



**IK ZORG.**

**CAMPAGNE-  
EFFECTONDERZOEK:  
IK ZORG**

**DATUM:  
17-01-2020**

**OPDRACHTGEVER:  
MINISTERIE VOOR  
VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN  
SPORT**

**DVJ INSIGHTS TEAM:  
MARIAN CAMMAERT  
RIANNE BOSMAN**

**ACHTERGROND**  
CONCLUSIES  
RESULTATEN  
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

**IK ZORG.**

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Uitstroom in de zorg verminderen.

## Communicatiedoelstelling

Trots aanwakkeren bij werkenden in zorg en welzijn.



## Doelgroepen

De primaire onderzoeksdoelgroep betreft werkenden in zorg en welzijn, daarnaast is er een secundaire onderzoeksdoelgroep welke algemeen publiek 18+ betreft. In de rapportage zijn de resultaten voor beiden doelgroepen weergegeven

## Meetperiode

Er is een voor- en nameting gedaan om te onderzoeken of de campagne effect heeft gehad onder de doelgroepen op de onderliggende campagnedoelstellingen.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

| WEEK     | 38 | 39 | 40 | 41 | 42       | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48       | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 |  |  |
|----------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|---|---|--|--|
| CAMPAGNE |    |    |    |    | CAMPAGNE |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |   |   |  |  |
| METING   |    |    | VM |    |          |    |    |    |    |    |          |    | NM |    |    |   |   |  |  |
| TV       |    |    |    |    | FLIGHT 1 |    |    |    |    |    | FLIGHT 2 |    |    |    |    |   |   |  |  |
| OOH      |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |   |   |  |  |

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport is in 2018 reeds gestart met een campagne voor de Zorg, 'Ik Zorg'. Deze campagne heeft als doel om voor de sector Zorg en Welzijn nieuwe werknemers aan te trekken, zodat ook in de toekomst iedereen goede zorg kan worden geboden.

In oktober 2019 is de 'Ik Zorg' campagne herhaald, maar had de inhoud een ander karakter. Deze campagne was erop gericht om trots bij werkenden in zorg en welzijn aan te wakkeren en te bevestigen. Voorheen zat de campagne op het werven van nieuwe mensen.

Doel is om mensen die in de zorg en welzijn werkzaam zijn een trots gevoel te geven waarmee men een positiever beeld en gevoel krijgt bij werken in de sector zorg en welzijn



## MEDIABUDGET (NETTO)

|     | WEEK 42 T/M 49 |
|-----|----------------|
| TV  | € 961.185      |
| OOH | € 406.495      |

## MEDIADRUK

|     | WEEK 42 T/M 49 |
|-----|----------------|
| TV  | 1.004 (GRP)    |
| OOH | 796 (GRP)      |

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

|     | WEEK 42 T/M 49 |
|-----|----------------|
| TV  | 80%            |
| OOH | 78,6%          |

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### VOELEN

1. Werkenden in zorg en welzijn hebben een trotser gevoel bij werken in zorg en welzijn

- Survey: vraag 3.7 stelling "Ik ben er trots op dat ik in de sector zorg en welzijn werk" (antwoord; helemaal mee eens + mee eens)



### DOEN

2. Potentiële werknemers onderzoeken de mogelijkheden van werken binnen zorg en welzijn (*secundaire doelstelling*)

- Survey: vraag 3.3 (antwoord; zeker wel + waarschijnlijk wel)



## KPI'S

TV

BEREIK

Herkenning

OOH

BEREIK

Herkenning

OVERALL

Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

**IK ZORG.**

# CONCLUSIES



## CAMPAGNE-EFFECTEN

De 'Ik Zorg' campagne die gestart is op 14 oktober 2019 is een herhaling van de campagne uit 2018, waarbij de inhoud een ander karakter kent. In plaats van het werven van nieuwe werknemers, is deze campagne erop gericht om trots aan te wakkeren bij werkende in zorg en welzijn.

De campagne is niet in staat geweest om meer werknemers in de zorg en welzijn zich trots te laten voelen op het werken in de sector. Het aandeel dat zich trots voelt lag voor de campagne al erg hoog, waardoor het moeilijk is dit nog verder te laten stijgen.

