

## Zorgverzekeringen 2018-2019

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

24-01-2019

 **Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport** November 23 at 5:27 PM · 🌐 ⋮

Ook als je niks doet kan je zorgpolis veranderen



IKREGELMIJNZORGGOED.NL

**Voorkom vervelende verrassingen** [Learn More](#)

Iedereen in Nederland is verplicht een zorgverzekering te...

# Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Doelstellingen en overige resultaten	12
3	Communicatieve werking	19
4	Achtergronden doelgroep	26
5	Webanalyse (bron: MeMo2)	28
6	Bijlagen	33

## Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Zorgverzekeringen'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van VWS uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel, verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Milou Gutter
Campagneperiode:	26 november t/m 31 december 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 1 t/m 14 oktober 2018 Nameting: 17 t/m 23 december 2018

**1**

# **Managementsamenvatting**

# Managementsamenvatting (1/4)

## Inleiding

Ieder persoon die in Nederland woont of werkt is verplicht een basisverzekering voor zorg af te sluiten. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) informeert elk jaar met een aantal partners over de Zorgverzekeringswet door middel van een eindejaarcampagne. De campagne wil burgers aanzetten kritisch na te denken of hun zorgverzekering (nog) past bij hun situatie en het kennisniveau rondom (overstappen van) zorgverzekeringen verhogen.

## Doelgroep

De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (18+).

## Campagne en media-inzet

De eindejaarcampagne wordt jaarlijks gevoerd. In 2016 is een nieuw campagneconcept ontwikkeld, waarop in 2018 wordt voortgeborduurd. Het concept focust op het belang van het goed regelen van je zorg en controleren of je zorgpolis nog bij je past. De hoofdboodschap luidt: 'Ik regel mijn zorg goed'. Verder communiceert de campagne in 2018 dat overstappen van zorgverzekeraar makkelijk en snel geregeld is.

Voor de campagne zijn radiospots, internetspots en Facebook ingezet. Radio wordt ingezet om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Naast de betaalde media-inzet zetten VWS en haar samenwerkingspartners ook uitingen in via eigen kanalen.

De campagne wordt aan het einde van het jaar gevoerd omdat men in deze periode een nieuwe basiszorgverzekering af kan sluiten. Zodoende informeren in dezelfde periode als deze campagne ook veel zorgverzekeraars over zorgpolissen.

Het budget voor de media-inzet bedraagt circa € 257.000,-. Dit is vergelijkbaar met het gemiddelde budget waarop de benchmark voor campagnes zonder tv-inzet is gebaseerd.

## Managementsamenvatting (2/4)

### Belangrijkste conclusies en aandachtspunten

Het campagneconcept legt nadruk op het belang van het goed regelen van je zorg en controleren of je zorgverzekering nog bij je past. Het aandeel dat daadwerkelijk haar zorgpolis heeft gecontroleerd ligt tijdens de piek van de campagne op een vergelijkbaar aandeel als het aandeel dat dit voorafgaand van plan was. Daarnaast is nog een substantieel aandeel van plan dit snel te gaan doen. Deze doelstelling is behaald.

Het kennisniveau rondom het viertal aspecten omtrent (overstappen van) zorgverzekeringen is stabiel tijdens de campagne. De beoogde stijging is niet behaald.

De herkenning van de campagne is over het algemeen conform de benchmark, alleen de herkenning van Facebook ligt iets lager. De herinnering is iets lager dan de benchmark. De boodschapoverdracht van de campagne is grotendeels conform benchmark en daarbij zie je dat men er dit jaar met name spontaan beter in slaagt de belangrijkste campagneboodschap te noemen. Dit lijkt een positief resultaat van het minder aantal boodschappen dat de campagne communiceert.

Belangrijk aandachtspunt dat naar voren komt is de waardering voor de totale campagne en de media-uitingen. In tegenstelling tot de afgelopen twee jaar wordt de campagne laag gewaardeerd in vergelijking met de benchmark. Ook op diverse aspecten is de waardering lager dan vorig jaar en lager dan de benchmark.

# Managementsamenvatting (3/4)

## Doelstellingen en overige resultaten

### *Controleren van de zorgverzekering*

Het primaire doel van de campagne is om mensen te stimuleren om te controleren of hun zorgverzekering nog past bij hun situatie. Voorafgaand aan de campagne waren zes op de tien mensen uit het algemeen publiek van plan dit te doen. Op het moment van meten tijdens de piek van de campagne (week 51 van 2018) had een vergelijkbaar aandeel (59%) dit gedaan, of iemand anders had dit voor hen gedaan. Nog eens twee op de tien personen waren dit op dat moment van plan. De doelstelling is behaald. Zeven op de tien personen hebben hun premie voor het basispakket gecontroleerd.

### *Kennis omtrent (overstappen van) zorgverzekering*

De campagne beoogt een viertal kennisaspecten omtrent zorgverzekering over te brengen, namelijk: dat overstappen snel te regelen is, dat de nieuwe zorgverzekeraar de oude voor je opzegt, dat vergelijkingsites kunnen helpen bij het kiezen van een zorgverzekering en dat als je een bestaande polis voortzet deze toch gewijzigd kan zijn. Deze vier aspecten zijn bij een stabiel aandeel van circa acht op de tien mensen bekend. De beoogde stijging is niet behaald.

### *Overige resultaten tijdens de campagne*

Het aandeel dat spreekt over zorgverzekeringen stijgt tijdens de campagne van 51% naar 72% en ook de frequentie hoe vaak men hierover spreekt stijgt. Dit is vergelijkbaar met 2017.

De campagnewebsite is bekend bij ruim een kwart van het algemeen publiek. Dit is lager dan vorig jaar (35%) en lager dan de benchmark voor campagnes zonder inzet van tv (37%).

### *Webanalyse*

De website [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl) wordt tijdens de campagneperiode vaker bezocht dan erbuiten. Ruim de helft van de bezoeken komt voort uit zoekresultaten en directe bezoeken. Deze bezoekers lijken intrinsiek gemotiveerd om informatie te zoeken over zorgverzekeringen.

# Managementsamenvatting (4/4)

## Communicatieve werking

### *Herkenning en herinnering*

De totale herkenning van de campagne is conform de benchmark. Hetzelfde geldt voor de herkenning van radio en de internetspots. De herkenning van Facebook is iets lager dan de benchmark.

Vorig jaar was de totale herkenning van de campagne hoger dan de benchmark. Toen lag de herkenning van radio hoger dan dit jaar. De herinnering van de campagne is net als vorig jaar conform de benchmark.

### *Waardering*

De waardering voor de campagne is laag in vergelijking met de benchmark en is ook laag in vergelijking met 2016 en 2017. Net als in 2017 is de waardering op diverse aspecten lager dan de benchmark, maar in 2018 is de waardering in de meeste gevallen (nog) lager. De campagne geeft volgens de doelgroep bijvoorbeeld relatief weinig nieuwe informatie, maar wordt ook minder aansprekend, minder mooi, minder geloofwaardig en meer irritant gevonden dan de benchmark.

### *Boodschapoverdracht*

In 2018 communiceerde de campagne over minder boodschappen dan een jaar eerder en het (positieve) resultaat hiervan zie je met name terug in de spontane antwoorden op de vraag wat de belangrijkste campagneboodschap is. Een kwart van de doelgroep noemt spontaan de belangrijkste campagneboodschap 'dat je moet controleren of je zorgpolis nog bij je past'. Dit is hoger dan vorig jaar. Ook geholpen blijkt dat deze boodschap het best is overgebracht door de campagne.

De boodschapoverdracht van de overige primaire boodschappen die gaan over overstappen is conform de benchmark.



