

Campagne-
effectonderzoek

**MAATSCHAPPELIJKE
DIENSTTIJD (MDT)**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:

Dienst Publiek en Communicatie

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

Februari 2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De invoering van de maatschappelijke diensttijd (MDT) in Nederland.

Communicatiedoelstelling

Het introduceren van MDT, in eerste instantie bij jongeren en relevante professionele tussenpersonen. Enthousiasmeren en activeren van de doelgroepen om mee te doen met MDT. MDT als merk neerzetten en de landelijke herkenbaarheid en zichtbaarheid vergroten.



Doelgroepen

Er worden twee doelgroepen getest in dit onderzoek. Doelgroep 1 bestaat uit jongeren in de leeftijd 14 tot en met 27 jaar. Doelgroep 2 bestaat uit tussenpersonen. Hieronder vallen decanen, jeugdcoaches, jongerenwerkers en leraren.

Meetperiode

De meetperiode is opgedeeld in een voormeting en een nameting. De voormeting heeft plaatsgevonden in week 10 en 11 van 2020. De nameting heeft direct na de campagne plaatsgevonden in week 47 en 48 van 2020.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	10	11	12	>>	26	27	28	29	30	>>	46	47	48
METING	VM											NM	
CAMPAGNEPERIODE JONGEREN													
CAMPAGNEPERIODE TUSSENPERSONEN													
ONLINE VIDEO													
SOCIAL DISPLAY													
SEARCH													
INFLUENCERS													

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagnestrategie

De strategie is erop gericht om de intentie van jongeren, tussenpersonen en organisaties om mee te doen met Maatschappelijke Diensttijd (MDT) te stimuleren, en het daarop volgende gewenste doelbewuste gedrag.

Organisaties maken een plan voor de MDT die ze aanbieden, tussenpersonen leggen jongeren mogelijk interessante opties voor en jongeren hebben de keuzevrijheid als het gaat om een MDT. De campagne speelt in op drie factoren die een rol spelen bij de totstandkoming van het geplande gedrag: goede argumenten voor een positieve houding ten aanzien van MDT, appelleren aan de sociale norm en vergroten van de verwachting van de persoon of organisatie dat zij in staat zijn om de handelingen uit te voeren.

Concept en primaire boodschappen

De rode draad van het campagneconcept is het 'ervaren van MDT'.

De primaire boodschappen richting jongeren zijn: 'Ervaar MDT', 'Ervaar het zelf' en 'Doe mee met MDT'. Tussenpersonen worden aangesproken op hun mogelijkheden om jongeren te attenderen op en door te verwijzen naar MDT middels de boodschappen 'Geef jongeren toegang tot een nieuwe ervaring' en 'Geef jongeren toegang tot MDT'.

Mediastrategie

Binnen de grote groep jongeren zijn de demografische en culturele verschillen groot. Om de verschillende subdoelgroepen aan te spreken met een MDT dat bij hun past, worden verschillende uitingen gebruikt. Voor jongeren worden social, online video en influencers ingezet en voor tussenpersonen social en print.

Daarnaast kunnen de doelgroepen op de campagnewebsite doemeetmdt.nl terecht voor info over MDT, het opdoen van inspiratie en zich aanmelden voor MDT.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 12 T/M 47
OLV	€ 24.792
SEARCH	€ 3.398
SOCIAL DISPLAY	€ 54.512
INFLUENCERS	N/A