Onder het algemeen publiek draagt de campagne niet direct bij aan vaker oriënteren op een baan in de zorg en welzijn, een secundaire doelstelling van de campagne. Ongeveer één op de zeven Nederlanders is van plan zich te oriënteren op een baan in de zorg en welzijn. De campagne heeft echter wel bijgedragen aan een positiever beeld van werken in de zorg en welzijn sector onder het algemeen publiek.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

Beide campagneflights trekken evenveel bezoekers naar de website, met name bezoekers via zoekmachines, maar ook mensen die de website rechtstreeks weten te vinden. Bijna alle bezoekers op de website kijken verder dan de landingspagina, wat duidt op een hoge betrokkenheid van de bezoekers.

De herkenning van de campagne ligt onder werkenden in zorg en welzijn hoger dan onder het algemeen publiek. Onder werkenden in zorg en welzijn ligt de herkenning rond het niveau van de benchmark. Bij het algemeen publiek ligt dit onder het niveau van de benchmark.

Hetzelfde patroon is te zien bij de herkenning van TV als mediumtype. Alleen de herkenning van OOH weet het niveau van de benchmark te overstijgen bij beide doelgroepen. Daarnaast dragen beide mediumtypen voor zowel werkenden in zorg en welzijn en het algemeen publiek bij aan de campagneherinnering.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Voor zowel de werknemers in de zorg en welzijn als het algemeen publiek geldt dat de campagne als geheel bovengemiddeld wordt gewaardeerd. De campagne scoort op vrijwel alle onderliggende aspecten boven de benchmark. Ook beide uitingen worden bovengemiddeld beoordeeld. Daarnaast is het merendeel het ermee eens dat de campagneboodschap voldoende naar voren komt in de uitingen.



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

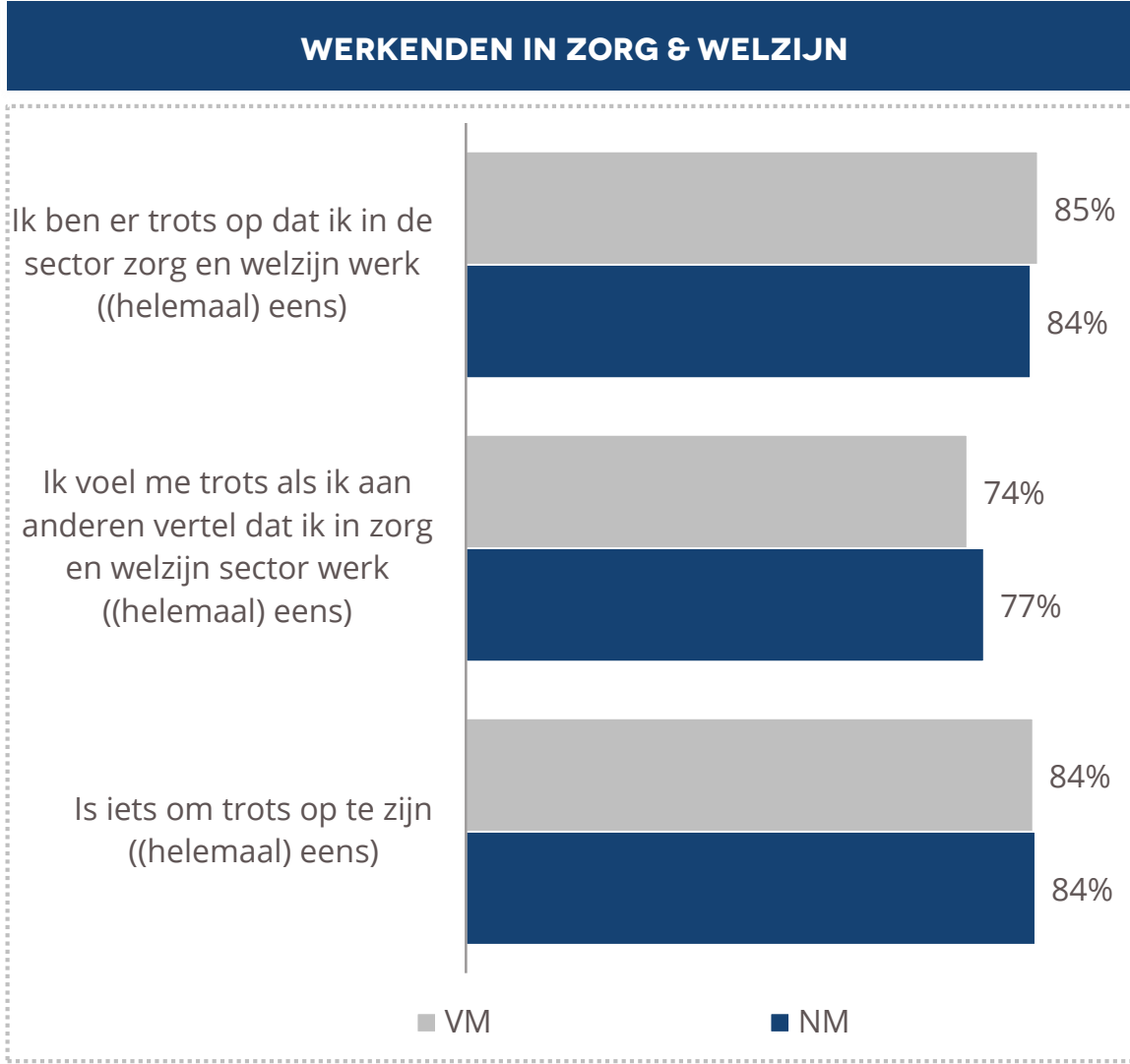
A woman with short brown hair, smiling, wearing a white nurse's uniform with teal and yellow accents on the sleeves. A stethoscope is visible around her neck. The background is a plain, light-colored wall.

