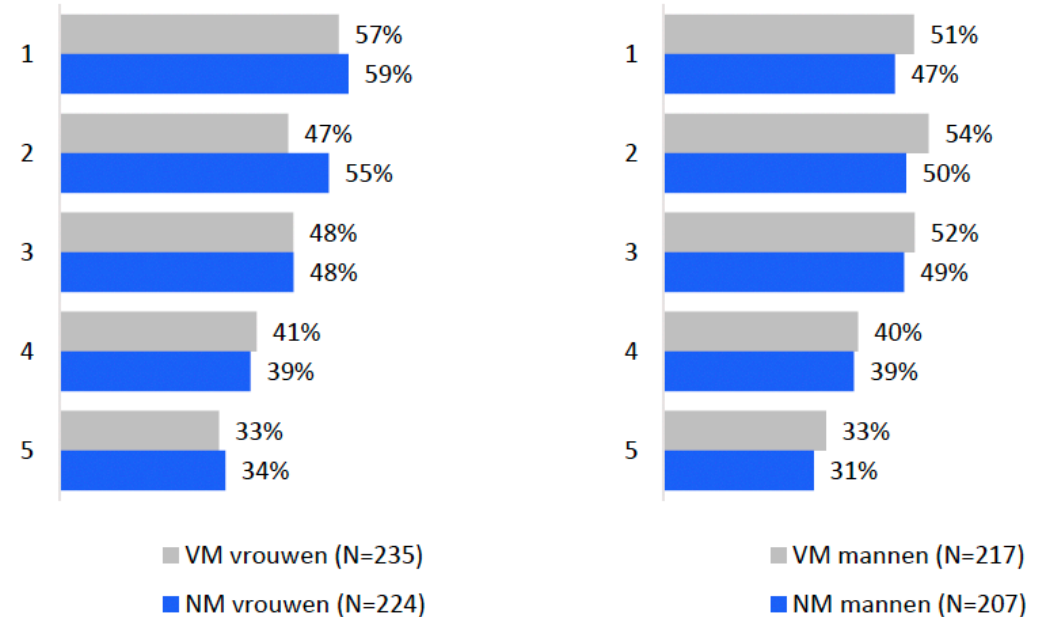
Over het algemeen is de doelgroep het eens dat iets doen voor een eenzame oudere voordelen heeft. Meer vrouwen dan mannen geven aan dat het goed voelt om iets (kleins) te doen voor een eenzame oudere. Mannen geven vaker aan dan vrouwen dat het ze te veel tijd kost om iets (kleins) doen voor een eenzame oudere.

GEDRAGSBEPALERS – MIDDELEN EN VAARDIGHEDEN

GEDRAGSBEPALER: MIDDELEN EN VAARDIGHEDEN



UITSPLITSING OP GESLACHT



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

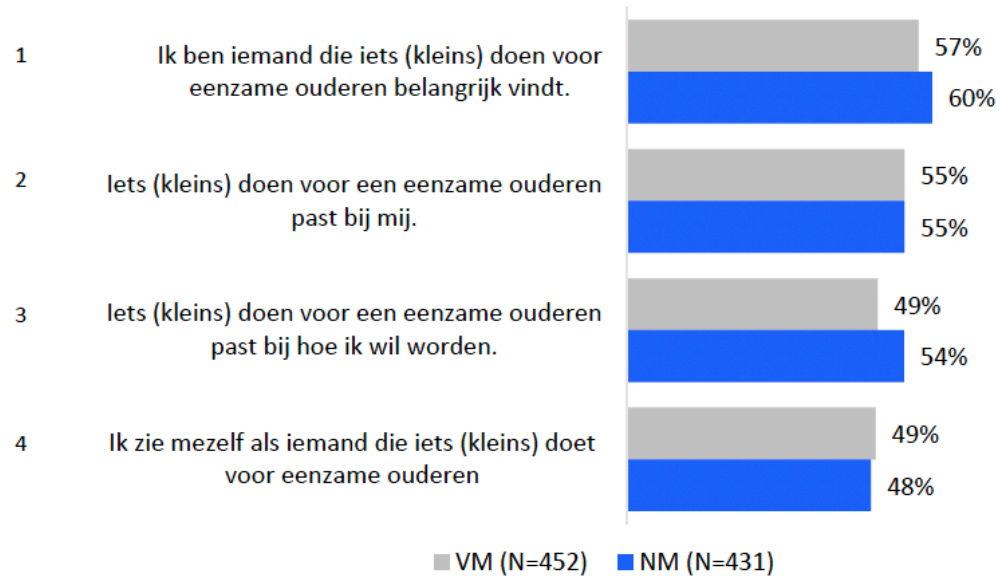
▲ Significante toename of afname t.o.v. de voormeting (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