MEDIADRUK

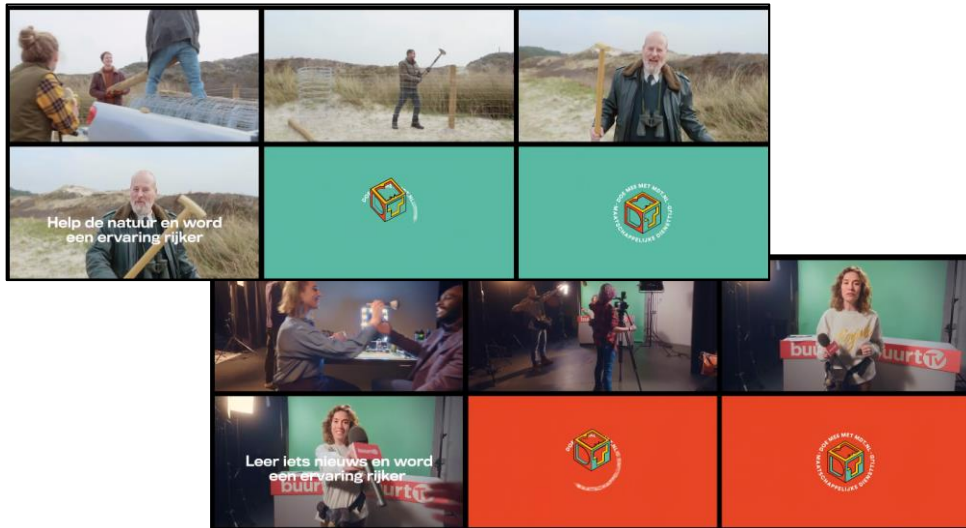
	WEEK 12 T/M 47
OLV	1.422.431 IMPRESSIES
SEARCH	54.782 IMPRESSIES
SOCIAL DISPLAY	26.154.308 IMPRESSIES
INFLUENCERS	N/A

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Online video's jongeren



Social display jongeren en tussenpersonen



Online video's tussenpersonen



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Jongeren weten van het bestaan van de MDT
 - **Survey:** Heb je ooit van Maatschappelijke diensttijd (MDT) gehoord?
 - **Survey:** Weet je wat Maatschappelijke diensttijd (MDT) inhoudt?
2. Tussenpersonen weten van het bestaan van de MDT



DOEN

1. Jongeren melden zich aan voor MDT
 - **Survey:** Heb je je ooit aangemeld voor Maatschappelijke Diensttijd (MDT) of ga je dat doen?
2. Tussenpersonen verwijzen jongeren door voor MDT
 - **Survey:** Hoe vaak heb je jongeren doorverwezen naar- of in contact gebracht met een organisatie die Maatschappelijke Diensttijd (MDT) aanbiedt?

KPI'S



MEDIUM

DOELSTELLING MEDIA

KPI

OLV

BEREIK

Herkenning

SOCIAL

BEREIK

Herkenning

SEARCH

BEREIK EN ACTIVATIE

Websitebezoek

INFLUENCERS

BEREIK

Herkenning

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagnedoelstellingen onder jongeren zijn dat zij weten dat de MDT bestaat en dat zij zich voor de MDT aanmelden. Op beide doelstellingen zien we positieve ontwikkelingen. Een groter deel van de jongeren heeft na de campagne gehoord van MDT en een groter deel weet naar eigen zeggen wat MDT inhoudt. Daarnaast hebben meer jongeren zich na de campagne voor MDT aangemeld. Er is echter nog ruime groei mogelijk op beide doelstellingen. De helft van de jongeren heeft naar eigen zeggen nog nooit van MDT gehoord en zeven op de tien jongeren weten niet wat MDT inhoudt. Daarnaast hebben negen op de tien jongeren zich nog nooit aangemeld voor MDT en is minder dan één op de tien jongeren van plan zich aan te melden voor MDT.

Onder tussenpersonen zijn de campagnedoelstellingen dat ook zij weten dat de MDT bestaat en dat zij jongeren doorverwijzen naar een organisatie die MDT aanbiedt. Hoewel tussenpersonen beter dan jongeren op de hoogte zijn van MDT, zijn de doelstellingen onder tussenpersonen slechts deels gerealiseerd. Het aandeel tussenpersonen dat van MDT heeft gehoord is door de campagne niet toegenomen, wel geven minder tussenpersonen aan dat zij nog nooit van MDT hebben gehoord. Na de campagne weten twee op de tien tussenpersonen naar eigen zeggen wat MDT inhoudt en drie op de tien tussenpersonen weten een beetje wat MDT inhoudt. Het aandeel tussenpersonen dat jongeren heeft doorverwezen naar een organisatie die MDT biedt, is niet significant toegenomen. Wel zijn meer tussenpersonen van plan dit te gaan doen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne-uitingen worden in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes door zowel jongeren als tussenpersonen bovengemiddeld goed herkend. Voor tussenpersonen is dit echter niet genoeg om de herkenning van de campagne op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv te brengen. Voor tussenpersonen geldt in tegenstelling tot jongeren wel dat, als zij de online uitingen herkennen, dit bijdraagt aan de herinnering van de campagne. Van de online uitingen, zorgde betaalde search voor de meest kwalitatieve websitebezoeken. De helft van de bezoekers die via dit kanaal op de website terechtkwamen, keken verder dan alleen de landingspagina en ook het gemiddeld aantal acties per sessie was twee keer zo hoog vergeleken met bezoekers die via andere kanalen de campagnesite bezochten.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt door de tussenpersonen bovengemiddeld goed beoordeeld wanneer we vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv. Dit geldt ook voor de afzonderlijke (online) uitingen. Jongeren waarderen de campagne gemiddeld, in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Op de ervaren duidelijkheid blijft de campagne onder deze doelgroep achter op het gewenste niveau. Dit geldt in tegenstelling tot tussenpersonen ook voor de boodschapoverdracht.