**IK ZORG.**



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

NA DE CAMPAGNE VOELEN NIET MEER WERKENDEN ZICH TROTS OP HET FEIT DAT ZE IN DE SECTOR ZORG EN WELZIJN WERKEN

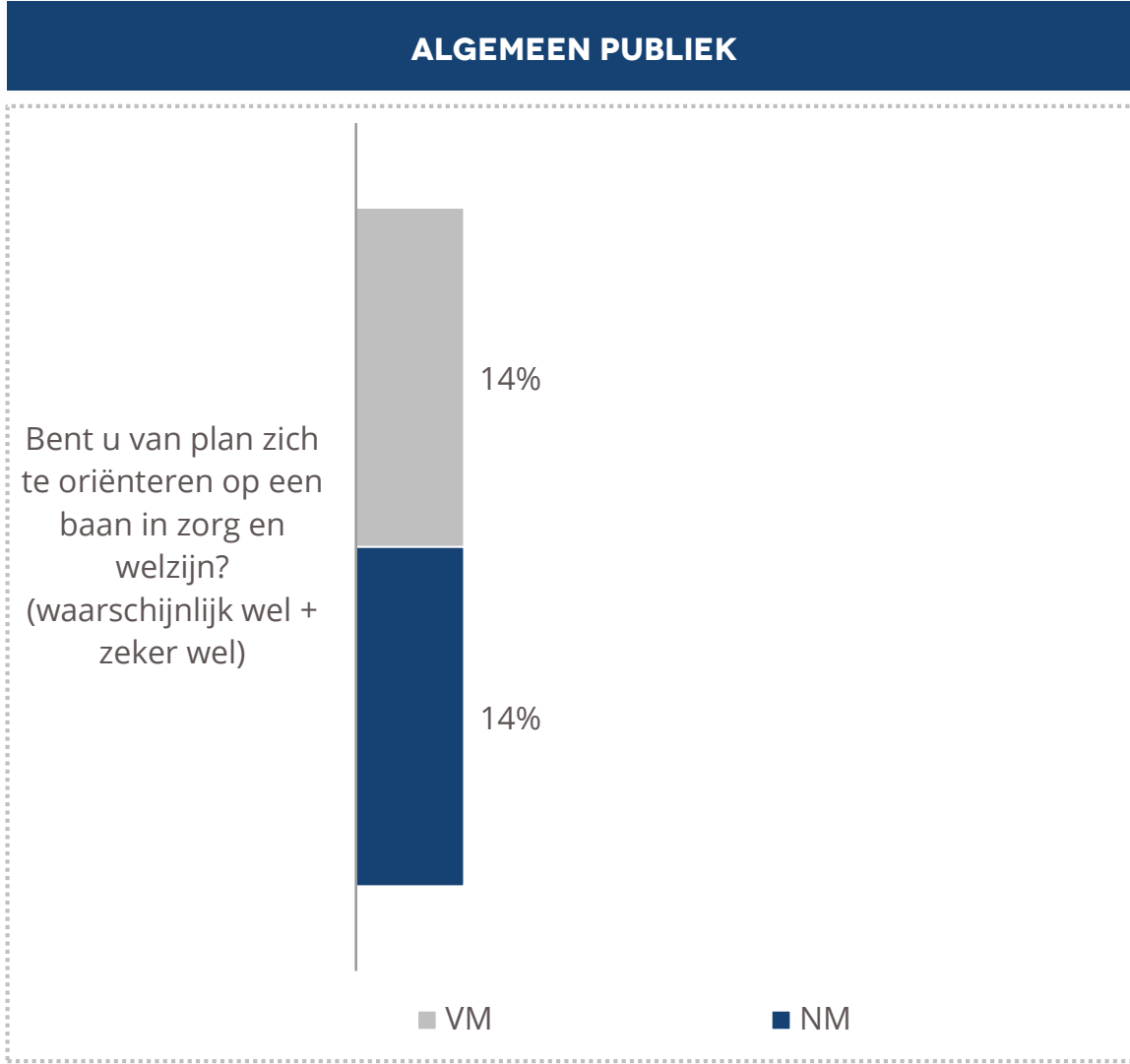


+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

**CONCLUSIE:** Ongeveer 8 op de 10 werkenden in de zorg en welzijn is er trots op dat ze in de sector zorg en welzijn werken en voelen zich trots als zij dit aan anderen vertellen. De campagne heeft er niet voor gezorgd dit aandeel te doen stijgen. Doordat dit al hoog lag voor de campagne is het moeilijk het verder te laten stijgen.