

**CAMPAGNE-  
EFFECTONDERZOEK:  
ANTIBIOTICARESISTENTIE**

**DATUM:  
20-12-2019**

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

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



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

# ACHTERGROND



Antibiotica wordt vaak als medicijn ingezet om bacteriën te doden die infecties veroorzaken. Helaas kunnen bacteriën resistent worden voor bepaalde antibiotica. Daarom is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) in november gestart met de campagne “Antibioticaresistentie” met als doel het **onjuist gebruik van antibiotica terug te dringen**.



De campagne richt zich op het algemeen publiek, 18 jaar en ouder. Dit is ook de onderzoeksdoelgroep.

Vóór de start van de campagne flight is een voormeting uitgevoerd. Omdat radio het hoofdmedium van deze campagne was heeft de nameting direct na de inzet van radio plaatsgevonden.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	43	44	45	46	47	48	49	50
CAMPAGNE								
METING		OM (N=400)				1M (N=400)		
RADIO								
ONLINE VIDEO								
SEARCH								

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Het doel van de 'Antibioticaresistentie' campagne is het terugdringen van het onjuist gebruik van antibiotica om antibioticaresistentie tegen te gaan. Zo kan worden voorkomen dat ziektes die gemakkelijk te behandelen zijn, als gevolg van deze resistentie ernstig kunnen worden.

Door middel van de campagne wil het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) de bewustwording vergroten en handelingsperspectieven bieden. De campagne heeft gelopen in november en december 2019. De media-inzet besloeg radio in combinatie met online video waarin handelingsperspectieven werden benadrukt (handen wassen na toilet bezoek en voor en na het koken, geen restjes antibiotica gebruiken of antibiotica van anderen, niet stoppen op eigen initiatief) en wanneer antibiotica niet moet worden gebruikt (bij griep, buikgriep en verkoudheid).

De boodschap van deze campagne luidt: 'Ga voorzichtig om met antibiotica, daar wordt iedereen beter van'.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 46 T/M 49
RADIO	€ 145.000
ONLINE VIDEO	€ 30.165
SEARCH	€ 60.331

## MEDIADRUK

	WEEK 46 T/M 49
RADIO	576,6 (GRP)
ONLINE VIDEO	1.692.913 (IMPRESSIES)
SEARCH	3.163.983 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 46 T/M 49
RADIO	71%
ONLINE VIDEO	N/A
SEARCH	N/A

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. De doelgroep weet dat antibiotica alleen gebruikt worden voor bacteriële infecties
  - **Survey:** Voor welk(e) van de onderstaande situaties zijn antibiotica volgens u bedoeld?
2. De doelgroep weet dat antibioticaresistentie ook henzelf kan raken
  - **Survey:** Iedereen kan een infectie krijgen die resistent (ongevoelig) is voor antibiotica, ik ook (*% waar*)
  - **Survey:** Mensen die resistente (ongevoelige) bacteriën bij zich dragen kunnen deze verspreiden, ook als ze zelf niet ziek zijn (*% waar*)
  - **Survey:** Verspreiding van resistente (ongevoelige) bacteriën is gevaarlijk, vooral voor mensen met een zwakke gezondheid (*% waar*)



### DOEN

1. De doelgroep volgt handelingsperspectieven om de kans op antibioticaresistentie te verlagen
  - **Survey:** Kies hieronder welke van onderstaande handelingen u doet om het risico te verkleinen dat bacteriën resistent (ongevoelig) worden voor antibiotica.

## KPI'S



<b>RADIO</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>OLV</b>	<b>BEREIK</b>	Herkenning en waardering
<b>WEBSITE</b>	<b>ACTIVATIE</b>	Websitebezoeken en registraties
<b>OVERALL</b>		Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

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

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Bijna iedereen is zich ervan bewust dat antibiotica resistentie ook henzelf kan raken. Deze kennis is gelijk gebleven ten opzichte van voor de 'Antibioticaresistentie' campagne. Echter was de score voor de campagne al hoog, waardoor stijgingen lastiger te realiseren zijn.

De helft van de bevolking is zich ervan bewust dat antibiotica uitsluitend gebruikt hoort te worden voor bacteriële infecties. Echter noemt ongeveer 1 op 3 onterecht de opties schimmel- of virusinfectie. De campagne is niet in staat geweest een stijging te realiseren op de weten-doelstelling 'De doelgroep weet dat antibiotica alleen gebruikt worden voor bacteriële infecties'.