AANBEVELINGEN

Jongeren herkennen de campagne en uitingen bovengemiddeld goed. Doordat jongeren de campagne nog onduidelijk vinden en de boodschap nog niet voor iedereen goed overkomt, is het aan te raden om meer te focussen op wat MDT precies inhoudt onder jongeren, en de duidelijkheid hiervan goed te (pre)testen. Daarnaast zien we dat tussenpersonen vaker bekend zijn met MDT, maar de campagne door hen aanzienlijk minder goed herkend wordt. De online uitingen zijn echter wel goed in staat om het bewustzijn van de campagne onder tussenpersonen te vergroten. Voor tussenpersonen wordt daarom geadviseerd om de mediastrategie te optimaliseren zodat meer tussenpersonen worden bereikt.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

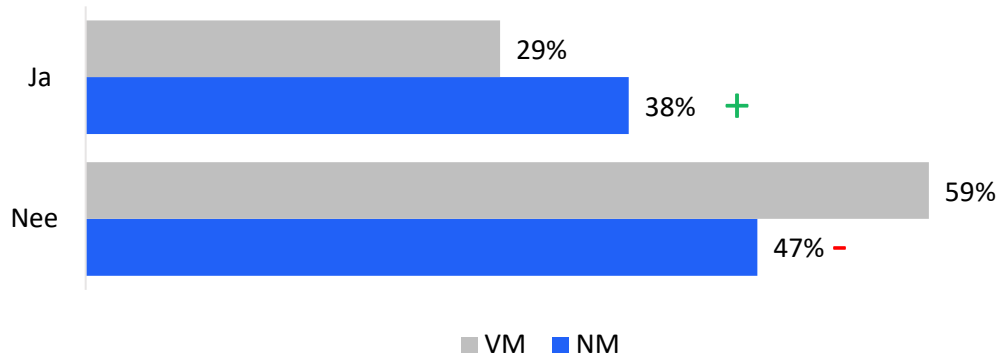
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – JONGEREN WETEN

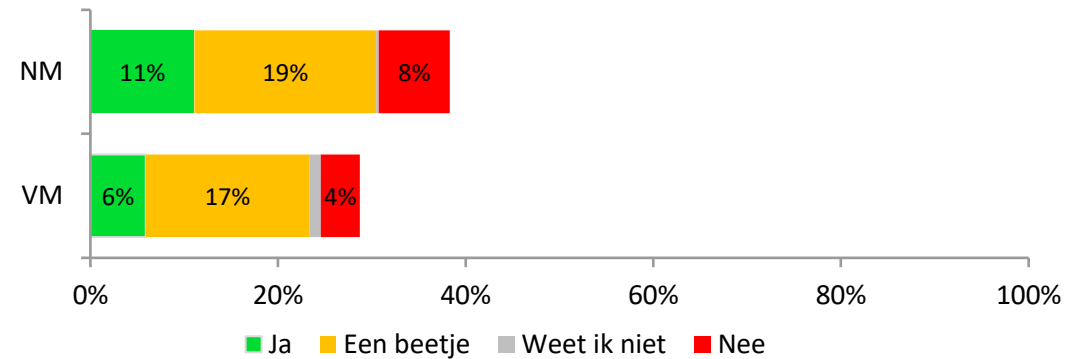
MEER JONGEREN HEBBEN VAN MDT GEHOORD EN WETEN WAT HET INHOUDT

WETEN

Heb je wel eens van MDT gehoord?



