

Campagne-  
effectonderzoek

**MAATREGELEN IN HUIS:  
ISOLATIE**

# Kijk op *VerbeterJeHuis.nl*



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

**OPDRACHTGEVER:**  
Ministerie BZK

**DVJ TEAM:**  
Marian Cammeart  
Evelien Edwards

**DATUM:**  
02-07-2021

# HOOFDSTUKKEN

## IEDEREEN DOET **WAT.**

### > Achtergrond

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

Bijlagen

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

De uitstoot van broeikasgassen is in 2030 gehalveerd.

## Communicatiedoelstelling

Nederlanders weten dat er altijd iets is wat je kunt doen om bij te dragen aan het beperken van de gevolgen van klimaatverandering en het energiezuiniger maken van hun huis en nemen concrete stappen in het verduurzamen van hun leefomgeving.



## Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit mensen met een woonhuis die voor 2010 gebouwd is en een energielabel heeft van 'B' of lager. Binnen deze doelgroep wordt er ingezoomd op een specifiekere doelgroep, namelijk woningeigenaren met de intentie om misschien of zeker te gaan isoleren, verhuizen of verbouwen, aangezien deze groep meer intentie en mogelijkheden heeft om te isoleren.

## Meetperiode

De voormeting heeft direct voor de start van de campagne plaatsgevonden en er is gekozen om de nameting in te zetten in week 13 om een variatie van mediumtypes mee te nemen in het onderzoek. Implicatie was dat de nameting vier weken na laatste TVC uitzending heeft plaatsgevonden. Dit kan van invloed zijn op herkenning van de TVC in dit campagne-effectonderzoek.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CAMPAGNE											
METING											
TV											
RADIO											
ONLINE DISPLAY											
SOCIAL											
ONLINE VIDEO											
SEARCH											

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Nederland wil dat de uitstoot van broeikasgassen in 2030 is gehalveerd. BZK wil daarom alle Nederlandse woningeigenaren inspireren en activeren om hun woning beter te isoleren. Dit is een belangrijke (tussen)stap om de woning duurzaam te kunnen verwarmen (met lagere temperatuur > minder warmteverlies). Ter communicatie van dit doel zal een meerjarencampagne worden gevoerd. De themacampagne 'Maatregelen in huis: Isolatie' valt onder de koepelcampagne 'Iedereen doet wat'. De meerjarencampagne 'Maatregelen in huis: Isolatie' heeft als communicatie doel dat Nederlanders weten dat er altijd iets is wat ze kunnen doen om bij te dragen aan het beperken van de gevolgen van klimaatverandering en het energiezuiniger maken van hun huis en dat ze concrete stappen kunnen nemen in het verduurzamen van hun leefomgeving.

De meerjarencampagne moet aan een nieuwe norm bouwen: 'Energiezuinig en duurzaam wonen begint bij goede isolatie'. De centrale boodschap in alle uitingen is daarom: "Een duurzaam en comfortabel huis begint met goede isolatie. Dat laat je zonder veel gedoe, verrassend snel en mét subsidie doen. Goed voor jezelf, goed voor het klimaat. Check hoe goed jouw woning geïsoleerd is op verbeterjehuis.nl. Iedereen doet wat."

Via de betaalde media inzet worden woningeigenaren ondersteund gedurende het gehele traject tot aan het daadwerkelijk overgaan tot isolatie. Dit gebeurt in 3 fases: bewustwording, drempels wegnemen en de doelgroep op weg helpen de juiste isolatiekeuze te maken. Om een zo groot mogelijke groep latent geïnteresseerden aan te spreken, is massamedia ingezet. Op eigen kanalen en op die van stakeholders wordt er ook informatie gegeven.