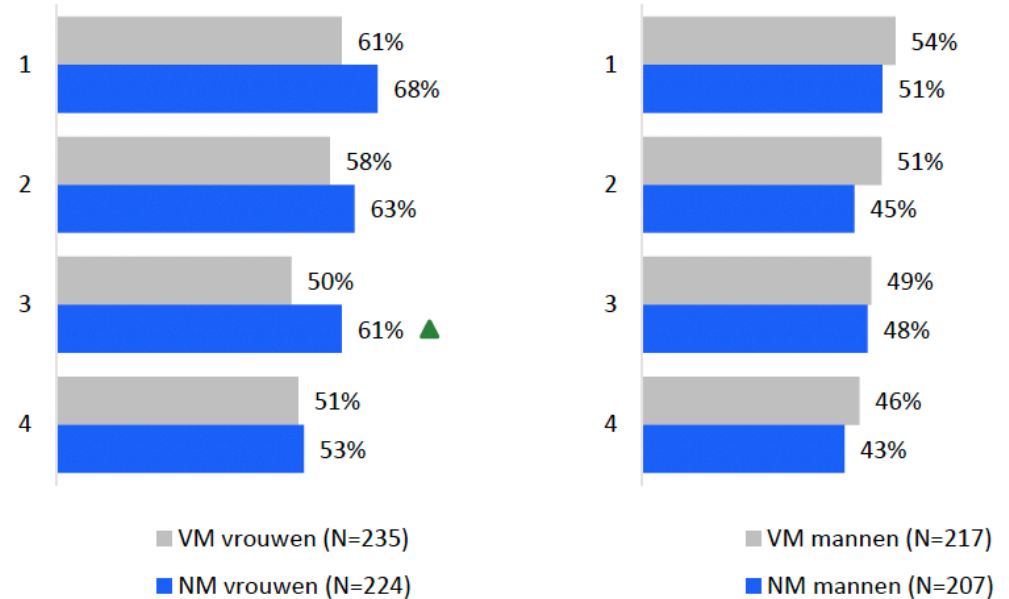
We zagen een positieve houding en intentie tegenover iets doen voor eenzame ouderen, maar bijna de helft van de doelgroep heeft moeite met het aanspreken van eenzame ouderen en het bedenken op wat voor manieren ze iets (kleins) kunnen doen. Daarnaast herkennen maar vier op de tien mensen de signalen van eenzaamheid. Vrouwen geven vaker aan te weten op wat voor manieren ze iets voor eenzame ouderen kunnen doen dan mannen.

GEDRAGSBEPALERS – ZELFBEELD

GEDRAGSBEPALER: ZELFBEELD



UITSPLITSING OP GESLACHT



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)

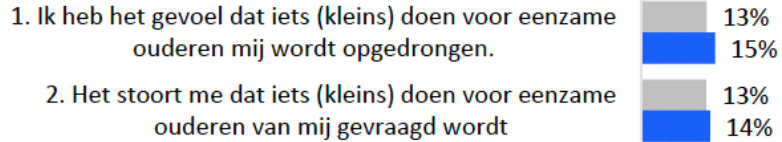
CONCLUSIE

Over het algemeen heeft de helft van de doelgroep het zelfbeeld dat iets doen voor eenzame ouderen bij hen past. De campagne heeft bij vrouwen bijgedragen aan het zelfbeeld dat iets doen voor ouderen past bij hoe ze willen worden. Bij alle statements over het zelfbeeld zien we hogere resultaten bij vrouwen dan mannen.