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

ONDER HET ALGEMEEN PUBLIEK IS DE ORIËNTATIE OP EEN BAAN IN DE ZORG EN WELZIJN NIET TOEGENOMEN NA DE CAMPAGNE



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

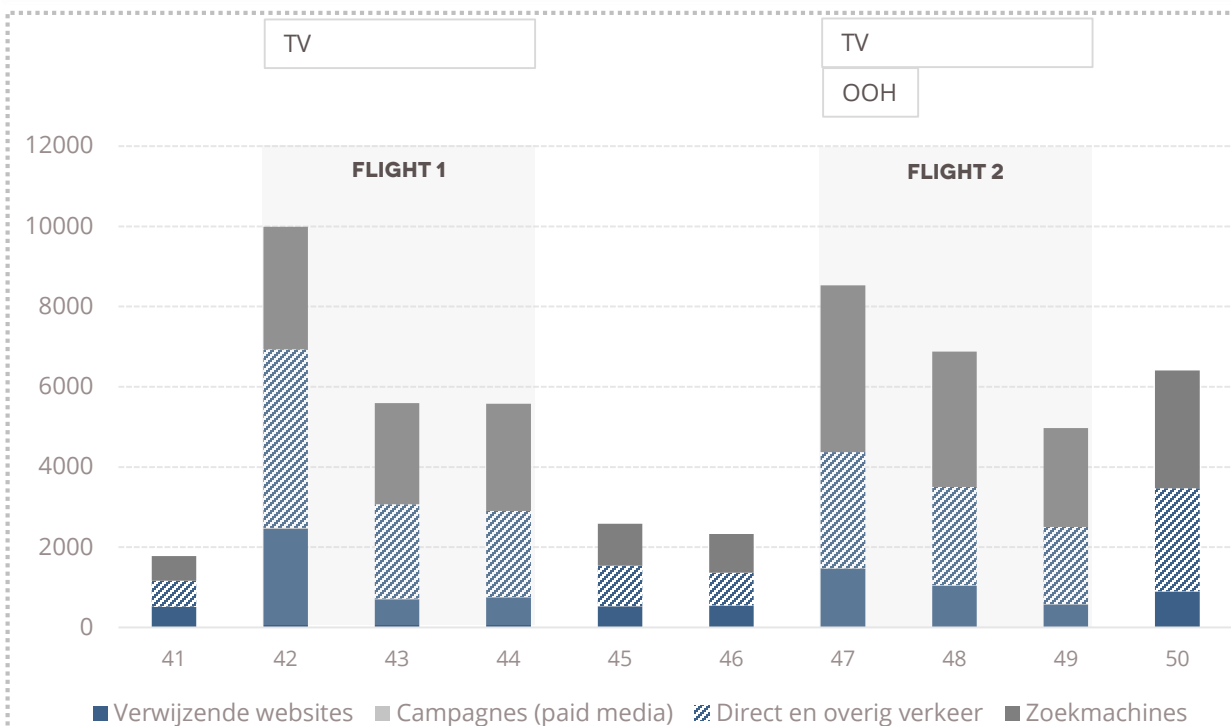
**CONCLUSIE:** Ongeveer één op de zeven Nederlanders is zich van plan te oriënteren op een baan in de zorg en welzijn. De campagne draagt niet direct bij aan het vaker oriënteren op een baan in zorg en welzijn, maar de campagne heeft wel bijgedragen aan een positiever beeld van werken in de sector zorg en welzijn onder algemeen publiek (iets om trots op te zijn, iets waar ik positief tegenaan kijk, innovatief, spreekt mij aan, doorgroeimogelijkheden).