Ondanks dat men zich realiseert dat antibioticaresistentie iedereen kan raken, houdt niet iedereen zich aan de handelingsperspectieven om het risico op antibioticaresistentie te verlagen. Slechts ongeveer 1 op 8 voert alle genoemde handelingsperspectieven uit om de kans op resistentie te verlagen. De campagne is niet in staat geweest dit verder te stimuleren, hiermee is de doen-doelstelling 'De doelgroep volgt handelingsperspectieven om de kans op antibioticaresistentie te verlagen' niet gerealiseerd. Voor het dagelijks innemen van de aanbevolen hoeveelheid antibiotica en het niet stoppen op eigen initiatief zien we een significante daling. Meer onderzoek is nodig om deze resultaten nader te verklaren.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de totale campagne scoort onder benchmarkniveau, tevens blijft de herkenning van de radiospot achter. De online videos zijn wel in staat boven benchmark te scoren. Beide media dragen echter op totaal niveau bij aan de campagneherinnering. Vooral de online video varianten 'buikgriep' en 'griep' en de radiospot 'griep' dragen bij aan de herinnering van de 'Antibioticaresistentie' campagne.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De algehele campagne, de online videos en de radiospots worden bovengemiddeld gewaardeerd. De campagne als geheel is goed in staat de primaire geholpen boodschappen over te brengen. De gehele campagne scoort boven benchmark op 'duidelijkheid', 'geloofwaardig', 'geeft nieuwe informatie', 'niet irritant' en 'opvallend'.

## AANBEVELINGEN

Het advies is om in een eventuele vervolgcampagne te focussen op handelingen waar verdere stijgingen wenselijk zijn, zoals het handen wassen na contact met (huis)dieren, geen restjes antibiotica of antibiotica van anderen gebruiken, enkel stoppen in overleg met een arts en de dagelijks voorgeschreven hoeveelheid nemen op juiste tijdstippen en geen innames overslaan. Mogelijk is het goed om in één uiting meer focus te leggen op één van de handelingsperspectieven in plaats van meerdere handelingen in één uiting te verwerken.

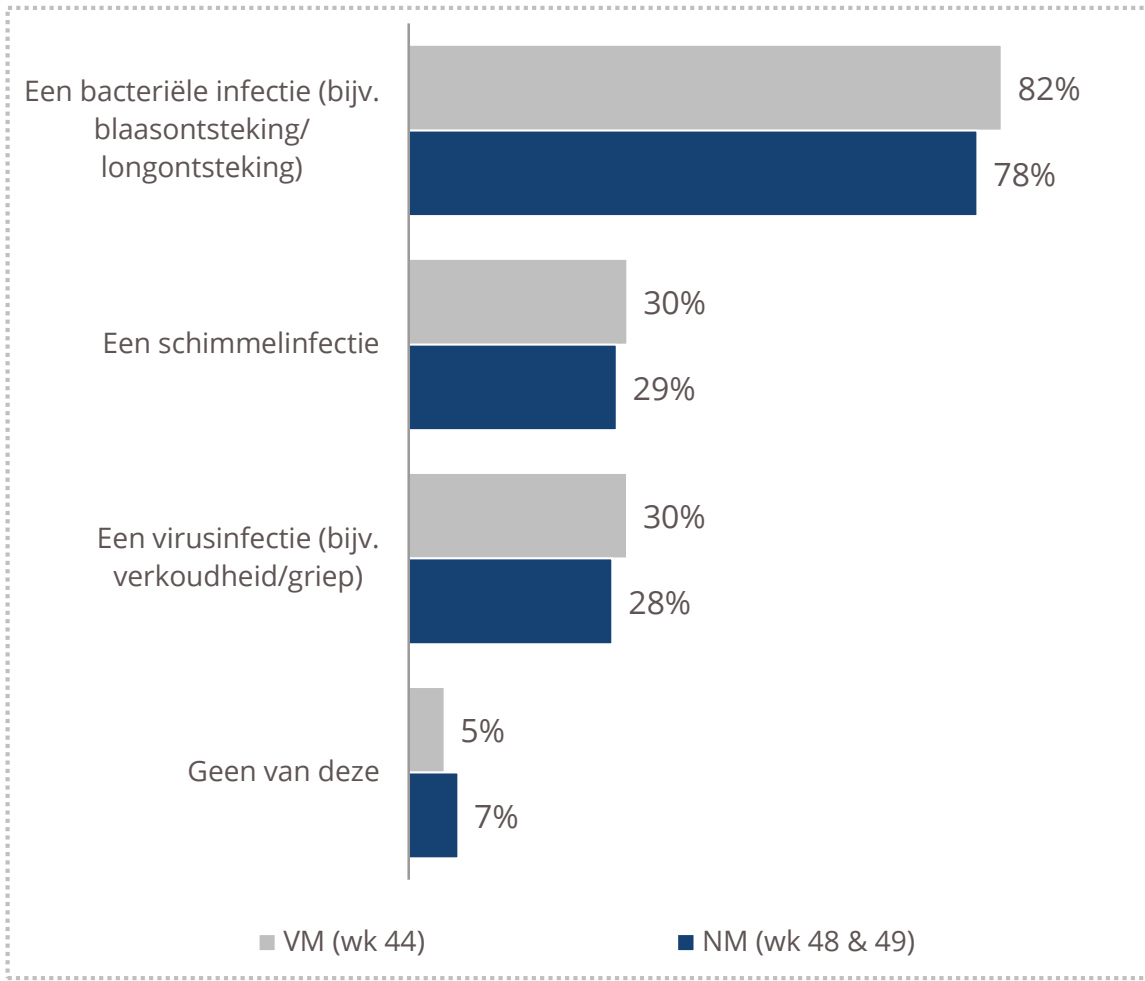
**ACHTERGROND**  
**CONCLUSIES**  
**RESULTATEN**  
**ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST**



# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

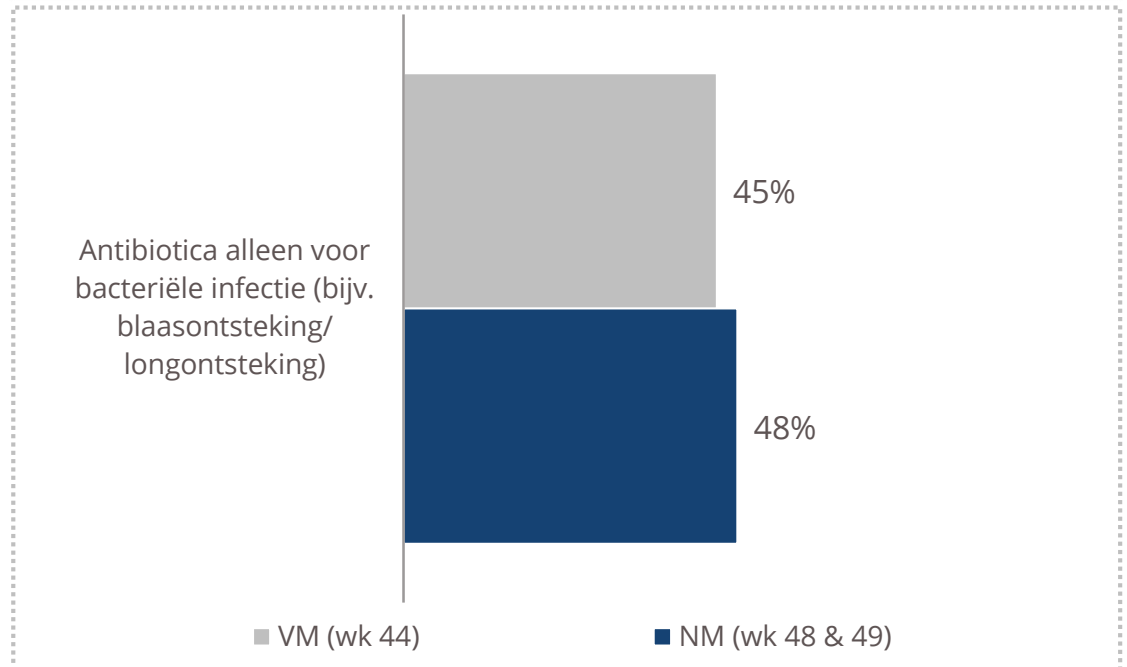
ONGEVEER 1 OP 2 WEET DAT ANTIBIOTICA UITSLUITEND VOOR BACTERIËLE INFECTIES BEDOELD ZIJN