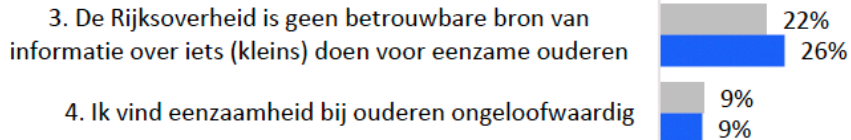
GEDRAGSBEPALERS – WEERSTAND

GEDRAGSBEPALER: WEERSTAND

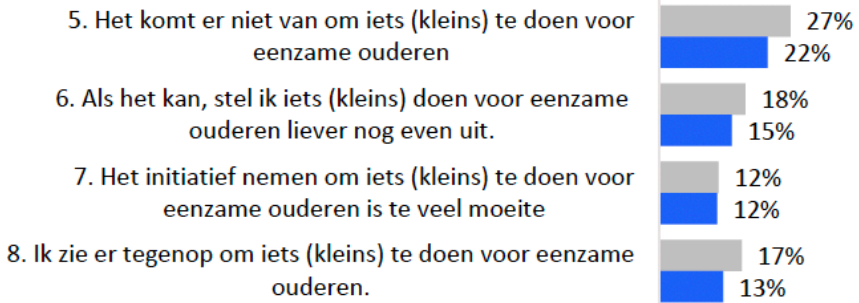
Stellingen aversie:



Stellingen scepsis:



Stellingen inertia:



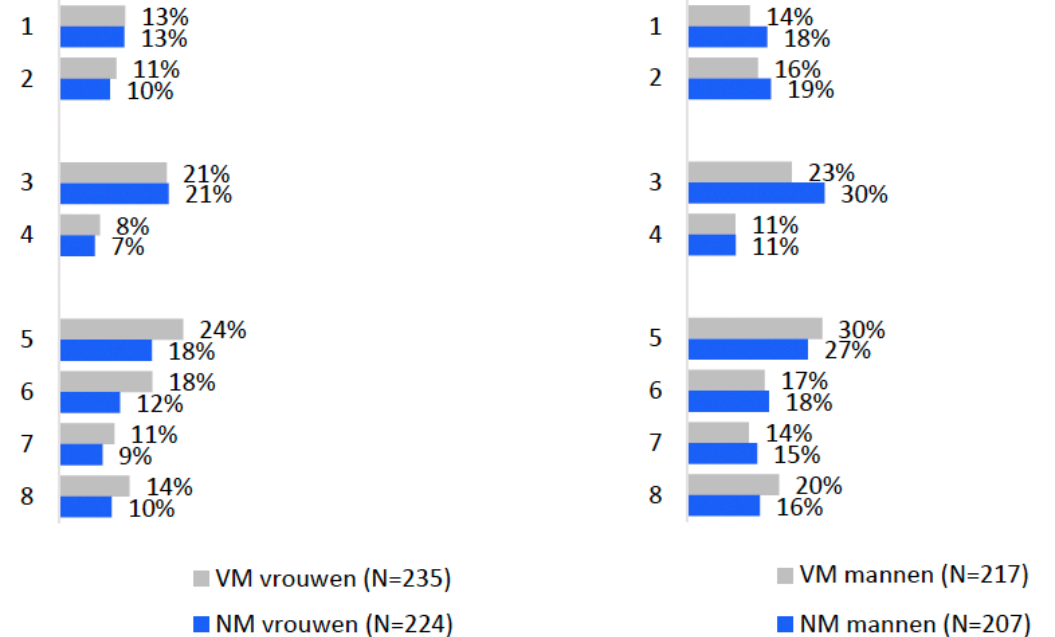
■ VM (N=452) ■ NM (N=431)

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)