Weet je wat MDT inhoudt?



CONCLUSIE: Wanneer we naar de jongerendoelgroep kijken, zien we dat na de campagne een groter aandeel van MDT heeft gehoord. Ongeveer vier op de tien jongeren geeft aan eerder gehoord te hebben van MDT, waar dit voor de campagne drie op de tien jongeren waren. Ook is gedurende de campagne de hoeveelheid jongeren die weten wat MDT inhoudt toegenomen. Echter blijkt dat na afloop van de campagne nog zeven op de tien jongeren helemaal niet weten wat MDT inhoudt.

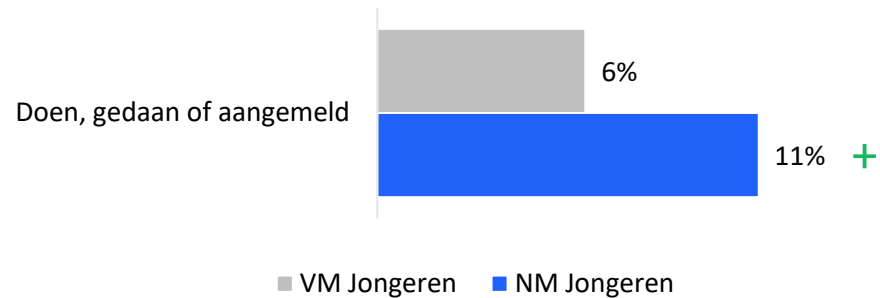
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – JONGEREN DOEN

NA DE CAMPAGNE HEBBEN MEER JONGEREN ZICH AANGEMELD VOOR MDT

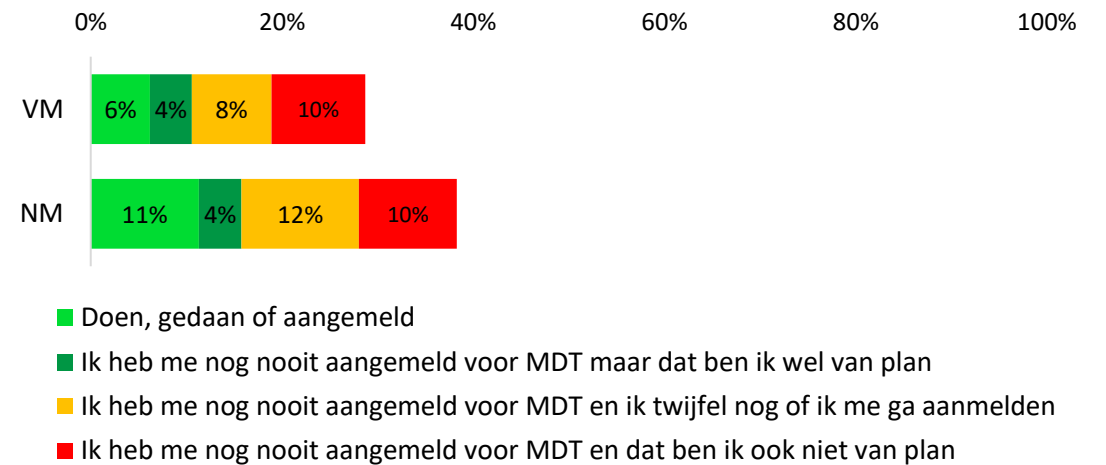
AANGEMELD VOOR MDT

Heb je je ooit aangemeld voor MDT of ga je dat doen?



INTENTIE OM AAN TE MELDEN VOOR MDT

Indien van MDT gehoord: intentie om aan te melden



CONCLUSIE: Het aandeel jongeren dat zich heeft aangemeld voor MDT, daarmee bezig is of dit heeft gedaan is gedurende de campagne ongeveer verdubbeld. Ongeveer één op de tien jongeren heeft ooit MDT gedaan of heeft zich hiervoor aangemeld. Ongeveer één op de twintig jongeren geeft aan wel van plan te zijn zich aan te melden voor MDT. Het overgrote deels is echter niet bekend met MDT, of is ook niet van plan om zich aan te melden.