## KENNIS GEBRUIK ANTIBIOTICA



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

## KENNIS ALLEEN GEBRUIKEN VOOR BACTERIËLE INFECTIES

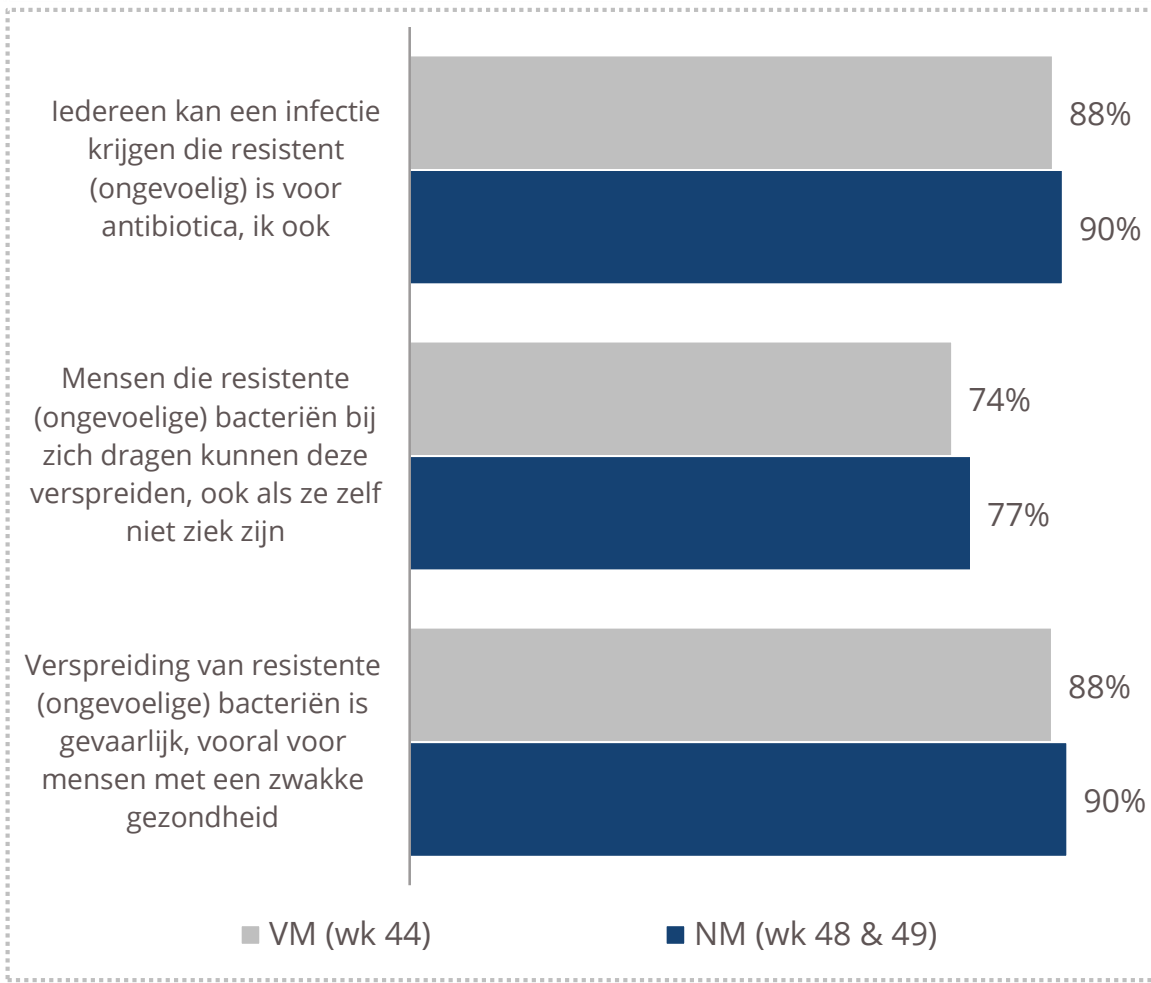


**CONCLUSIE:** De meerderheid weet dat antibiotica gebruikt wordt voor een bacteriële infectie (bijv. blaasontsteking/longontsteking). Echter denkt ongeveer een derde dat het ook kan worden gebruikt bij een schimmel- of virusinfectie. De helft van de respondenten weet dat antibiotica enkel voor een bacteriële infectie wordt gebruikt. De campagne heeft geen stijging op deze weten-doelstelling, 'de doelgroep weet dat antibiotica alleen gebruikt worden voor bacteriële infecties', kunnen realiseren.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