UITSPLITSING OP GESLACHT

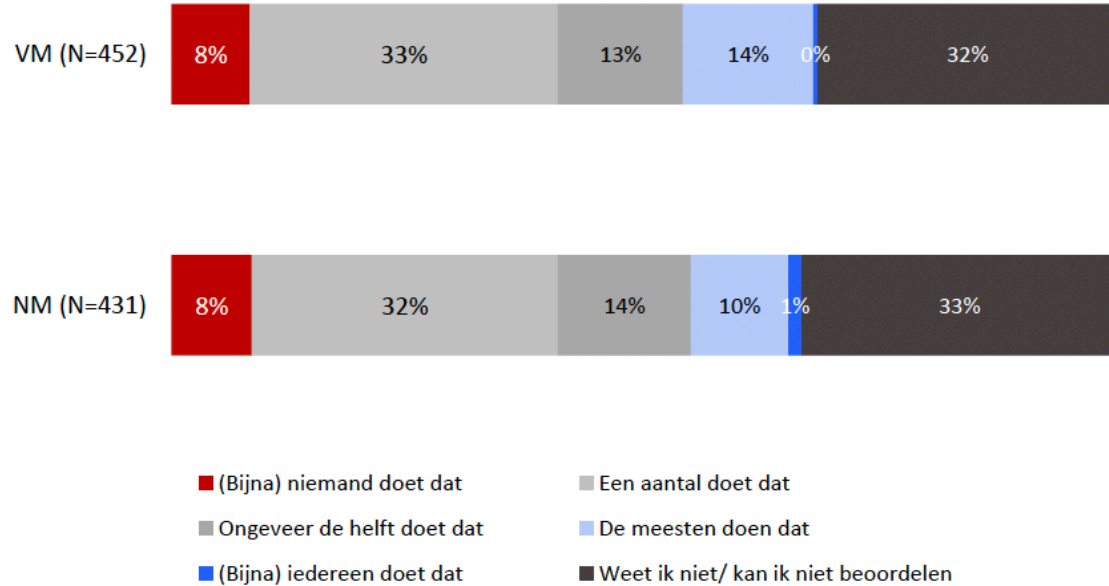


CONCLUSIE

Onder de doelgroep leeft niet veel weerstand over het onderwerp eenzaamheid onder ouderen. Opvallend is dat het mannen vaker stoort dan vrouwen dat iets doen voor een eenzame oudere van hen wordt gevraagd en ze geven vaker aan dat het hen te veel moeite kost. Mannen vinden vaker dan vrouwen dat de Rijksoverheid geen betrouwbare bron is van informatie hierover.

GEDRAGSBEPALERS – SOCIALE OMGEVING

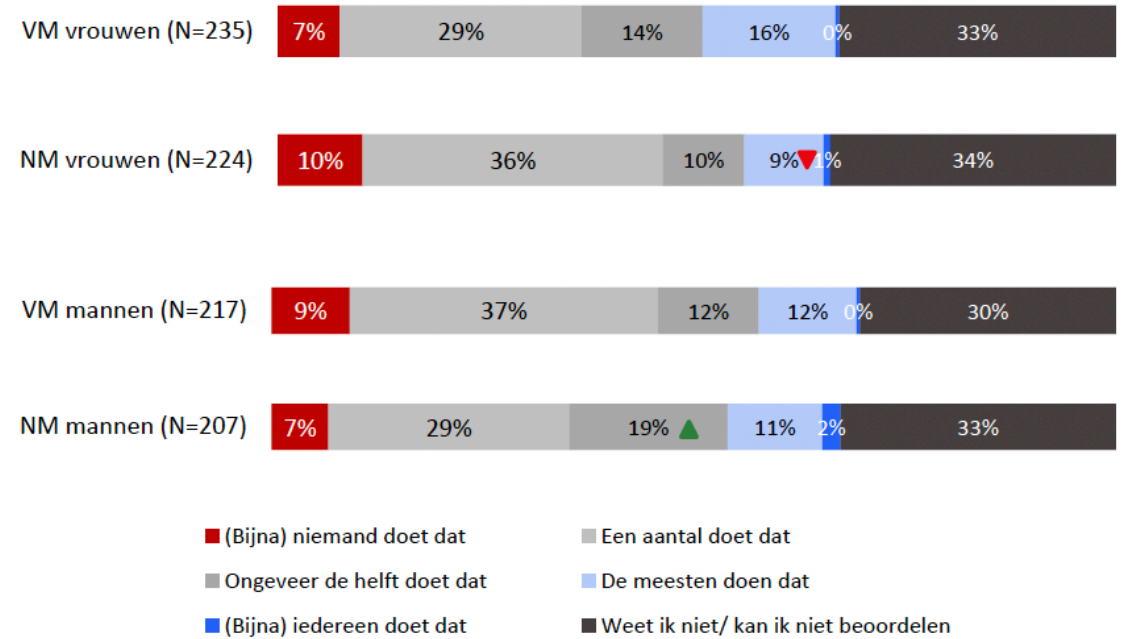
GEDRAGSBEPALER: SOCIALE OMGEVING



Q: Denk je dat mensen in jouw directe omgeving wel of niet iets (kleins) doen voor eenzame ouderen?