## Kerncijfers (1/3)

Communicatieve werking	2017	2018	Benchmark
<b>Herkenning</b>	53%	51%	49%
Radiospots	45%	38%	41%
Radiospot 1 (Overstappen)		31%	-
Radiospot 2 (Polis wijzigen)		17%	
Radiospot 3 (Vergelijkingsites)		25%	
Internetspots	17%	19%	18%
Internetspot 1 (Overstappen)		17%	-
Internetspot 2 (Vervelende verassing)		11%	
Facebook		15%	19%
<b>Herinnering</b>	21%	16%	22%
<b>Waardering</b>	6,8	6,4	7,0

## Kerncijfers (2/3)

Communicatieve werking	AP18+	Benchmark
<b>Boodschapoverdracht</b> <i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat...</i>		
...u moet controleren of uw zorgpolis bij u past	83%	82%
...overstappen van zorgverzekeraar snel geregeld is	81%	
...je nieuwe zorgverzekeraar je oude zorgverzekering voor je opzegt	79%	
...je zorgverzekering ook kan wijzigen als je niet overstapt	77%	
...u meer informatie kunt vinden op <a href="http://www.ikregelmijnzorggoed.nl">www.ikregelmijnzorggoed.nl</a>	74%	

## Kerncijfers (3/3)

Campagnedoelstellingen	VM	NM
De doelgroep controleert of hun zorgverzekering nog bij hen past		
% heeft zelf gecontroleerd of hun zorgverzekering nog bij hen past	-	46%
% iemand anders heeft dit voor hen gecontroleerd	-	13%
% totaal gedaan	-	<b>59%</b>
% is dit (zeker/misschien) van plan te controleren	<b>60%</b>	20%
De doelgroep weet over overstappen van zorgverzekering dat... (% goed + een beetje bekend mee)		
... overstappen van zorgverzekeraar snel te regelen is	83%	85%
... de nieuwe zorgverzekeraar de oude verzekering voor je opzegt	78%	79%
... vergelijkingssites kunnen helpen bij het kiezen van een zorgverzekering	87%	85%
... als je een bestaande polis voortzet, deze toch gewijzigd kan zijn	72%	77%

**2**

## **Campagnedoelstellingen**

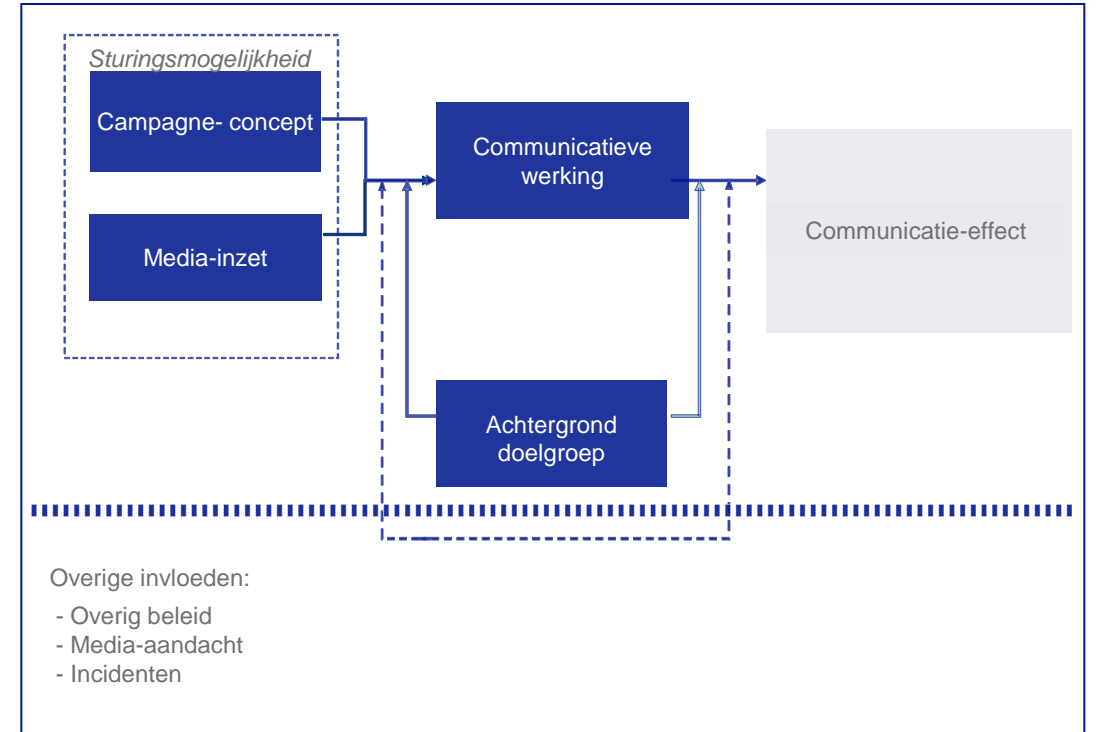
## 2. Campagnedoelstellingen en overige resultaten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van een houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In dit campagneonderzoek worden de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te vergelijken met de situatie voorafgaand aan de campagne.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor het algemeen publiek 18+.

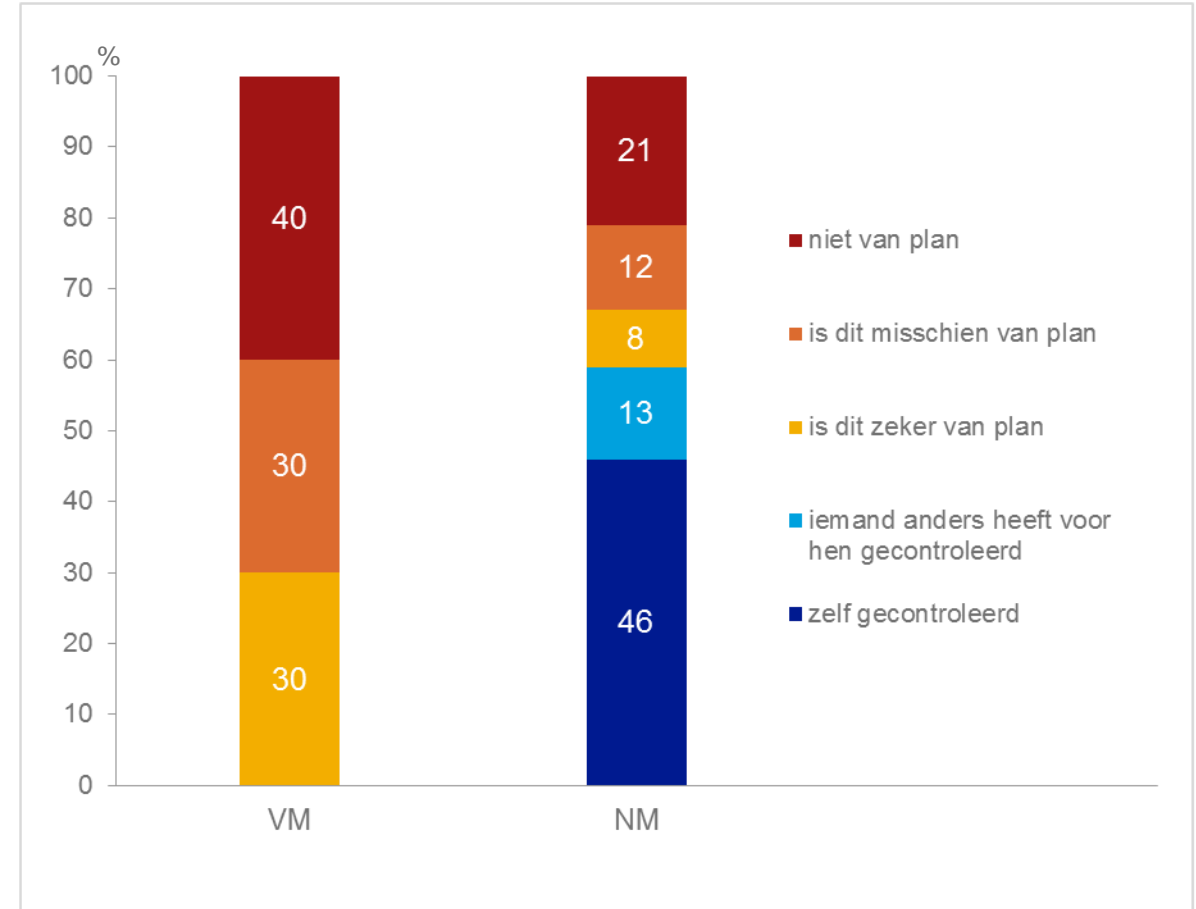
In sommige gevallen wijken de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar af. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



## 2. Meer mensen checken hun zorgverzekering dan voorafgaand aan de campagne verwacht

Campagnedoelstelling: de doelgroep controleert of hun zorgverzekering nog bij hen past.

- Voor de campagne\* was 60% (misschien) van plan om hun zorgverzekering te controleren. In week 51 van 2018 had een vergelijkbaar aandeel (59%) dit al gedaan. Van de resterende mensen was nog eens ongeveer de helft van plan dit binnenkort te doen.