**IEDEREEN DOET  
WAT.**

## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 6 T/M 13
TV	€ 169.033
RADIO	€ 57.145
DISPLAY	€ 24.175
SOCIAL	€ 10.172
ONLINE VIDEO	€ 7.807

## MEDIADRUK

	WEEK 6 T/M 13
TV	547 (GRP)
RADIO	865 (GRP)
DISPLAY	2.487.569 (IMPRESSIES)
SOCIAL	3.976.138 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO	10.439.598 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

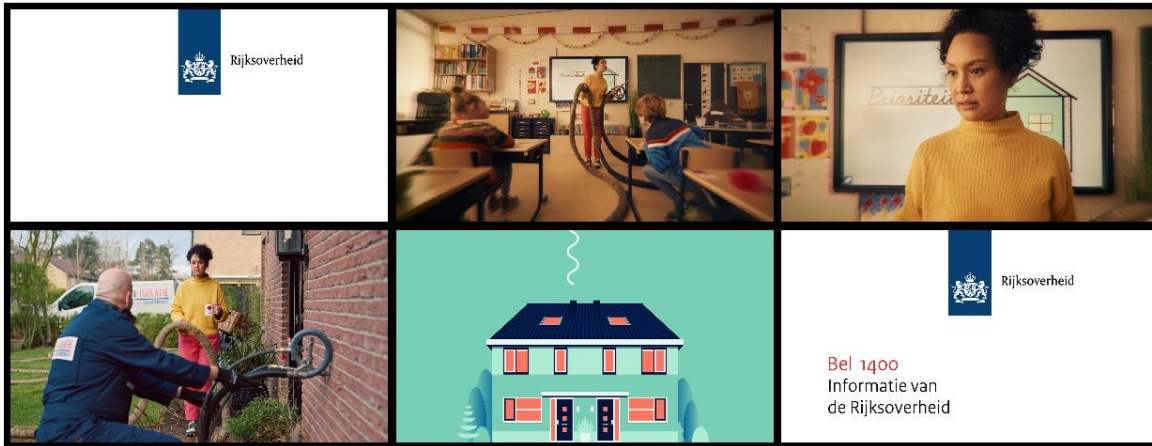
	WEEK 6 T/M 13
TV	79%
RADIO	78%

# 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 die het meest representatief zijn voor de campagne. Daarnaast waren de uitingen het grootst ingezet. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Onder display valt zowel display advertising via Funda als native advertising via DPG. De uitingen waar de herkenning niet voor is uitgevraagd zijn de online video's, aangezien deze maar kort voorafgaand aan de nameting waren ingezet en hierdoor minder impressies verwacht waren.

### TV - Isolatie



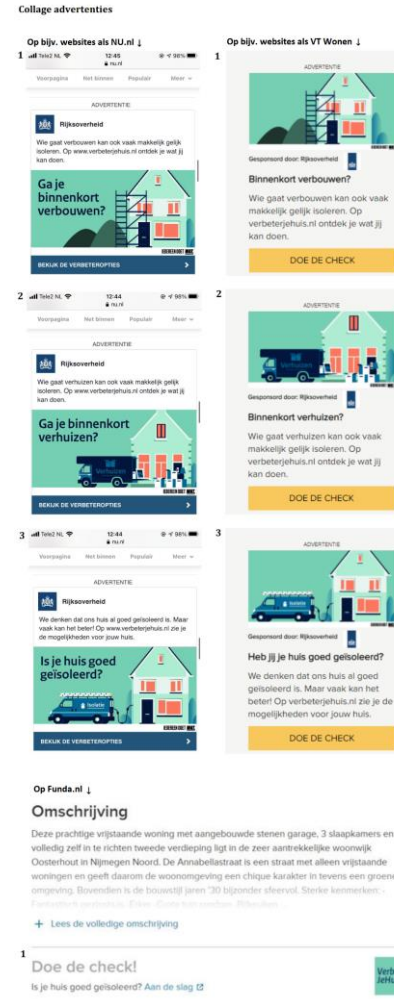
### Radio - Dakisolatie



### Radio - Spouwmuurisolatie



### Display - Collage



### Facebook - Isoleren



### Facebook - Verbouwen



# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### DOEN

1. De doelgroep die al (een beetje) van plan was te isoleren of bestaande isolatie te verbeteren gaat zich verder oriënteren en advies inwinnen op verbeterjehuis.nl (korte termijn).
  - Toename (%) op alle acties ondernomen om te oriënteren op isolatie
  - Toename (%) mensen die weleens verbeterjehuis.nl hebben bezocht ('Weleens bezocht' en 'Meerdere keren bezocht')
  - Toename (%) op alle acties ondernomen op verbeterjehuis.nl om te oriënteren op isolatie
2. Meer mensen in de doelgroep hebben de intentie om te isoleren (lange termijn).
  - Toename (%) komende drie jaar (vanaf 2021) 'Dit ben ik misschien van plan' en 'Dit ben ik zeker van plan'.

## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	AWARENESS	Herkenning
RADIO	AWARENESS	Herkenning
ONLINE VIDEO	AWARENESS	Herkenning
DISPLAY	AWARENESS	Herkenning
SOCIAL	AWARENESS/ PERFORMANCE	Herkenning en activatie
WEBSITE	PERFORMANCE	Webverkeer

# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

Bijlagen

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Van alle woningeigenaren (18+) weten zeven op de tien dat energiezuinig en duurzaam wonen begint met goede isolatie. De eerste campagneflight laat een ontwikkeling zien op één van de campagnedoelstellingen. Onder woningeigenaren met de intentie te isoleren, verhuizen of te verbouwen zien we dat zij ten opzichte van voor de campagne vaker aangegeven de website verbeterjehuis.nl te hebben bezocht (voor de campagne 11%, na de eerste campagneflight 15%). Deze toename zien we niet onder woningeigenaren in het algemeen. De websitestatistieken laten zien dat het websitebezoek inderdaad is gestegen tijdens de campagneperiode. Men geeft echter niet aan verschillende acties vaker te zijn gaan doen op de website het afgelopen jaar om zich verder te oriënteren en advies in te winnen omtrent isolatie (zelf gerapporteerd gedrag zoals te zien op slide 12).

Om te zien in hoeverre deze toename in het zelf gerapporteerde websitebezoek onder de specifiekere groep aan de campagneflight is toe te schrijven, is er een crossmedia-analyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat het waarschijnlijker is dat de ontwikkeling in het zelf gerapporteerde bezoek aan verbeterjehuis.nl, door andere zaken wordt gedreven dan door de onderzochte campagne-uitingen. De toename in het aantal bezoeken kan mogelijk verklaard worden door betaalde search vanuit de campagne. Daarnaast communiceerden meerdere partijen over isolatie wat de algemene interesse in informatie over isolatie mogelijk heeft verhoogd.

Van alle woningeigenaren (18+) hebben zowel voor als na de eerste campagneflight zes op de tien de intentie om het komende jaar te isoleren of om bestaande isolatie verder uit te breiden. Van deze lange termijndoelstelling kon verwacht worden dat effect genereren tijd nodig heeft.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De meeste websitebezoekers kwamen op de website zelf direct binnen of via Google. De bezoeken via verwijzende websites zijn kwalitatief goed te noemen. De meest ondernomen actie om te oriënteren en advies in te winnen op verbeterjehuis.nl is: informatie opzoeken over financiering. De groei van de websitetraffic tijdens de campagne zit met name in bezoek aan de pagina's over hoe het huis geïsoleerd kan worden en de Verbetercheck.

Negen op de tien mensen die de intentie hebben te isoleren, verhuizen of verbouwen (93%) zijn met de campagne bereikt. TV (72%) en radio (73%) hadden het grootste bereik. TV, online video en radio samen zorgen al voor 92% van het totale bereik.

Ondanks het hoge bereik worden de uitingen en de campagneflight in zijn geheel minder goed herkend dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne met TV. Het is te verwachten dat de herkenning zal stijgen wanneer de tweede campagneflight wordt ingezet, omdat mensen beter in staat zijn een campagne te onthouden wanneer men in grotere mate bekend is met een campagne.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De achterblijvende herkenning en campagne-effecten rond de doelstellingen kunnen deels worden verklaard door gebrek aan creatieve kracht van de campagneflight. De algehele campagneflight en de afzonderlijke uitingen worden minder goed gewaardeerd dan andere campagnes en uitingen van de Rijksoverheid. Daarnaast lieten de resultaten zien dat de doelgroep vaker met de uitingen (met uitzondering van de TV commercial) geconfronteerd had mogen worden, wat herkenning en campagne-effecten ten goede had kunnen doen. De campagneboodschappen worden deels goed overgebracht op beide doelgroepen, maar het percentage dat zegt dat de boodschapoverdracht volledig is gelukt, is kleiner dan bij de gemiddelde Rijksoverheidscampagne.