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

UITSPLITSING OP GESLACHT



CONCLUSIE

Vier op de tien mensen hebben de perceptie dat ongeveer de helft van hun directe omgeving iets voor een eenzame oudere doet. Een derde weet niet wie in de directe omgeving iets doet voor eenzame ouderen. Deze groep spreekt mogelijk niet (vaak) met mensen in de nabije omgeving over hetgeen wat men wel of niet doet voor eenzame ouderen. Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

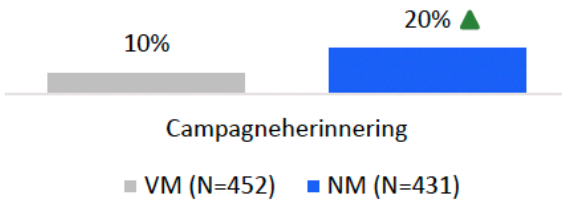
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

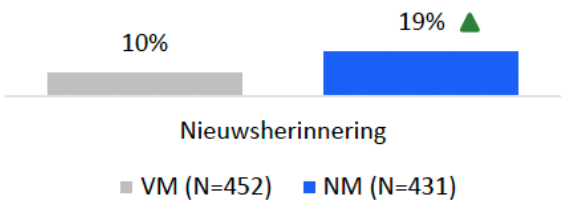
Bijlage: BC en PR

HERINNERING

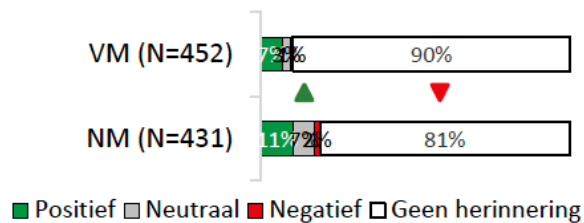
CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING



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



Nieuws herinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over (het tegengaan van) eenzaamheid? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?



▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Klein gebaar doet goed.”

“Zoon meld pa weer aan bij biljartclub, buurvrouw neemt vrouwtje mee naar buurttuin.”

“Ze vragen je om eenzame ouderen aandacht te geven en dat het een kleine moeite is om ouderen te betrekken in jou leven en e.v.t. met activiteiten in de buurt of bij jou thuis.”

“Ze laten zien hoe anders een situatie kan worden door een kleine blijk van aandacht (de buurvrouw die aan de ene kant van het scherm haar buurvrouw alleen maar groet en in het andere scherm aan haar alleenstaande buurvrouw meevraagt naar de buurttuin.”

“Ouderen vragen niet om aandacht. Je moet ze uitnodigen mee te doen. Probeer iemand meer te betrekken in wat er speelt in de wijk. bv. bij een biljartclub gaan.”

“Ik heb het maar één keer gezien en weet het niet precies meer. Wel dat een klein gebaar veel kan betekenen voor een eenzaam persoon, bv. een kaartje of bezoekje.”

“Je kunt altijd iets betekenen voor eenzame mensen. Al doe je maar iets kleins.”

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 laatste twee flights van de campagne 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, mogelijk naar aanleiding van de Week tegen Eenzaamheid (29 sept. t/m 6 okt.). Na de campagne is het nieuws wat men herinnert vaker neutraal van aard dan ervoor. De spontane boodschapherinnering laat duidelijk zien dat diegenen die zich een campagne over het onderwerp herinneren ook daadwerkelijk de ‘Een tegen Eenzaamheid’ campagne terugkoppelen met de campagneboodschap ‘Een klein gebaar kan het verschil maken’.

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING*	BENCHMARK
CAMPAGNE	76%	74%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
TV	72%	62%
RADIO	31%	49%
ONLINE VIDEO	33%	43%



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)

*NOOT

Onze maatstaf voor herkenning is anders dan de herkenningsanalyse weergegeven 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