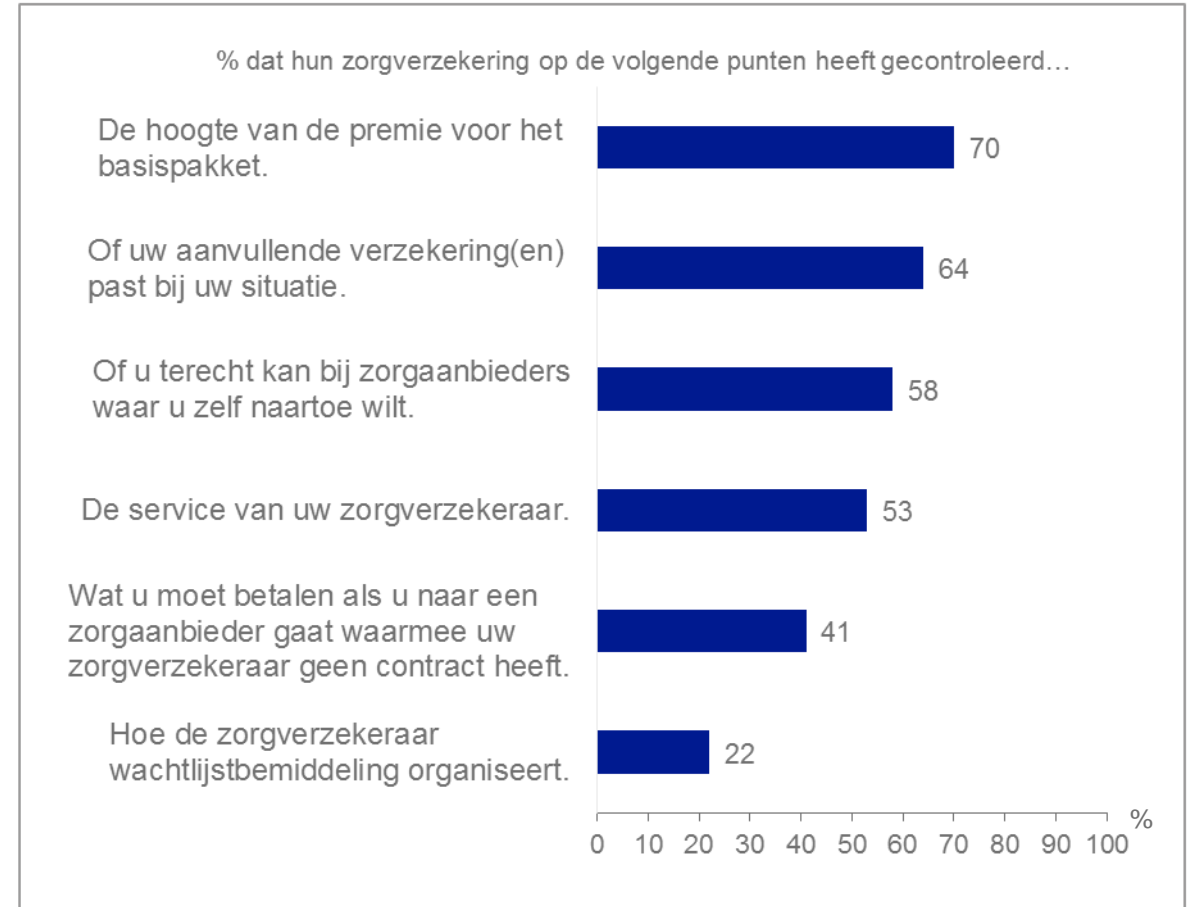


\*Tijdens de voormeting, die plaatsvond in week 40-41

T60GD01: Bent u (of iemand anders namens u) van plan om binnenkort te controleren of uw zorgverzekering nog bij u past? + S60GD01: Heeft u (of iemand namens u) de afgelopen weken gecontroleerd of uw zorgverzekering nog bij u past?

## 2. Zeven op de tien mensen hebben hun premie voor het basispakket gecontroleerd

- Zeven op de tien personen hebben eind 2018 de premie voor hun basisverzekering gecontroleerd. Daarnaast hebben zes op de tien personen gekeken naar hun aanvullende verzekering(en) en de zorgaanbieders waar zij terecht (willen) kunnen.

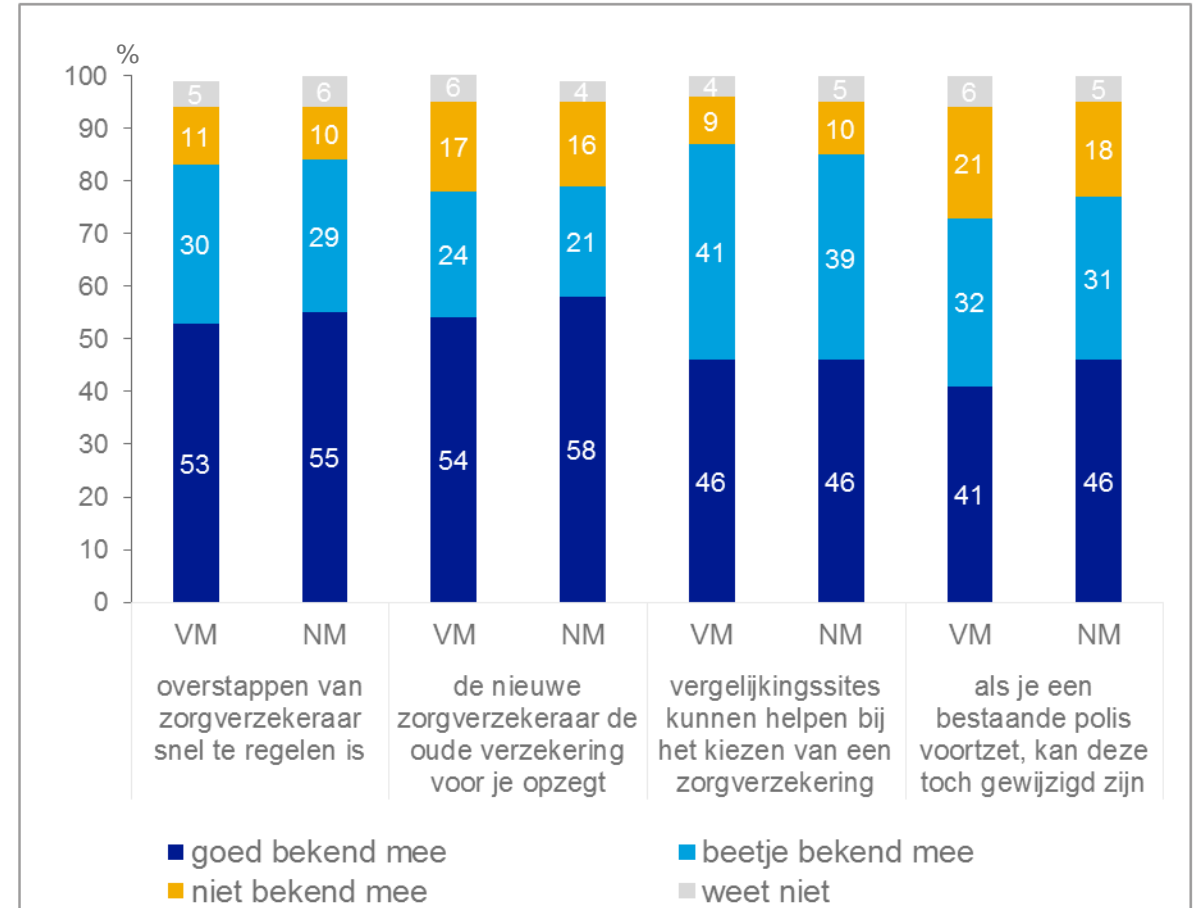


Q60GD01A: Heeft u (of iemand anders namens u) de afgelopen weken uw zorgpolis op de volgende punten gecontroleerd? (% 'ja')

## 2. Acht op de tien mensen kennen belangrijke aspecten rondom (wisselen van) zorgverzekering

Campagnedoelstelling: de doelgroep kent (vier) belangrijke aspecten rondom overstappen van zorgverzekeraar.

- De vier aspecten zijn een beetje tot goed bekend bij een stabiel deel van circa 80% van de doelgroep.