## AANBEVELINGEN

De algehele doelgroep (woningeigenaren 18+) had na de campagneflight vaker de beleving dat het isoleren van een huis duur is. Deze stijging zagen we niet terug bij de specifiekere groep die intentie heeft te isoleren, verhuizen of verbouwen. Mogelijk is deze perceptie minder aanwezig bij deze groep, omdat zij aangeven de campagnewebsite vaker te hebben bezocht tijdens de campagneflight. Op de website zijn de pagina's over subsidies en leningen namelijk het vaakst bekeken. Assumptie is dat mensen die beter geïnformeerd zijn, de perceptie dat isoleren duur is minder voelen. Een aanbeveling is om in het vervolg in de campagne-uitingen extra in te spelen op de drempels die men kan ervaren. Er kan bijvoorbeeld nog meer nadruk worden gelegd op de boodschap dat er subsidies beschikbaar zijn om te isoleren, extra uitleg worden gegeven waarom isoleren snel en zonder veel gedoe kan en meer gelinkt worden naar de websitepagina's die deze onderwerpen belichten (zoals de subsidiewijzer).

De campagne lijkt een sterk effect te hebben gehad op de mensen die een woning hebben met een energielabel van 'D' of lager. Bij deze groep lijkt de intentie om te isoleren van 49% gestegen te zijn naar 72%, maar deze resultaten zijn indicatief vanwege de lage steekproef. Het is een optie om bij de volgende effectmeting een groter aantal woningeigenaren met een laag energielabel in de steekproef op te nemen, zodat de effecten op deze groep inzichtelijk worden.



# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &

creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &

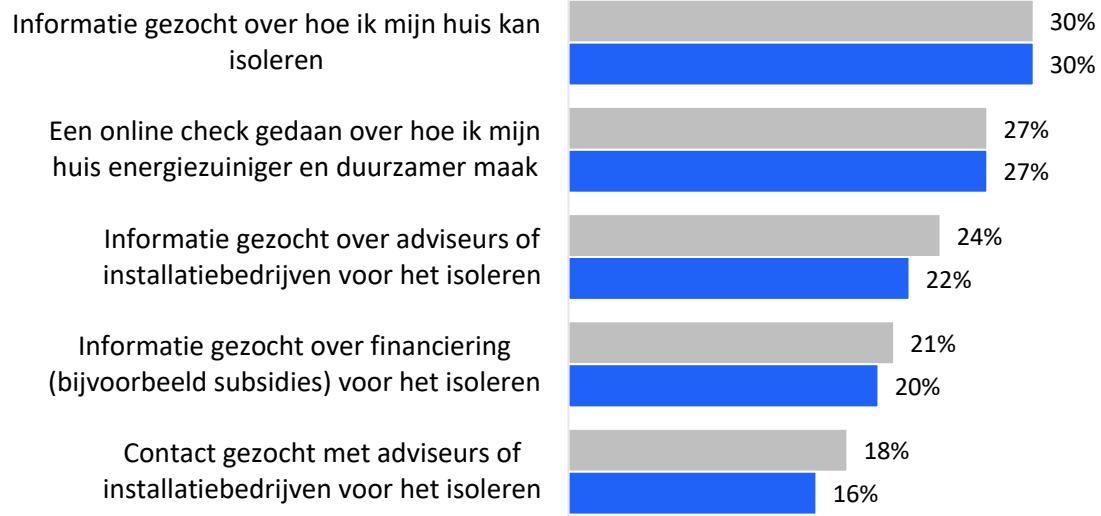
begrippenlijst

Bijlagen

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN 1: ORIËNTEREN EN ADVIES INWINNEN