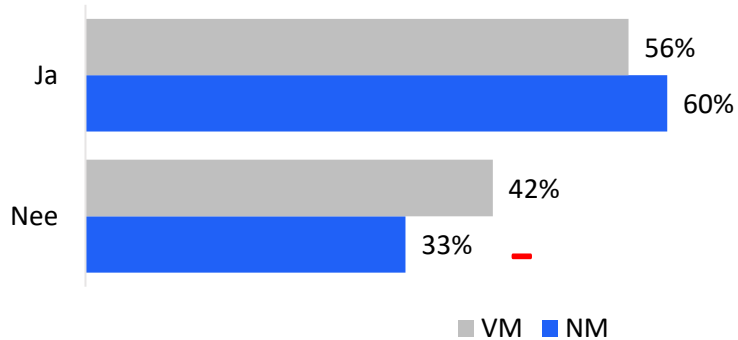
+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – TUSSENPERSONEN WETEN/DOEN

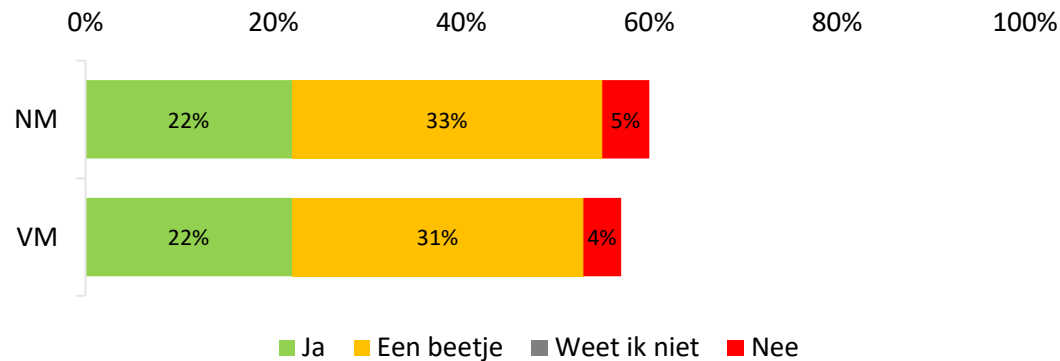
ZES OP DE TIEN TUSSENPERSONEN ZIJN BEKEND MET MAATSCHAPPELIJKE DIENSTTIJD

WETEN

Heb je ooit van MDT gehoord?



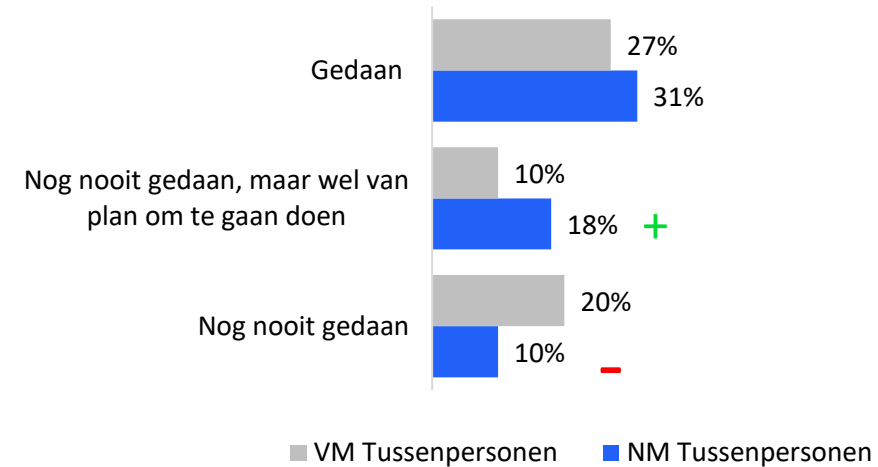
Weet je wat MDT inhoudt?



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

DOEN

Heb je ooit jongeren doorverwezen naar een organisatie die MDT aanbiedt?