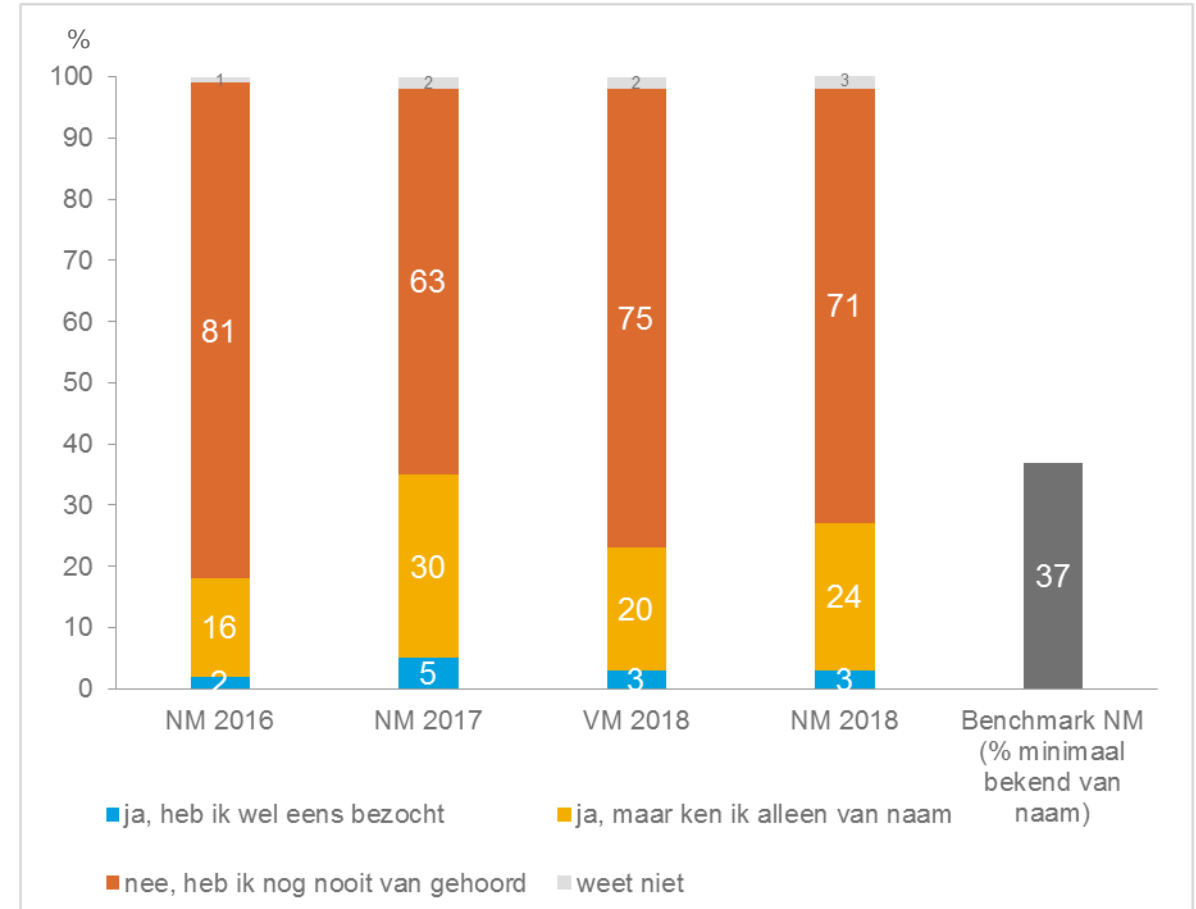


In hoeverre bent u er mee bekend dat ... (Q60KE02a-e)



## 2. De websitebekendheid is laag in vergelijking met de benchmark en in vergelijking met 2017

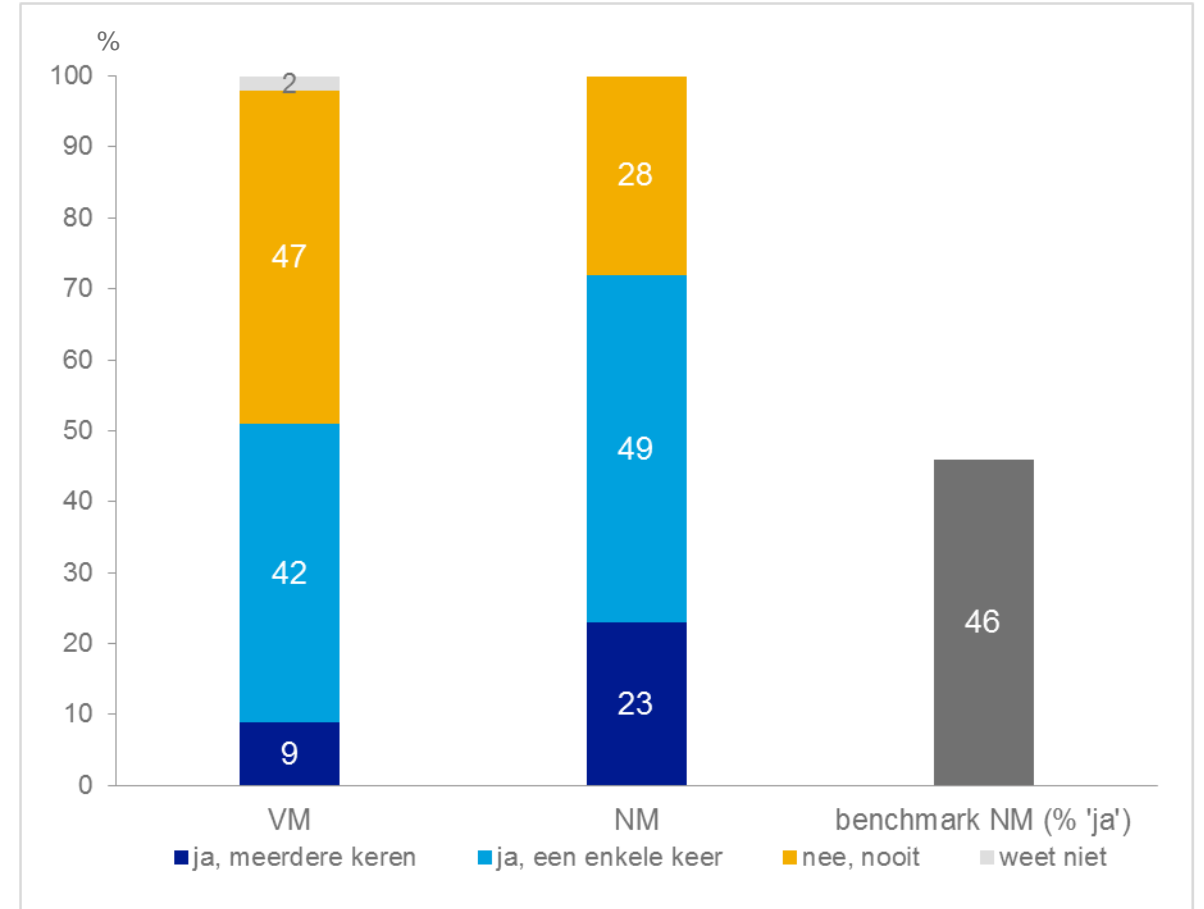
De campagnewebsite is bij (ruim) een kwart van de doelgroep bekend. Een enkeling bezoekt de website wel eens. De websitebekendheid is lager dan in 2017 en lager dan de benchmark.



WEBSITE: Bent u bekend met de website [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl)?

## 2. Er wordt relatief vaak over het campagne-onderwerp gesproken

- Tijdens de campagne spreken meer mensen over zorgverzekeringen dan voor de campagne.
- In vergelijking met de benchmark spreken relatief veel mensen over het onderwerp.
- Na de campagne van 2017 sprak men ongeveer even vaak over zorgverzekeringen (niet in de grafiek).



Q60WM01: Heeft u de afgelopen maand weleens gesproken over zorgverzekeringen?

**3**

## **Communicatieve werking**

### 3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

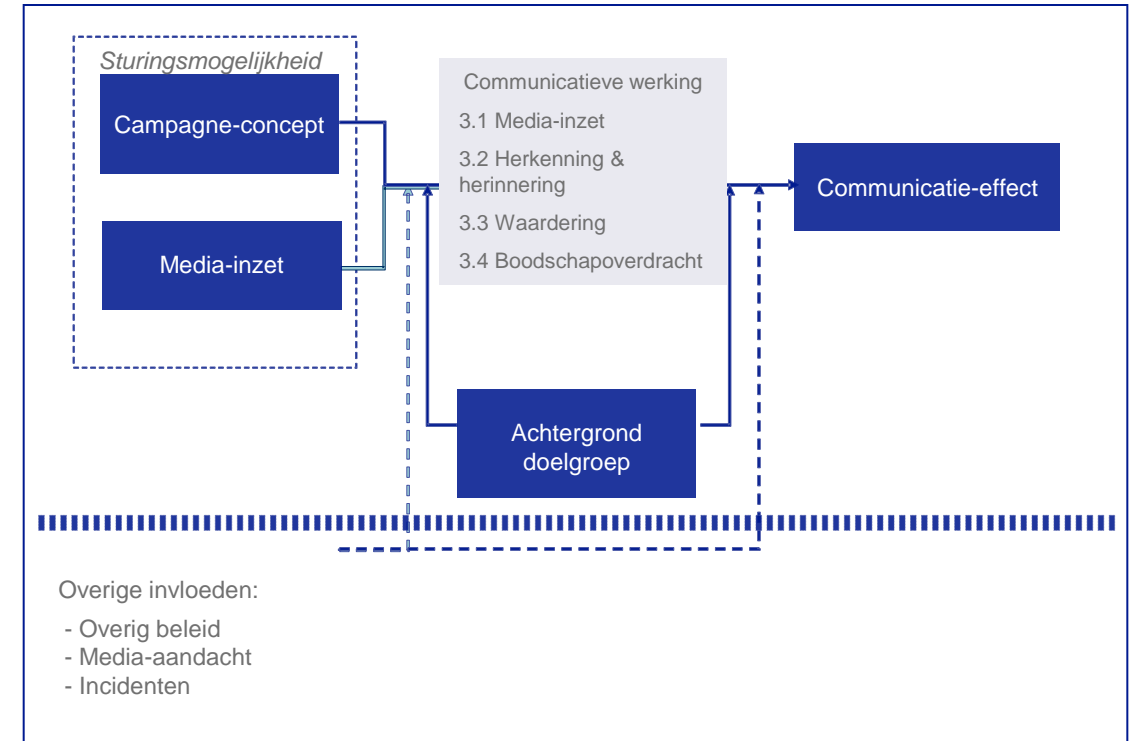
In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de beoogde reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de primaire doelgroep algemeen publiek 18+.