9 OP DE 10 IS ZICH ERVAN BEWUST DAT ANTIBIOTICARESISTENTIE OOK HENZELF KAN RAKEN

## HANDELINGEN OM KANS OP ANTIBIOTICARESISTENTIE TE VERLAGEN



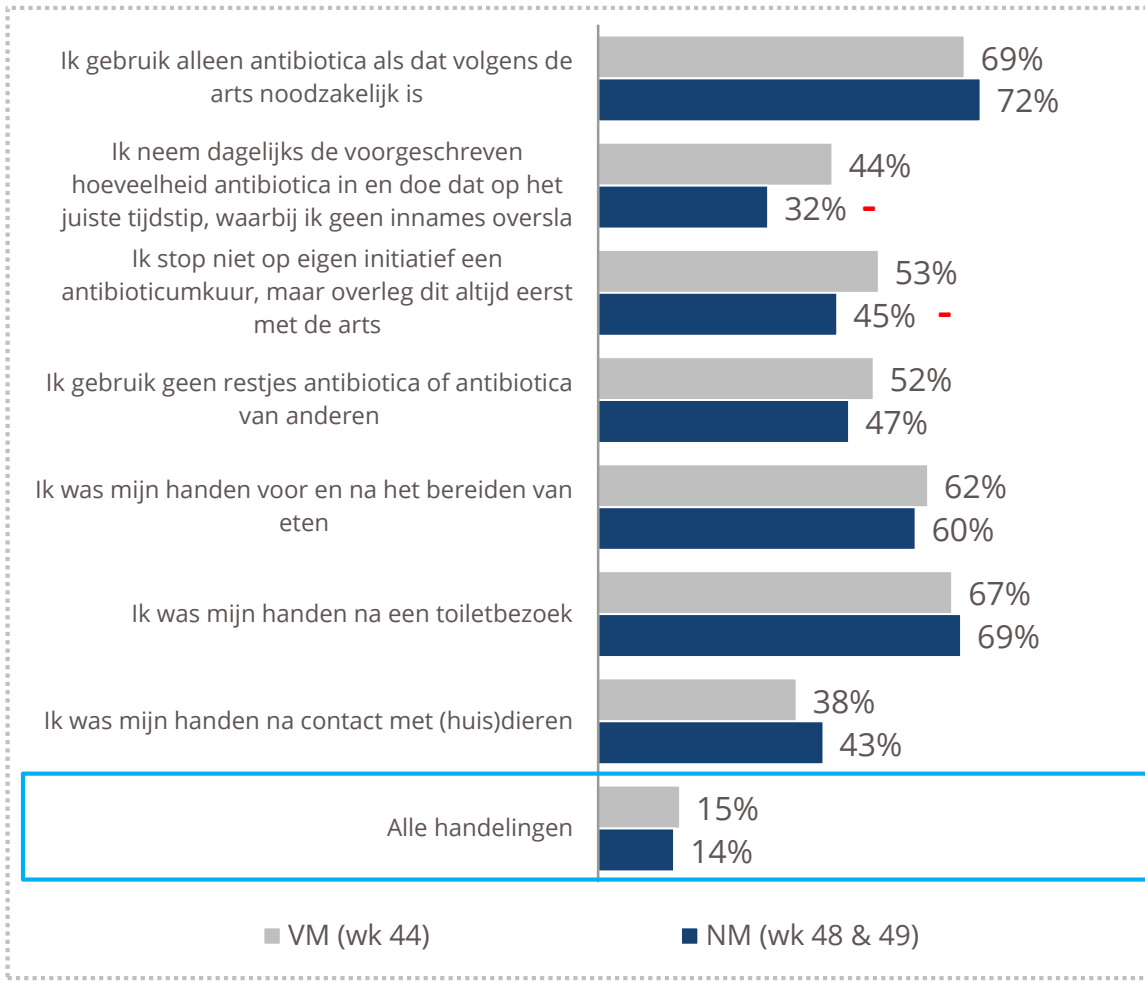
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