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - ACTIVATIE

BIJNA ALLE BEZOEKERS OP DE WEBSITE KIJKEN VERDER DAN DE LANDINGSPAGINA

## WEBSITEBEZOEKEN ONTDEKDEZORG.NL



|                             | BOUNCE RATIO | GEMIDDELTE TIJD OP PAGINA | GEMIDDELD AANTAL ACTIES |
|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|
| <b>TOTAAL</b>               | <b>4%</b>    | <b>3MIN 53S</b>           | <b>5,1</b>              |
| <b>VERWIJZENDE WEBSITES</b> | <b>2%</b>    | <b>3MIN 04S</b>           | <b>4,3</b>              |
| <b>CAMPAGNES</b>            | <b>7%</b>    | <b>1MIN 14S</b>           | <b>3,2</b>              |
| <b>DIRECT BEZOEK</b>        | <b>4%</b>    | <b>4MIN 03S</b>           | <b>4,8</b>              |
| <b>ZOEKMACHINES</b>         | <b>3%</b>    | <b>4MIN 03S</b>           | <b>5,7</b>              |

**CONCLUSIE:** Gedurende beide campagnevluchten trekt de eerste week de meeste bezoekers naar de website, deze worden met name gedreven door directe bezoeken en via zoekmachines.

**CONCLUSIE:** Vrijwel alle website bezoekers nemen de tijd om de website uitvoerig te bekijken. Slechts een klein deel van de bezoekers verlaat direct de website (bounce rate). Ze ondernemen tevens verschillende acties op de website. Er zijn geen grote verschillen te zien in de manier waarop men op de website terecht komt.

# HERKENNING – WERKENDEN IN ZORG & WELZIJN

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE ONDER WERKENDEN IN ZORG & WELZIJN IS GEMIDDELD VOOR EEN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNE

## TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

|          | HERKENNING | GEMIDDELDE RO*** |
|----------|------------|------------------|
| CAMPAGNE | 76%        | 80%              |

|     | MEDIUM | HERKENNING | FLEXIBELE BENCHMARK* | IMPACT** | GEMIDDELDE RO*** |
|-----|--------|------------|----------------------|----------|------------------|
| TV  |        | 65%        | 81%                  | +        | 69%              |
| OOH |        | 62%        | 79%                  | +        | 25%              |

**CONCLUSIE:** De herkenning van de campagne ligt onder werkenden in zorg en welzijn rond het niveau die op basis van de benchmark verwacht mag worden. De herkenning van TV als mediumtype ligt tevens op niveau, OOH daarentegen weet het niveau van de benchmark te overstijgen.

Beide mediumtypen weten tevens bij te dragen aan de campagneherinnering.

onder / gelijk / boven benchmark



\* In de flexibele benchmark wordt de herkenning afgezet tegen het bereik van het mediumtype.

\*\* De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne.

Effectgroottes worden als volgt weergegeven: +  $b < .2$  | ++  $2 < b < .3$  | +++  $b > .3$

\*\*\* Gemiddelde herkenning van Rijksoverheidscampagnes zonder/met de inzet van tv.

# HERKENNING – ALGEMEEN PUBLIEK

ONDER HET ALGEMEEN PUBLIEK LIGT DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE ONDER HET GEMIDDELDE VOOR EEN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNE

## TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

|          | HERKENNING | GEMIDDELDE RO*** |
|----------|------------|------------------|
| CAMPAGNE | 69%        | 80%              |

| MEDIUM | HERKENNING | FLEXIBELE BENCHMARK* | IMPACT** | GEMIDDELDE RO*** |
|--------|------------|----------------------|----------|------------------|
| TV     | 58%        | 73%                  | +        | 69%              |
| OOH    | 52%        | 66%                  | +        | 25%              |

**CONCLUSIE:** Onder het algemeen publiek ligt de herkenning van de campagne onder het niveau van de benchmark. De herkenning van TV ligt tevens onder het reguliere niveau, OOH daarentegen weet het niveau van de benchmark wel te overstijgen.