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes worden benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



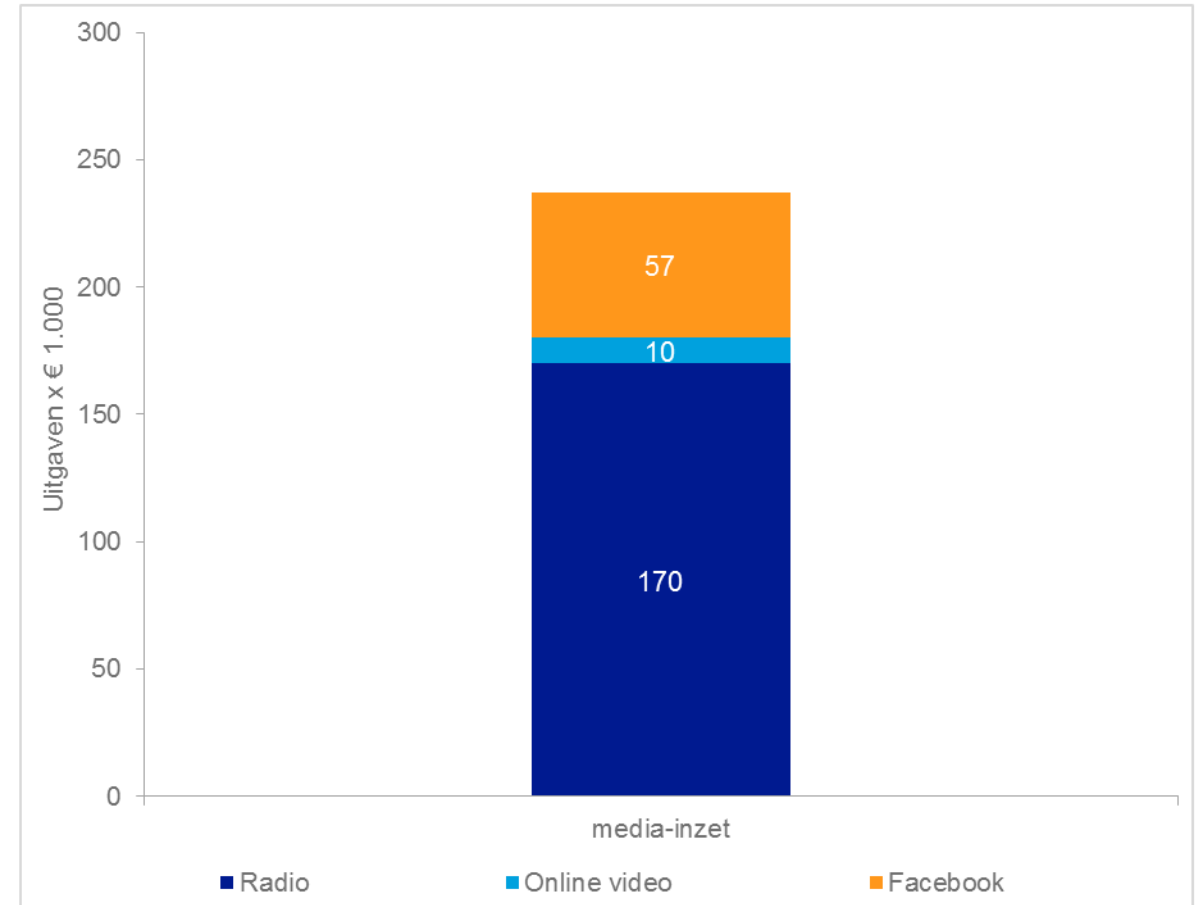
### 3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet per mediumtype weergegeven. Er is inzet geweest van radio, online video en inzet op Facebook.

Het budget dat is ingezet voor online video is relatief laag in vergelijking met de benchmark.

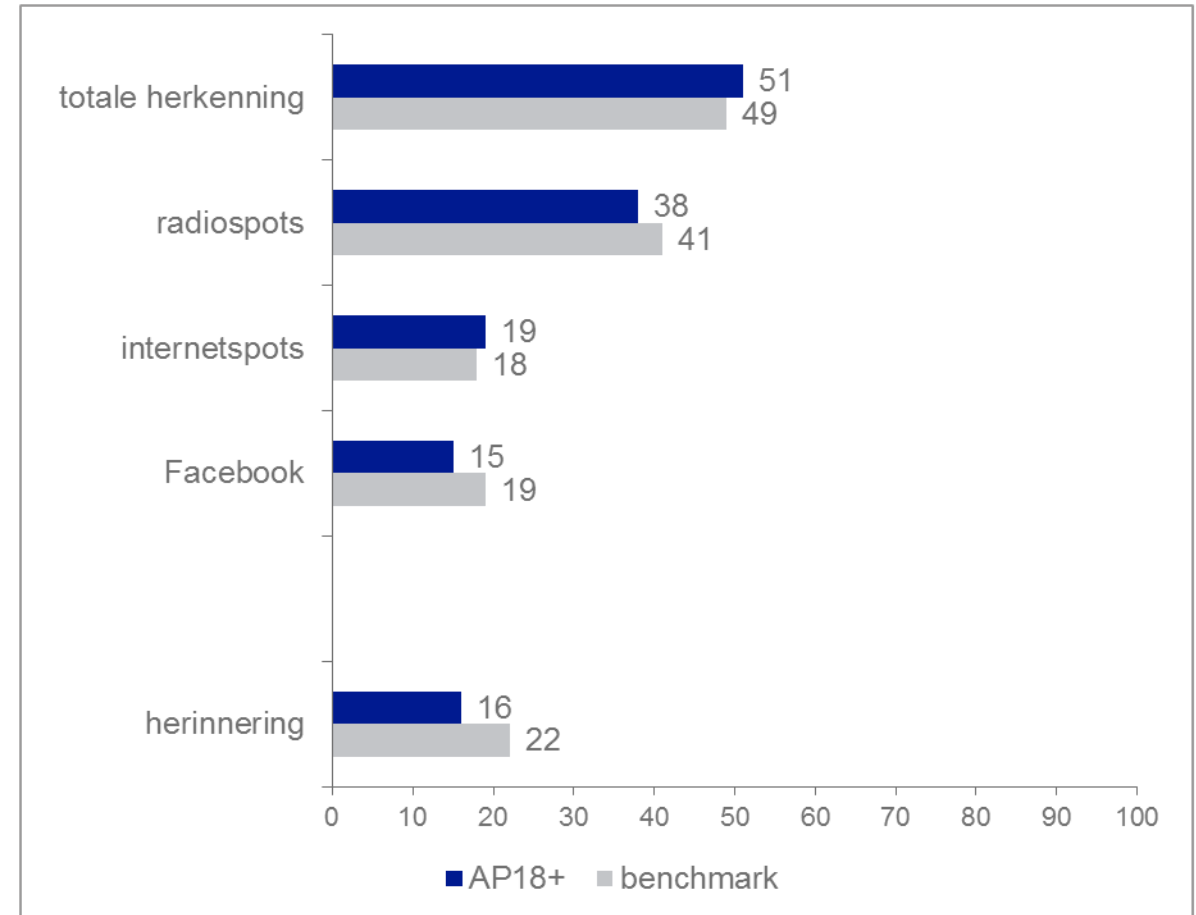
Naast deze inzet was er ook inzet van search (circa € 18.600) en social organisch boosten van berichten, maar dit is niet opgenomen in het onderzoek.

Het totale budget voor de media-inzet bedraagt circa € 257.000,-



## 3.2 Herkenning – De totale herkenning is conform de benchmark

- Over het algemeen is de herkenning van de campagne conform de benchmark. De herkenning van Facebook is iets lager dan de benchmark.
- De herinnering van de campagne is lager dan de benchmark en ook lager dan vorig jaar (21%). Dit kan te maken hebben met een hogere herkenning van radio in 2017 (45%).