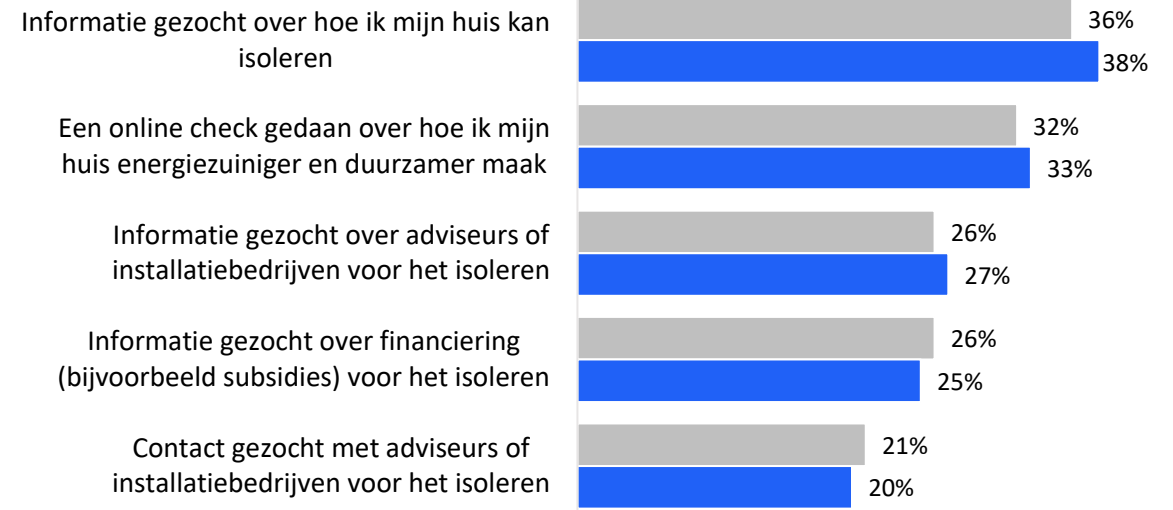
## DE DOELGROEPEN GAAN ZICH NIET EXTRA ORIËNTEREN OP- EN ADVIES INWINNEN OVER ISOLEREN NA DE CAMPAGNE

### WONINGEIGENAREN (18+)



■ VM (N=401)  
■ NM (N=1413)

### WONINGEIGENAREN MET INTENTIE OM TE ISOLEREN, VERHUUZEN OF VERBOUWEN



■ VM (N=290)  
■ NM (N=1076)

### CONCLUSIE:

Zowel bij de totale doelgroep (woningeigenaren 18+) als bij de doelgroep die (misschien) van plan is te isoleren, verhuizen of verbouwen, zien we geen toename na de eerste campagneflight: we zien geen ontwikkeling in de acties die beide groepen het afgelopen jaar hebben ondernomen om verder te oriënteren en advies in te winnen.

Van de specifieke doelgroep (mensen met intentie om te isoleren, verbouwen of verhuizen) heeft 83% de intentie om (misschien) te isoleren, tegenover 62% bij de gehele doelgroep. Zoals daarom te verwachten voerde deze specifiekere doelgroep het afgelopen jaar meer acties uit om te oriënteren op- en advies in te winnen over isoleren, dan de gehele doelgroep (tijdens zowel de voor- als nameting).

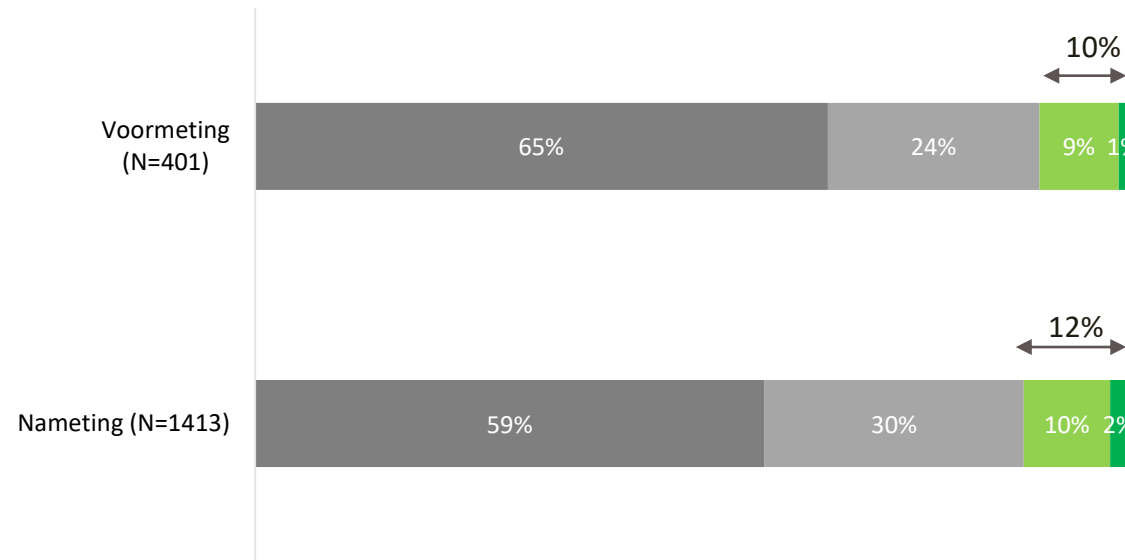
Alle woningeigenaren hebben voornamelijk informatie opgezocht over hoe ze het huis kunnen isoleren en online checks gedaan over hoe het huis energiezuiniger en duurzamer gemaakt kan worden.