Ondanks de lage herkenning van TV weten beide mediumtypen wel bij te dragen aan de campagneherinnering.

onder / gelijk / boven benchmark



\* In de flexibele benchmark wordt de herkenning afgezet tegen het bereik van het mediumtype.

\*\* De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne. Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

\*\*\* Gemiddelde herkenning van Rijksoverheidscampagnes zonder/met de inzet van tv.

# WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

## DE WAARDERING VAN DE CAMPAGNE LIGT (VER) BOVEN BENCHMARK

### CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

|  | ALGEMEEN<br>PUBLIEK | WERKENDEN<br>IN ZORG &<br>WELZIJN | BENCH-<br>MARK |
|--|---------------------|-----------------------------------|----------------|
| WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)                            | 7.8                 | 7.7                               | 7.3            |
| DUIDELIJK (1-5)  | 4.3                 | 4.3                               | 4.0            |
| GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)                             | 4.3                 | 4.4                               | N/A            |
| GELOOFWAARDIG (1-5)  | 4.2                 | 4.2                               | 3.8            |
| RELEVANT (1-5)   | 4.0                 | 4.2                               | N/A            |
| GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)                              | 3.7                 | 3.5                               | 3.2            |
| NIET IRRITANT (1-5)  | 4.2                 | 4.1                               | 3.6            |
| OPVALLEND (1-5)  | 3.9                 | 3.9                               | 3.6            |
| LEUK (1-5)   | 3.7                 | 3.8                               | N/A            |
| <b>GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)</b> |                     |                                   |                |
| U trots bent om te werken in zorg en welzijn               | 89%                 | 93%                               | 86%            |

### UITINGEN (WAARDERING)

|                              | WAARDERING | ALGEMEEN<br>PUBLIEK | WERKENDEN IN<br>ZORG &<br>WELZIJN | BENCH-<br>MARK |
|------------------------------|------------|---------------------|-----------------------------------|----------------|
| TV (COMBINATIE VAN TV-SPOTS) |            | 7.9                 | 7.8                               | 7.4            |
| OOH (COLLAGE)                |            | 7.9                 | 7.8                               | 6.9            |

**CONCLUSIE:** De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd door zowel het algemeen publiek als werkkenden in de zorg. De campagne wordt tevens als duidelijk, geloofwaardig, informatief en opvallend gezien én wordt door de meeste *niet* als irritant beschouwd.

Naast een positieve waardering is de campagne tevens zeer sterk in het overbrengen van de primaire boodschap. Bijna alle werkkenden zijn het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschap over te brengen. Daarnaast is negen op de tien Nederlanders het ermee eens dat de campagne erin geslaagd is de betreffende boodschap over te brengen.



**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**

**IK ZORG.**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=827 en N=833) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep 1 : Werkenden in zorg en welzijn

Doelgroep 2 : Algemeen publiek 18+

Er is geen weging toegepast op de doelgroep werkenden in zorg en welzijn. De algemeen publiek doelgroep is voor zowel de voor- als nameting **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.



## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS:

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de in de jaren (vanaf 2014) uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes.

**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.** Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

# BEGRIPPENLIJST

## **Bereik (netto bereik)**

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc van een campagne worden berekend.

## **Contributie-analyse**

Analyse waarbij de bijdrage van de afzonderlijke kanalen op de herinnering van de campagne wordt onderzocht.

## **GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)**

De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

## **GRP (Gross Rating Point)**

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

## **Impressie**

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.

**dvj insights** *All you need to grow!*



Marian Cammaert  
Consultant  
marian.cammaert@dvj-insights.com



Jori van de Spijker  
Consultant  
jori.van.de.spijker@dvj-insights.com



Rianne Bosman  
Research Expert  
rienne.bosman@dvjresearchgroup.com

www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700  
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands  
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom

# BIJLAGE

## Resultaten VWS monitor – Uitstroom sector

Eens per jaar wordt doormiddel een monitor van VWS gemeten wat de uitstroom in de sector is, de laatste cijfers van mei 2019 (wat niet direct aan de campagne te koppelen is) laten nog geen afname van de uitstroom zien.