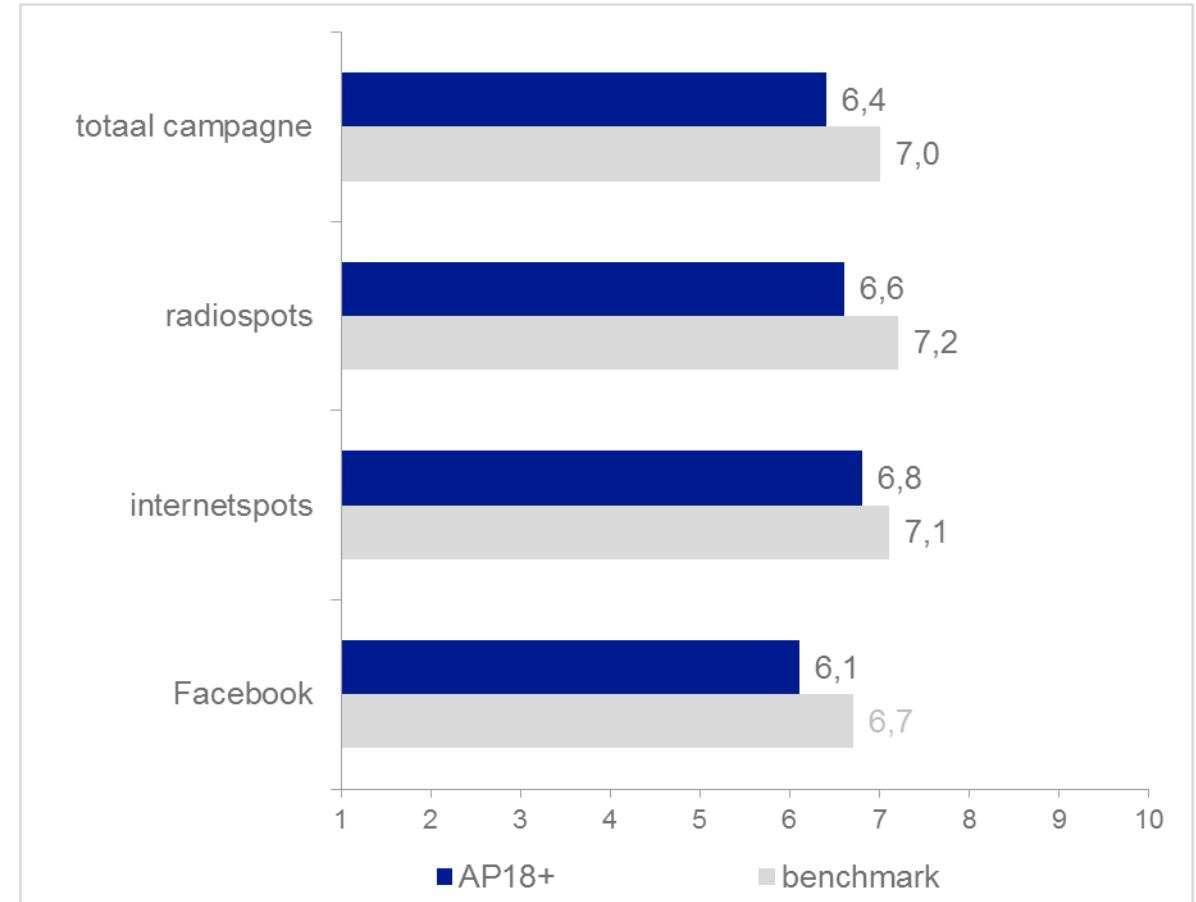
% bereikt per medium HERKR1 t/m 5b, HERKSM1 t/m 5b, HERKOV1 t/m 4b, HERKSM1b.  
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over zorgverzekeringen?  
HERIN

## 2.3 Waardering – Lage waardering in vergelijking met de benchmark en de afgelopen jaren

- De waardering voor de campagne is lager dan de benchmark.

### Niet in de grafiek

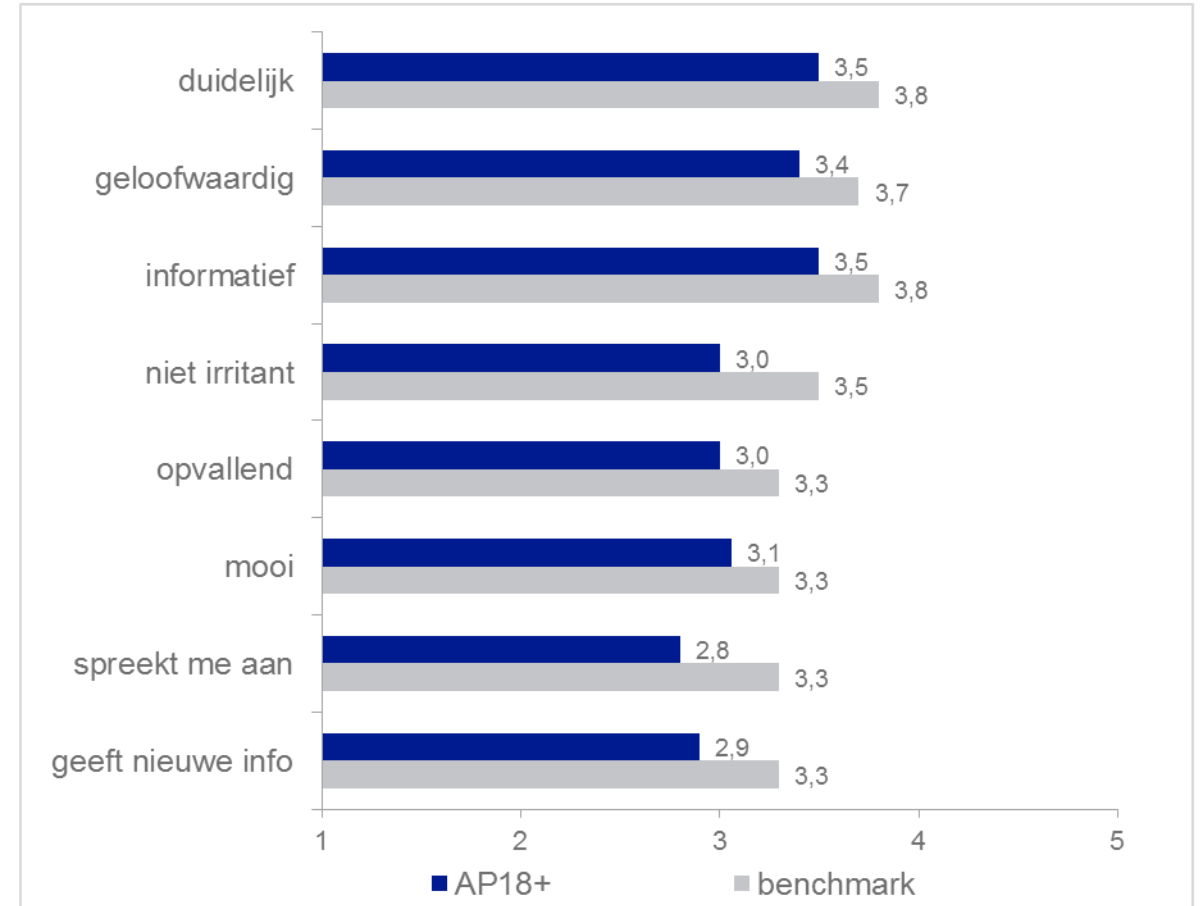
- Er is geen verschil in de waardering voor de verschillende radiospots (alle drie krijgen gemiddeld een 6,6).
- De internetspot 'vervelende verassing' wordt hoger gewaardeerd dan de spot 'overstappen' (gemiddeld 7,0 versus 6,6).
- De waardering voor de campagne en de mediumtypen is over het algemeen lager dan de afgelopen twee jaar. De totale campagne kreeg in 2017 een gemiddeld rapportcijfer van een 6,8 en in 2016 een 6,7.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP\_CIJF, RAP\_R1-5, RAP\_SM1-5, RAP\_OV1-4, RAPSM1).

## 2.3 Waardering – De waardering is lager dan de benchmark en lager dan vorig jaar

- In vergelijking met de benchmark wordt de campagne laag gewaardeerd op diverse waarderingsaspecten.
- ‘Geloofwaardig’ en ‘opvallend’ uitgezonderd, wordt de campagne op alle aspecten lager gewaardeerd dan een jaar eerder.