Drie kwart van de campagnedoelgroep herkent na de laatste twee campagneflights ten minste één van de uitingen. Herkenning ligt hiermee op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes met de inzet van televisie. De televisiespot wordt bovengemiddeld goed herkend en valt bijna binnen de 10% best herkende TV spots (BM top 10% is 73%). De herkenning van de radiospot ligt onder het niveau van de meeste radiospots in Rijksoverheidscampagnes. Mogelijk te verklaren aan het feit dat de radiospot nieuw is en de andere uitingen al eens eerder zijn ingezet. De online video's worden gemiddeld goed herkend. In de campagne van 2021 lag herkenning hoger voor vrouwen dan voor mannen, maar gedurende de huidige flight zien er geen verschillen in de herkenning gebaseerd op geslacht.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	4.4	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.9	3.7
OPVALLEND	4.0	3.7
LEUK	3.9	3.5
NIET IRRITANT	4.3	3.9
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN	4.5	N/A
RELEVANT	4.2	N/A

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
TV	8.1	7.8
• BILJART	8.1	
• BUURTHUIS	8.2	
RADIO	7.6	7.5
ONLINE VIDEO	7.6	7.7
• NL VOOR ELKAAR	7.6	
• THUISGEKOOKT	7.5	
• NLCARES	7.7	

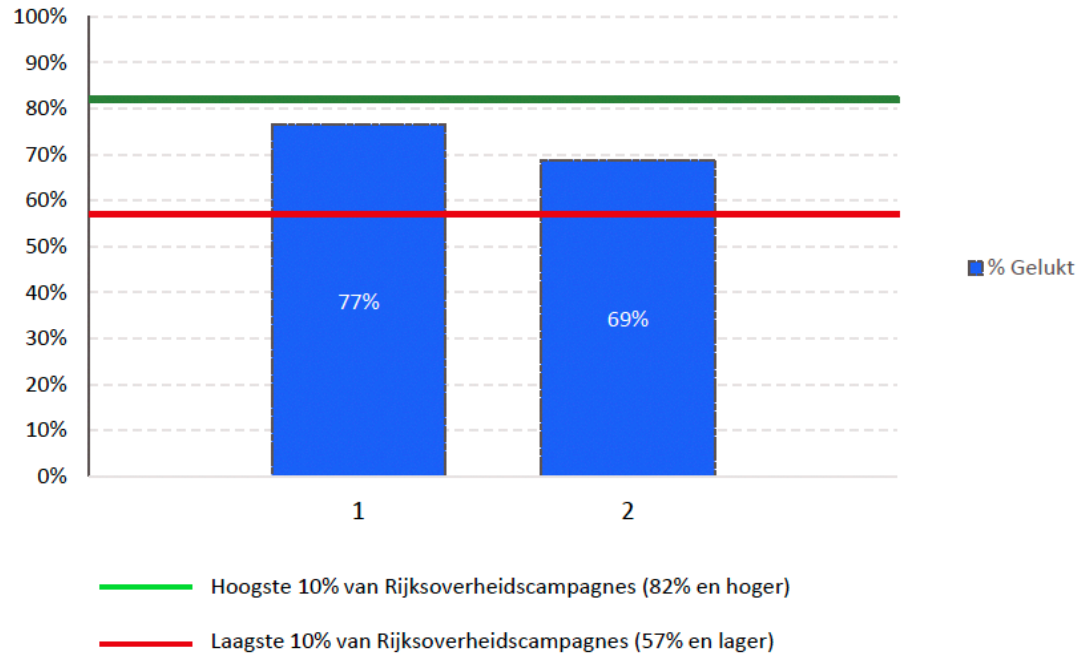
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De waardering van de campagne als geheel ligt op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes met een rapportcijfer van 7.8. Alle losse waarderingsaspecten liggen in de top 10% best geëvalueerde Rijksoverheidscampagnes. Ook de TV spot wordt net zo goed gewaardeerd als de 10% best gewaardeerde TV spots in Rijksoverheidscampagnes. Radio en online video worden even goed gewaardeerd als de meeste radiosspots en online video's in Rijksoverheidscampagnes. Een verdiepende analyse laat zien dat de TV spot 'biljart' door vrouwen nóg positiever wordt gewaardeerd dan door mannen. Verder vinden vrouwen de campagne nog duidelijker dan mannen.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