CONCLUSIE: Het aandeel onder tussenpersonen dat van MDT heeft gehoord is niet verder toegenomen. Wel geven minder tussenpersonen aan dat zij nog nóóit van MDT hebben gehoord. Ten aanzien van jongeren, zijn tussenpersonen beter op de hoogte van wat MDT inhoudt. Het aandeel tussenpersonen dat jongeren heeft doorverwezen naar MDT, namelijk ongeveer drie op de tien, is gedurende de campagne niet toegenomen. Wel zien we dat het aandeel onder tussenpersonen dat dit van plan is om te gaan doen is toegenomen van één naar ongeveer twee op de tien. Mogelijk heeft de campagne hen aangezet hierover na te denken.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

HERKENNING – JONGEREN / TUSSENPERSONEN

HERKENNING

TOTAAL	JONGEREN	TUSSEN PERSONEN	BM*
CAMPAGNE	62%	41%	56%
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING		BM*
ONLINE VIDEO	55%	58%	39%
ONLINE DISPLAY	47%	47%	40%

  onder / boven benchmark (95% betrouwbaarheid)

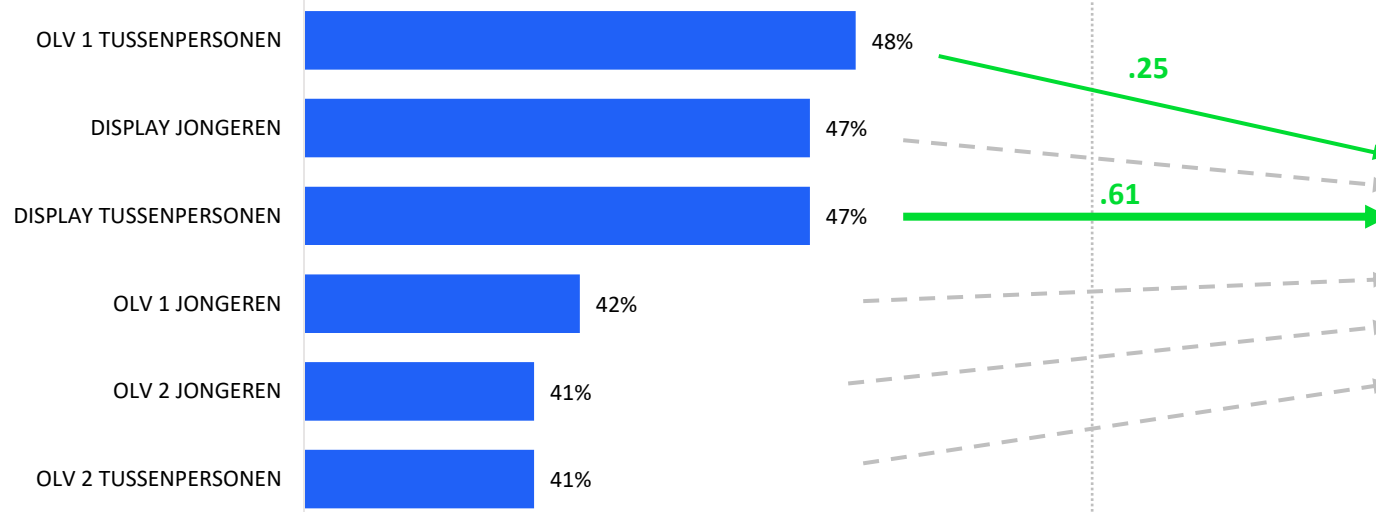
CONCLUSIE: De campagne wordt vooral door jongeren goed herkend. Zes op de tien jongeren herkennen tenminste één van de campagne-uitingen. Tussenpersonen herkennen de campagne in mindere mate, namelijk vier op de tien. Voor beide groepen geldt dat de online video's en display-uitingen bovengemiddeld goed worden herkend als wordt vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv. Voor tussenpersonen is dit echter niet voldoende om de totale herkenning van de campagne op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes te brengen.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor online display is deze gebaseerd op de grootte van de inzet van het medium.