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_IRRI, WD\_GELOOF, WD\_AANSP, WD\_OPVAL, WD\_MOOI, WD\_NIEUW)



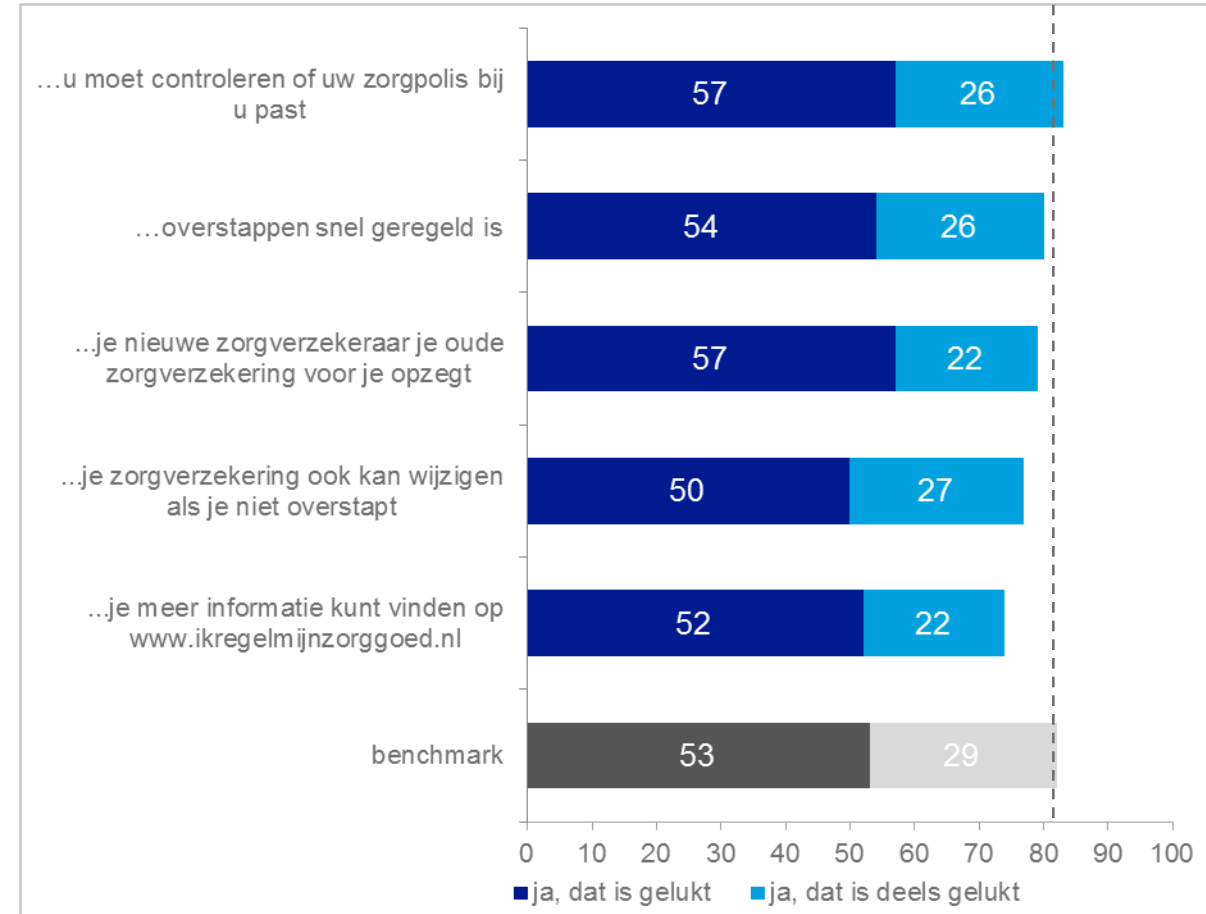
## 2.4 Boodschapoverdracht – De boodschapoverdracht is conform benchmark

### Spontane boodschapoverdracht (niet in de grafiek)

- Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap: ‘dat je moet controleren of je zorgverzekering nog bij je past’ (24%). Deze primaire campagneboodschap wordt spontaan vaker genoemd dan vorig jaar (17%).
- Daarnaast noemt men spontaan meer algemeen ‘dat je moet nadenken over je zorgverzekering’ (13%) en dat overstappen van zorgverzekering eenvoudig is (ook 13%).

### Geholpen boodschapoverdracht (in de grafiek)

- Geholpen bevestigt de doelgroep dat de boodschap ‘dat je moet controleren of je zorgpolis bij je past’ het best wordt overgebracht door de campagne.
- Drie van de vier andere boodschappen worden conform de benchmark overgebracht. De vierde boodschap (over de website) wordt bij een kleiner aandeel overgebracht. Bij dergelijke boodschappen is dit vaker het geval.



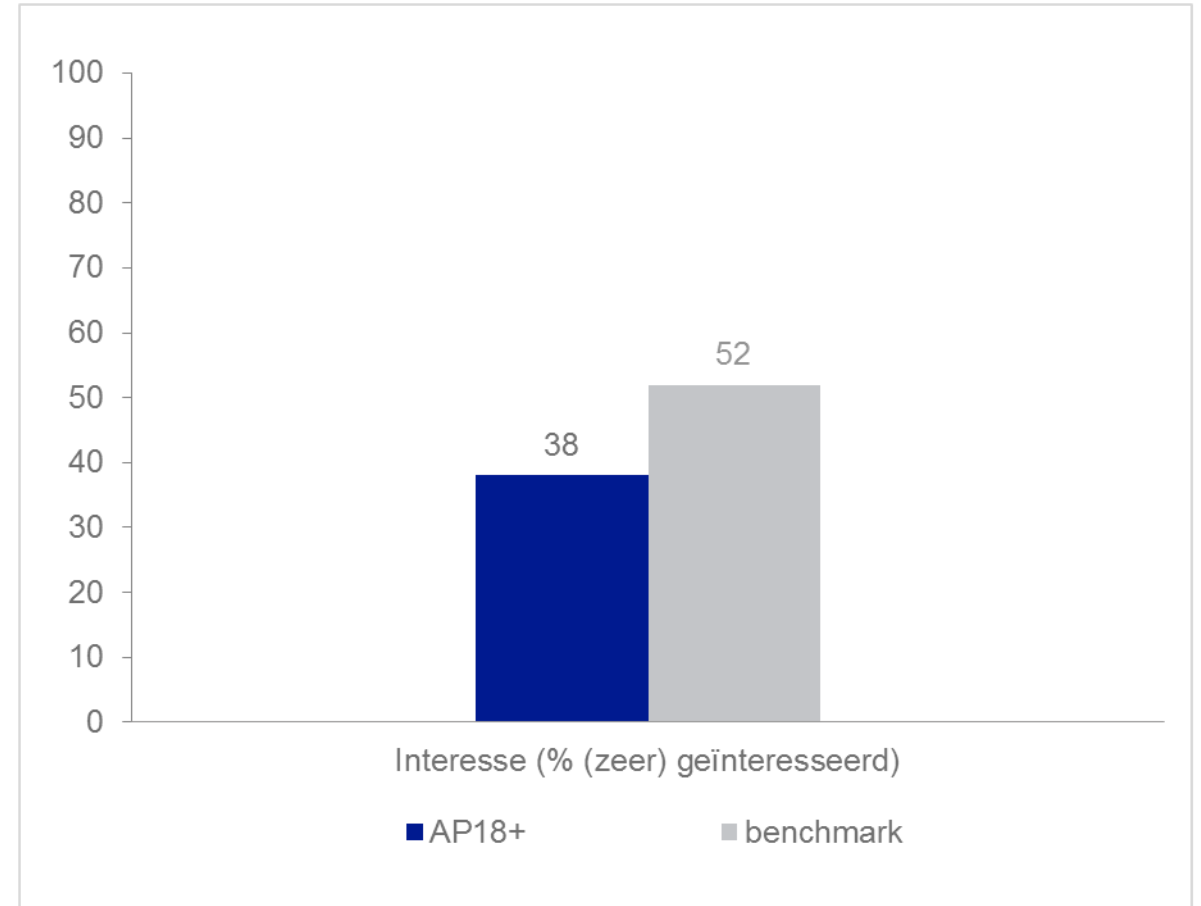
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH\_P1 t/m P5).

**4.**

**Achtergronden doelgroep**

## 4.1 Achtergronden doelgroep – De interesse in het campagne-onderwerp is relatief laag

- Ruim één op de drie mensen is geïnteresseerd in het onderwerp zorgverzekeringen. Dit is laag vergeleken met de benchmark.