**CONCLUSIE:** 90% van de respondenten is zich ervan bewust dat antibiotica resistentie ook henzelf kan raken. Daarnaast is een ruime meerderheid bewust van het risico op verspreiding via mensen die de resistente bacteriën bij zich dragen en het gevaar voor mensen met een zwakke gezondheid. De campagne is niet in staat geweest stijgingen op de weten-doelstelling, 'De doelgroep weet dat antibioticaresistentie ook henzelf kan raken', te realiseren. Echter was de score voor de campagne op deze doelstelling al hoog, dit maakt het lastiger stijgingen te realiseren.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

NOG NIET IEDEREEN HOUDT ZICH AAN HANDELINGSPERSPECTIEVEN OM RISICO OP ANTIBIOTICARESISTENTIE TE VERLAGEN

## HANDELINGEN OM KANS OP ANTIBIOTICARESISTENTIE TE VERLAGEN



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

**CONCLUSIE:** Niet iedereen houdt zich nog aan de handelingsperspectieven die gelden voor het gebruik van antibiotica. De handelingen die de respondenten voornamelijk uitvoeren zijn enkel gebruiken van antibiotica wanneer het volgens een arts noodzakelijk is en het wassen van de handen na een toiletbezoek. Slechts 14% voert alle handelingen om de kans op antibioticaresistentie te verlagen uit.

De campagne is niet in staat geweest het uitvoeren van de handelingen verder te stimuleren. Een stijging op de doen-doelstelling is hiermee niet behaald; 'de doelgroep volgt handelingsperspectieven om de kans op antibioticaresistentie te verlagen'. Echter liggen de percentages voor een aantal handelingen al vrij hoog. Voor het dagelijks innemen van de aanbevolen hoeveelheid antibiotica en het niet stoppen op eigen initiatief zien (laatste benadrukt in een van de radiospots) we een significante daling. Meer onderzoek is nodig om deze resultaten te verklaren.

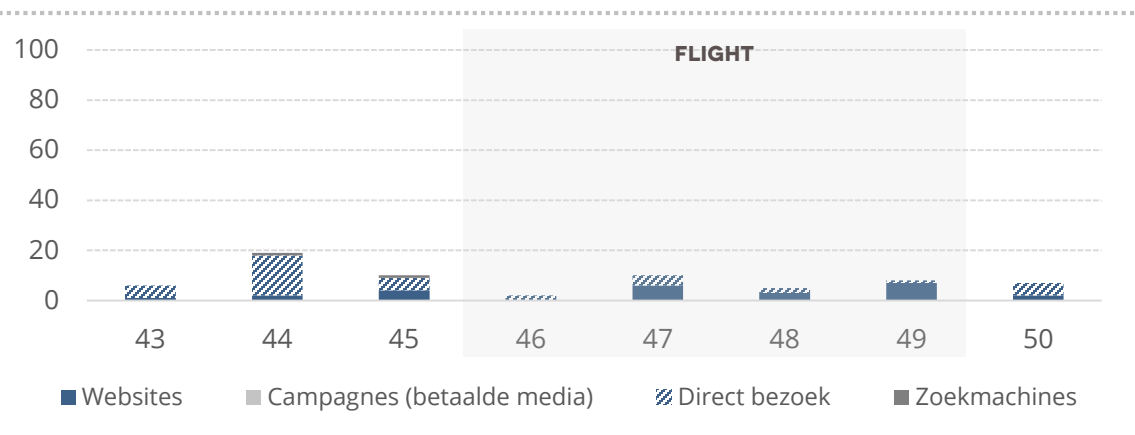
# HERKENNING

## HERKENNING VAN DE CAMPAGNE EN DE RADIOSPOTS BLIJFT ACHTER

### TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEM. RIJKS-OVERHEID***
CAMPAGNE	38%	49%

MEDIUM	HERKENNING	FLEXIBELE BENCHMARK*	IMPACT**	GEM. RIJKS-OVERHEID***
OLV	31%	N/A	+	18%
RADIO	31%	44%	+	41%



onder / gelijk / boven benchmark

### UITINGNIVEAU

MEDIUM	HERKENNING	IMPACT**
OLV BUIKGRIEP	25%	++
OLV GRIEP	27%	++
OLV VERKOUDHEID	26%	GEEN EFFECT
RADIO GRIEP	29%	++
RADIO HYGIËNE	28%	GEEN EFFECT