IMPACTANALYSE – JONGEREN / TUSSENPERSONEN

HERKENNING UITINGEN

IMPACT



■ geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING IMPACTANALYSE

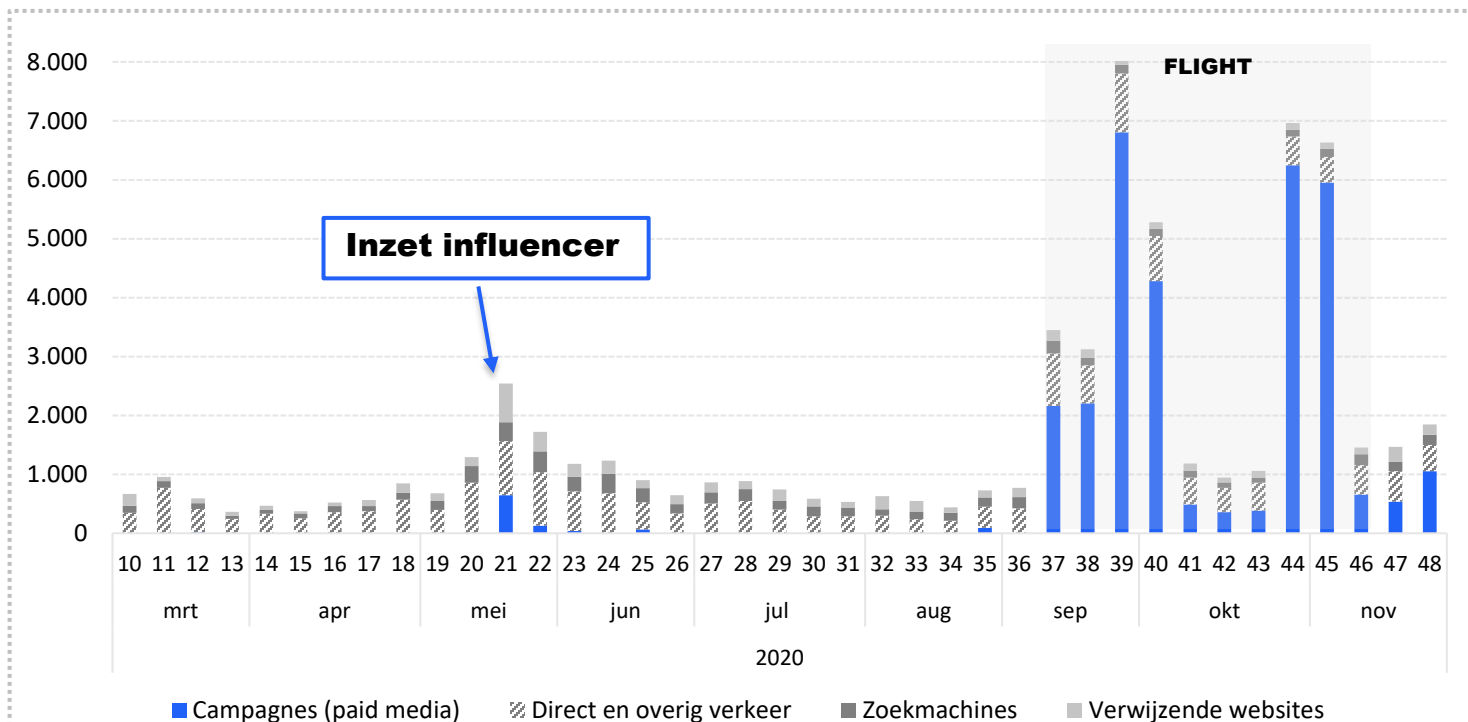
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Voor tussenpersonen geldt dat de herkenning van de online uitingen bijdraagt aan de herinnering van de campagne. Met name de display-uiting van de online uitingen dragen in sterke mate bij. Voor jongeren geldt dat, ondanks de hoge mate van herkenning van de online uitingen, deze niet bijdragen aan de herinnering van de campagne over MDT. Zo zien we bijvoorbeeld dat online display, ondanks een gelijke mate van herkenning wel onder tussenpersonen maar niet onder jongeren impact heeft op de herinnering van de campagne.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DOEMEEMETMDT.NL