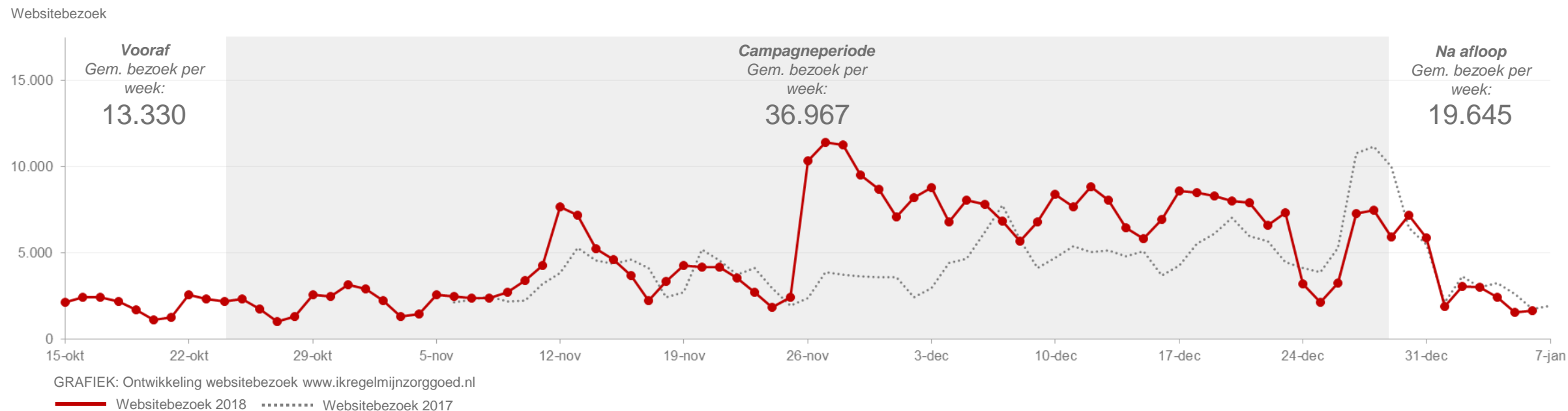
INVOLV

**5.**

**Webanalyse (bron: MeMo2)**

## 5.1 Webanalyse - Hoogtepunt in aantal websitebezoeken ligt in de laatste week van november

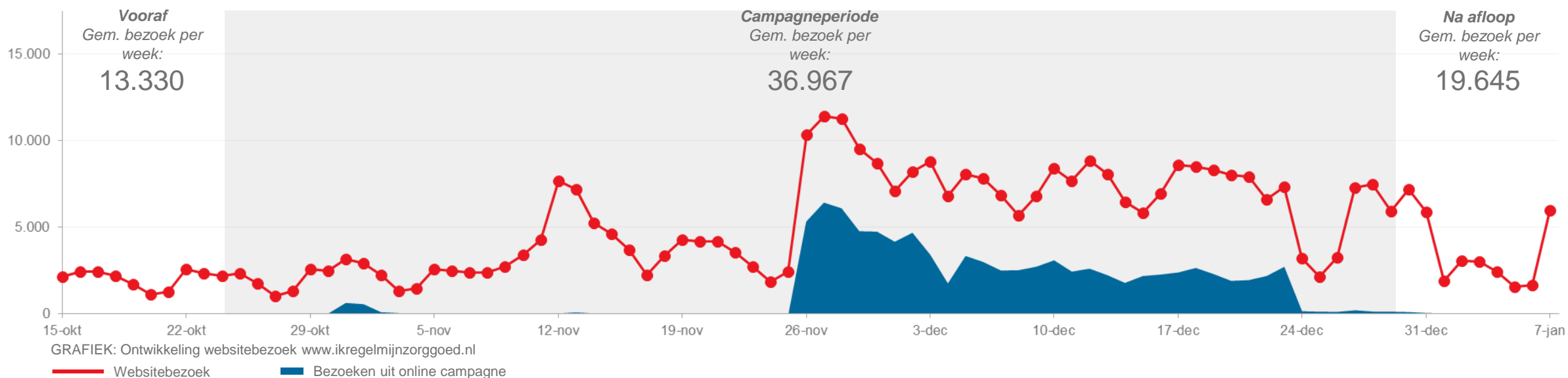
Voor de campagne 'Zorgverzekeringen' is online campagne gevoerd van 22 oktober 2018 tot en met 31 december 2018. Tijdens de campagneperiode is de website [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl) gecommuniceerd. Bij een bezoek aan deze websiteURL is de landingspagina <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/zorgverzekering>. In totaal zijn er tijdens de campagneperiode 374.952 bezoeken aan de website gemeten. In tegenstelling tot de campagne in 2017, stijgt het aantal websitebezoeken eind november al naar het hoogste punt van de online campagne. Tijdens de laatste week van november worden er 53.765 bezoeken gemeten. In vergelijking tot de campagne eind 2017 is het aantal websitebezoeken licht gestegen. In 2017 werd de website 34.384 keer bezocht per week, tijdens de campagne in 2018 stijgt dit aantal naar 36.967 bezoeken per week.



## 5.2 Webanalyse - Online campagne zorgt voor kortstondige toename in websitebezoek

Als er wordt gekeken naar het aandeel van de online campagne in het websitebezoek dan valt op dat de online campagne het meeste invloed heeft gehad in de laatste week van november. Tijdens deze week verklaart de online campagne 53% van de websitebezoeken. Als er wordt gekeken naar de periode 26 november tot en met 23 december (de periode waarin de online campagne grotendeels actief is geweest) verklaart de online campagne 39% van de websitebezoeken. Dit betekent dat tijdens de gehele campagneperiode gemiddeld 2.238 bezoeken per dag naar de website komen naar aanleiding van de online campagne. In vergelijking met andere (brede) campagnes is dit een minimale toename in het totaal websitebezoek. Na het wegvallen van de online campagne op 24 december wordt gelijk een afname in websitebezoek geconstateerd. Tijdens de week voorafgaand aan de deadline is ruim 57% van de bezoeken afkomstig van zoekresultaten en directe bezoeken. Deze bezoeken lijken intrinsiek gemotiveerd om op zoek te gaan naar informatie over zorgverzekeringen.

Websitebezoek



## 5.3 Webanalyse - Bijna de helft van het websitebezoek is afkomstig vanuit zoekresultaten

Van de 374.952 bezoeken aan [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl) tijdens de campagneperiode zijn 159.147 bezoeken (42%) afkomstig van zoekresultaten. Dit betekent dat de website voornamelijk wordt bezocht door mensen die zelf, met behulp van zoekmachines, opzoek gaan naar websites omtrent dit onderwerp. De resultaten over de zoekmachines betreffen zowel de onbetaalde als betaalde zoekmachineresultaten. In de data kan geen uitsplitsing worden gemaakt.

Voor wat betreft de online campagne is er alleen Facebook ingezet. Deze Facebookcampagne behaalt voor wat betreft bouncepercentage (het aandeel websitebezoeken dat de pagina zonder verder te klikken weer verlaat) en het aantal bekeken pagina's per bezoek een vergelijkbare score als het campagnegemiddelde.

Gemiddeld blijven websitebezoekers gedurende de campagne 3 minuut en 49 seconden op de website, in deze tijd bekijkt de gemiddelde bezoeker 2,9 pagina's. 52% van de bezoeken verlaat de pagina zonder verder te klikken naar een volgende pagina.

Herkomst van bezoek 22-10-2018 t/m 31-12-2018	Totaal aantal bezoeken	Aandeel van het totaal bezoek	Bouncepercentage	Gemiddeld aantal pagina's per bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines	159.147	42%	55%	2,5	0:04:14
Social media – Facebook – Alg 2	74.461	20%	50%	2,7	0:01:55
Social media – Facebook – Alg 1	12.926	4%	52%	2,5	0:02:03
Verwijzende websites	82.174	22%	22%	2,4	0:03:28
Direct / overig	43.200	12%	11%	3,8	0:05:29
<b>Totaal</b>	<b>374.952</b>	<b>100%</b>	<b>52%</b>	<b>2,9</b>	<b>0:03:49</b>

■ : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde  
■ : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde

## 5.4 Webanalyse - Toelichting webanalyse

### Leeswijzer

**Bezoek:** Aantal bezoeken per week aan [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl)

**Bouncepercentage:** Percentage bezoeken waarbij na één pagina de website weer wordt verlaten.


**Gemiddeld:** Gemiddelde gedurende de campagne.


**Herkomst van bezoek:** Wijze waarop de bezoeken op de website zijn beland gedurende de campagne.

**Aantal bezoeken:** Gemiddeld aantal bezoeken per week aan de website gedurende de campagne.

**Gemiddeld aantal pagina's per bezoek:** Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoek gedurende de campagne.

**Gemiddelde bezoekduur:** De gemiddelde tijd dat een bezoek spendeert op de website gedurende de campagne.

 : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.

 : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

#### Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:

Kasper Heijting

(k.heijting@minaz.nl)

Jeroen Turksema

(jeroen@memo2.nl)

Johan Walda

(johan.walda@memo2.nl)

### Onderzoeksopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo<sup>2</sup> de Webanalyse verricht ten behoeve van de 'Orgaandonatie' campagne.

Dit hoofdstuk richt zich op het bezoek aan de website [www.ikregelmijnzorggoed.nl](http://www.ikregelmijnzorggoed.nl)

Het website bezoek is gemeten over de periode van 15 oktober 2018 tot en met 7 januari 2019. Middels Piwik zijn paginabezoek, de kwaliteit en herkomst van de website gemeten.

### Bronnen

**Websitebezoek:** Piwik

**Kwaliteit en herkomst websitebezoek:** Piwik

**Kwaliteit betaalde online media :** Initiative

**Kwaliteit social media:** Facebook



## **6 Bijlagen**

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

### Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

### Veldwerk

De meting liep eind het einde van de media-inzet (week 51 van 2018). Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 11 minuten.

Week	47	48	49	50	51	52	1	2
Campagne								
Veldwerk					NM			

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder (beide metingen). De steekproeven zijn representatief samengesteld naar de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudgrootte, regio en internetgebruik.

### Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans  $p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans  $p < 0,10$  zijn als indicatief gerapporteerd.

## 6.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

### Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

### Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	VM	NM
Bruto steekproef	999	692
Netto steekproef	658	415
Respons	66%	60%
Weeg-efficiëntie	95,1%	92,7%