**CONCLUSIE:** De herkenning van de totale campagne ligt onder benchmarkniveau. Waar de herkenning van de radiospot achter blijft, scoort het medium online video (OLV) boven benchmark. Beide media dragen wel op totaal niveau bij aan de totale herinnering van de campagne. Kijkend naar de afzonderlijke uitingen, dragen de OLV varianten 'buikgriep' en 'griep' en de radiospot 'griep' bij aan de herinnering van de campagne. De campagne heeft weinig invloed gehad op de wekelijkse bezoeken van de campagnesite.

\* 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 Rijksoverheidcampagnes zonder/met de inzet van tv.

# WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

## CAMPAGNE BOVEN GEMIDDELD GEWAARDEERD EN IN STAAT PRIMAIRE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

### CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	ALG. PUBLIEK	GEM. RIJKSOVERH.
<b>WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	<b>8.0</b>	<b>6.9</b>
<b>DUIDELIJK (1-5)</b>	<b>4.4</b>	<b>3.8</b>
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)</b>	<b>4.5</b>	<b>N/A</b>
<b>GELOOFWAARDIG (1-5)</b>	<b>4.3</b>	<b>3.7</b>
<b>RELEVANT (1-5)</b>	<b>4.4</b>	<b>N/A</b>
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)</b>	<b>3.8</b>	<b>3.3</b>
<b>NIET IRRITANT (1-5)</b>	<b>3.9</b>	<b>3.5</b>
<b>OPVALLEND (1-5)</b>	<b>4,4</b>	<b>3.3</b>
<b>LEUK (1-5)</b>	<b>3.3</b>	<b>N/A</b>
<b>GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)</b>		
Dat antibiotica niet werken bij griep, buikgriep en verkoudheid	<b>97%</b>	<b>83%</b>
Dat goed je handen wassen na een toiletbezoek en voor en na het koken kan voorkomen dat je ziekmakende bacteriën binnen krijgt	<b>95%</b>	<b>83%</b>
Dat er voorzichtig moet worden omgegaan met antibiotica	<b>99%</b>	<b>83%</b>
Dat bij veel en onzorgvuldig gebruik, antibiotica hun werking kunnen verliezen	<b>96%</b>	<b>83%</b>
Dat resistent (ongevoelig) worden van bacteriën een probleem is	<b>98%</b>	<b>83%</b>
Dat u meer informatie kunt vinden over antibioticagebruik op <a href="http://www.daarwordtiedereenbetervan.nl">www.daarwordtiedereenbetervan.nl</a>	<b>96%</b>	<b>83%</b>

### UITINGEN (WAARDERING)

WAARDERING	ALG. PUBLIEK	GEM. RIJKSOVERHEID
<b>OLV</b>	<b>8.0</b>	<b>7.1</b>
<b>OLV BUIKGRIEP</b>	<b>7.8</b>	<b>N/A</b>
<b>OLV GRIEP</b>	<b>8.1</b>	<b>N/A</b>
<b>OLV VERKOUDEID</b>	<b>8.0</b>	<b>N/A</b>
<b>RADIO</b>	<b>7.9</b>	<b>7.2</b>
<b>RADIO GRIEP</b>	<b>7.9</b>	<b>N/A</b>
<b>RADIO HYGIËNE</b>	<b>7.9</b>	<b>N/A</b>

**CONCLUSIE:** De campagne wordt bovengemiddeld gewaardeerd met een 8,0. Op 'duidelijkheid', 'gelooftwaardig', 'geeft nieuwe informatie', 'niet irritant' en 'opvallend' scoort de campagne boven de benchmark. Ook worden de uitingen van radio en OLV op totaal niveau boven gemiddeld gewaardeerd. Naast het feit dat de campagne positief wordt gewaardeerd, is de campagne zeer sterk in het overbrengen van de primaire boodschappen. Bijna iedereen is het ermee eens dat de campagne erin slaagt de desbetreffende geholpen boodschappen over te brengen.

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

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=426 en N=431) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

**Doelgroep** : Algemeen publiek, 18.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en 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.

## **Click-Through-Ratio (CTR)**

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

## **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.





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