SEARCH

WEBSITEBEZOEK DOEMEEMETMDT.NL



	AANDEEL	BOUNCE RATIO*	GEMIDDELD AANTAL ACTIES**
TOTAAL	100%	67%	2.5
VERWIJZENDE WEBSITES	10%	56%	3.0
DIRECT BEZOEK	25%	52%	3.2
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	59%	80%	1.8
○ SNAPCHAT	19%	95%	1.2
○ FACEBOOK	19%	85%	1.6
○ GOOGLE (SEA)	10%	52%	3.3
ZOEKMACHINES	9%	49%	3.4

* 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. **Onder het gemiddelde aantal acties gedurende het websitebezoek vallen onder andere het bekijken van verschillende pagina's, interne zoekopdrachten, downloads.



CONCLUSIE: Wanneer we kijken naar het aantal websitebezoeken per week zien we een forse stijging van het aantal websitebezoeken tijdens de inzet van de uitingen vanaf week 37. Waar gemiddeld per week ongeveer 1.000 bezoekers naar de website van MDT gingen, steeg dit tijdens de inzet van de campagne-uitingen naar 3.000 tot 8.000 bezoekers per week.

CONCLUSIE: Ongeveer één op de tien websitebezoekers die via de campagne op de website terecht kwam, is afkomstig van de betaalde search inzet van de campagne. De personen die door search op de website terechtkwamen, keken vaker verder dan de landingspagina dan andere bezoekers. Ook voerden zij gemiddeld meer acties uit vergeleken met personen die via social media de website bezochten. De inzet van search heeft dus voor relatief kwalitatief bezoek aan de campagnesite gezorgd.

WAARDERING – JONGEREN / TUSSENPERSONEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	JONGEREN	TUSSEN PERSONEN	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.1	7.9	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	JONGEREN	TUSSEN PERSONEN	BM*
DUIDELIJK	3.5	4.0	4.0
GELOOFWAARDIG	3.6	4.0	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.4	3.8	3.7
OPVALLEND	3.4	3.8	3.7
LEUK	3.6	3.8	3.6
NIET IRRITANT	3.6	3.5	3.4

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN



UITING	WAARDERING	BM*
OLV 1 JONGEREN	7.4	7.3
OLV 2 JONGEREN	7.1	7.3
DISPLAY JONGEREN	7.2	7.4
OLV 1 TUSSENPERSONEN	7.3	7.3
OLV 2 TUSSENPERSONEN	8.0	7.3
DISPLAY TUSSENPERSONEN	7.8	7.4

CONCLUSIE: De campagne wordt door de tussenpersonen bovengemiddeld goed beoordeeld wanneer we vergelijken met andere Rijksoverheidscampagnes zonder tv. Dit geldt ook voor de afzonderlijke (online) uitingen. Jongeren waarderen de campagne gemiddeld, in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. Op de ervaren duidelijkheid blijft de campagne onder deze doelgroep echter achter op het gewenste niveau.

BOODSCHAPOVERDRACHT – JONGEREN / TUSSENPERSONEN

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	JONGEREN	TUSSEN PERSONEN	BM*
...je jongeren toegang geeft tot een nieuwe ervaring	93%	100%	95%
...je meedoet met MDT	81%	95%	95%
...je op mdt.nl meer informatie vindt	82%	94%	95%

  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: Voor de meeste Rijksoverheidscampagnes geldt dat vrijwel iedereen in de doelgroep het er (deels) mee eens is dat de campagne erin slaagt de boodschappen over te brengen. Voor tussenpersonen is dit het geval, voor jongeren minder. Dit is in lijn met achterblijvende waardering voor de duidelijkheid van de campagne, onder deze doelgroep. Met name de boodschappen dat je met MDT meedoet en dat je meer informatie vindt op mdt.nl blijven achter op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. Eén op de vijf jongeren vindt, na de uitingen gezien te hebben, dat de campagne er helemaal niet in slaagt deze boodschappen over te brengen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N= en N=1078) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. De twee subdoelgroepen (jongeren en tussenpersonen) bestaan in de voormeting uit N=407 voor jongeren en N=150 voor tussenpersonen en voor de nameting uit N=396 voor jongeren en N=154 voor tussenpersonen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **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 Rijksoverheidcampagnes die in 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. 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.

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

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.