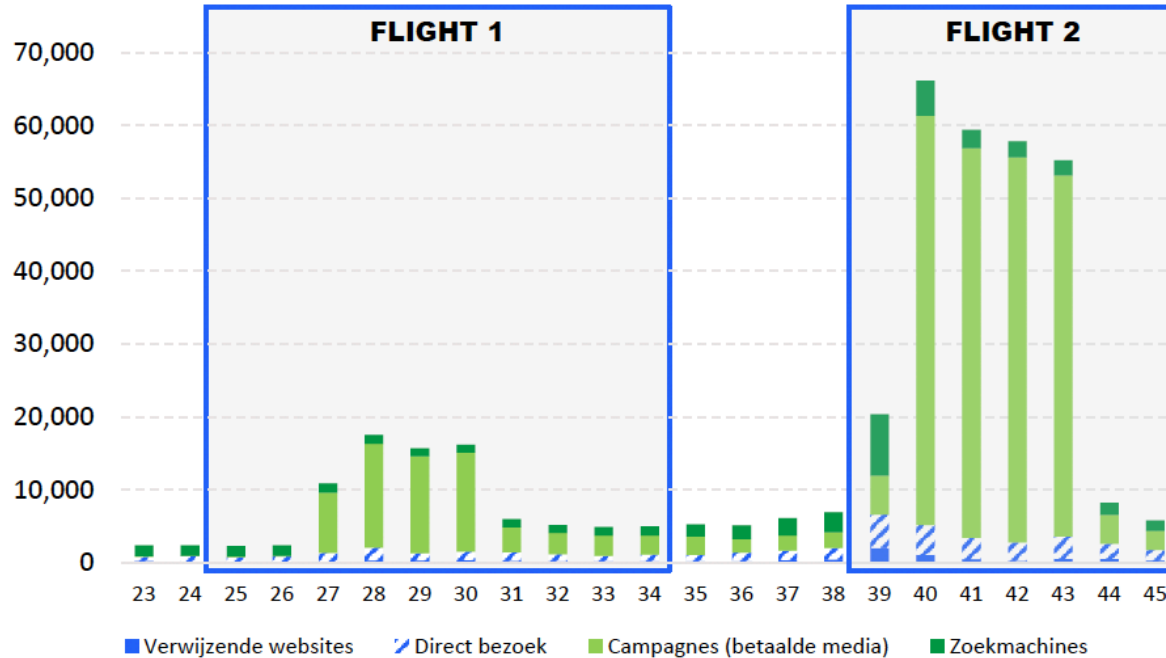
- 1... een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken
- 2... je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen voor iemand die zich eenzaam voelt

CONCLUSIE

Beide boodschappen van de campagne komen goed over bij de doelgroep. Driekwart geeft aan dat het gelukt is om de boodschap duidelijk te maken dat een klein gebaar naar iemand die zich eenzaam voelt het verschil kan maken. Daarnaast geven zeven op de tien aan dat de campagne duidelijk heeft gemaakt dat je op eentegeneenzaamheid.nl kunt kijken wat je kunt doen als je merkt dat iemand zich eenzaam voelt. De doelgroep vindt de eerste boodschap het beste gelukt. Echter, voor de tweede boodschap zien we dat ook deze het goed doet en daadwerkelijk weet aan te zetten tot websitebezoek (zie de volgende pagina).

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK 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 www.samentegeneenzaamheid.nl en www.weektogeneenzaamheid.nl

	AANTAL SESSIES		BOUNCE RATIO*		10+ SEC. BEZOEK**	
	FLIGHT 1	FLIGHT 2	FLIGHT 1	FLIGHT 2	FLIGHT 1	FLIGHT 2
TOTAAL	102.788	322.302	80%	82%	59%	55%
ONLINE CAMPAGNE	75.175	267.461	86%	87%	52%	50%
○ DISPLAY	53.126	132.252	93%	94%	42%	34%
○ SEARCH	13.035	29.924	58%	41%	85%	89%
○ SOCIAL	6.951	62.030	95%	90%	56%	77%
○ VERWIJZING***	611	591	75%	73%	81%	79%
○ BRANDED CONTENT	224	161	37%	39%	89%	95%
○ ONLINE VIDEO	92	41.618	90%	94%	26%	34%
ZOEKMACHINES	13.208	25.063	62%	53%	86%	87%
DIRECT BEZOEK	11.860	24.375	67%	64%	69%	65%
VERWIJZENDE WEBSITES	2.261	5.324	67%	56%	78%	84%

CONCLUSIE

De eerste ervaring van campagnebezoeken vindt plaats tijdens de piek in inzet gedurende de zomerflight. Verder is er bij de start van de tweede campagneflight vooral een flinke groei te zien in het aantal bezoekers op www.eentegeneenzaamheid.nl. In deze weken vond ook de week tegen eenzaamheid plaats (29 sept. t/m 6 okt.). De meeste bezoekers zijn afkomstig vanuit de online campagne-inzet, vooral vanuit display. De meest kwalitatieve bezoekers zijn afkomstig vanuit zoekmachines, verwijzende websites en branded content.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

Bijlage: BC en PR

ONDERZOEKSVANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** 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 van flight 1 en 2 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 96% door de screener gekomen en heeft 64% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting 452 en in de nameting 431 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 (exposed: N=261). 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 99% aan de TVC zeker te hebben gezien, 17% de radiospot en 13% de online video). 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 voormeting en nameting **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 voor- en nameting 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 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.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

> **Bijlage: BC en PR**

BIJLAGE

RESULTATEN PR

PR

	AANTAL	WAAR GEPUBLICEERT?	MEDIUMTYPEN	BEREIK	PR-WAARDE	POSITIEF SENTIMENT	INTEGRALE KERNBODSCHAPPEN
Publiciteit start zomercampagne	81 publicaties	4% landelijke nieuwsmedia 95% regionale nieuwsmedia 1% ouderenmedia					
Publiciteit zomercampagne	111 publicaties	4% landelijke nieuwsmedia 90% regionale nieuwsmedia 4% ouderenmedia 2% zorgmedia	45 print 62 online 4 RTV	4.139.583	€ 177.759	96%	64%
Publiciteit Week tegen Eenzaamheid Publicaties n.a.v. onderwerp eenzaamheid en WtEIn het algemeen*	277 publicaties	17% landelijke nieuwsmedia 69% regionale nieuwsmedia 4% ouderenmedia 6% zorgmedia 2% brancheorganisaties en stakeholders 2% lifestylemedia	105 print 163 online 9 RTV	24.716.597	€ 804.690	100%	25%
Publiciteit Week tegen Eenzaamheid Publicaties n.a.v. verbreding kabinetsaanpak, Beppie on Tour en link naar campagnewebsite	48 publicaties	17% landelijke nieuwsmedia 69% regionale nieuwsmedia 4% ouderenmedia 6% zorgmedia 2% brancheorganisaties en stakeholders 2% lifestylemedia	5 print 41 online 2 RTV	2.014.458	€ 80.290	100%	42%
Radio-item lokale omroepen	11.907 uitzendingen						

Bron: HvdM. Het volledige rapport, waarin onder andere de verschillende uitingen te zien zijn, is hier te vinden: https://dvjrg.com/PRenBCdata/EvaluatieHvdM_Een_tegen_eenzaamheid_2022.PDF

* Dit zijn alle resultaten die bij het monitoringsbureau zijn binnengekomen, zonder extra search. Het kan zijn dat deze resultaten niet volledig zijn.

BIJLAGE

RESULTATEN BRANDED CONTENT

BRANDED CONTENT

	BEHAALD	KPI / BM
Ad Alliance: ervaringsverhalen en tips centraal	ARTIKELVIEWS	
	62.592	37.000 (KPI)
	SOCIALVIEWS	
	852.460	110.000 (KPI)
Ad Alliance: content widget	IMPRESSIES	
	625.545	625.000 (INGEKOCHT)
	CLICKTHROUGH RATE (CTR)	
	1.4%	0.8% - 1.3% (BM)
Podcasts	IMPRESSIES	
	231.443	200.000 (KPI)
De Ondernemer: Aanjaging en DPG netwerk	IMPRESSIES	
	4.808.028	4.807.693 (KPI)
	CLICKTHROUGH RATE (CTR)	
	0.42%	0.34% (KPI)
	LANDINGEN	
	19.729	16.300 (KPI)
TOS		
	2:47	1:00 (KPI)
Mediahuis: Telegraaf en elastic native	ARTIKELVIEWS	
	167.862	160.000 (KPI)
	QUALITY VIEWS	
	53.955	40.000 (KPI)

Bron: HvdM. Het volledige rapport, waarin onder andere de verschillende uitingen te zien zijn, is hier te vinden: https://dvjrg.com/PRenBCdata/EvaluatieHvdM_Een_tegen_eenzaamheid_2022.PDF