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

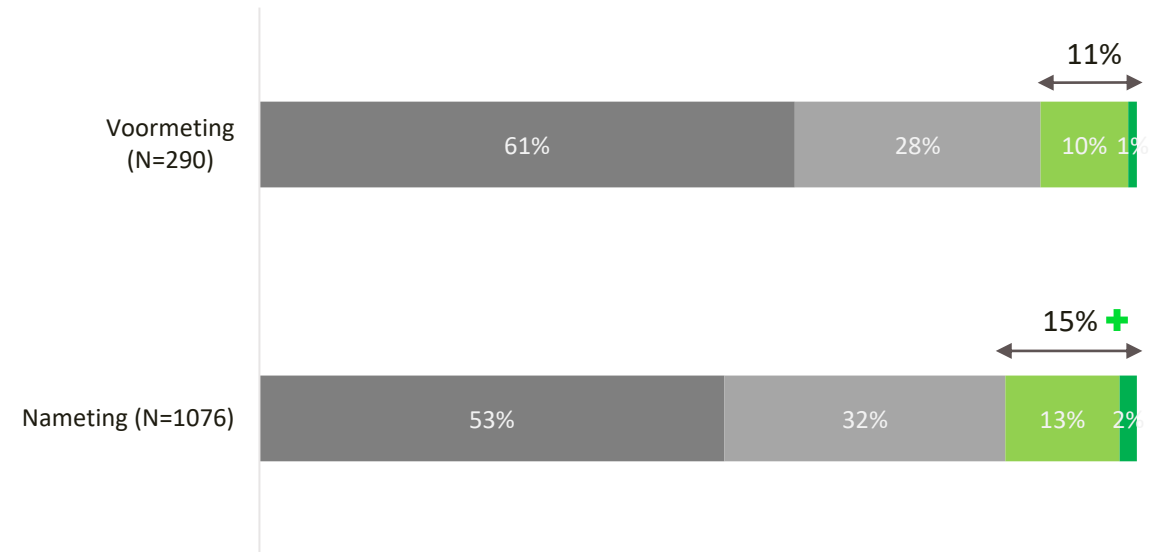
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN 1: ORIËNTEREN OP VERBETERJEHUIS.NL

DEGENEN DIE VAN PLAN ZIJN TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN BEZOECT VERBETERJEHUIS.NL VAKER NA DE CAMPAGNE

## WONINGEIGENAREN (18+)



## WONINGEIGENAREN MET INTENTIE OM TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN



- Niet mee bekend
- Weleens van gehoord, niet bezocht
- Weleens bezocht
- Meerdere keren bezocht

### CONCLUSIE:

De doelgroep die (misschien) van plan is te isoleren, verbouwen of verhuizen bezoekt naar eigen zeggen vaker verbeterjehuis.nl na de eerste campagneflight. Er is een significante toename van mensen die de campagnewebsite (weleens) hebben bezocht binnen deze doelgroep. Dit betekent dat de bekendheid en het bezoekersaantal van de website verbeterjehuis.nl na de campagne is gegroeid bij de mensen met een intentie om te isoleren (de specifieke doelgroep).

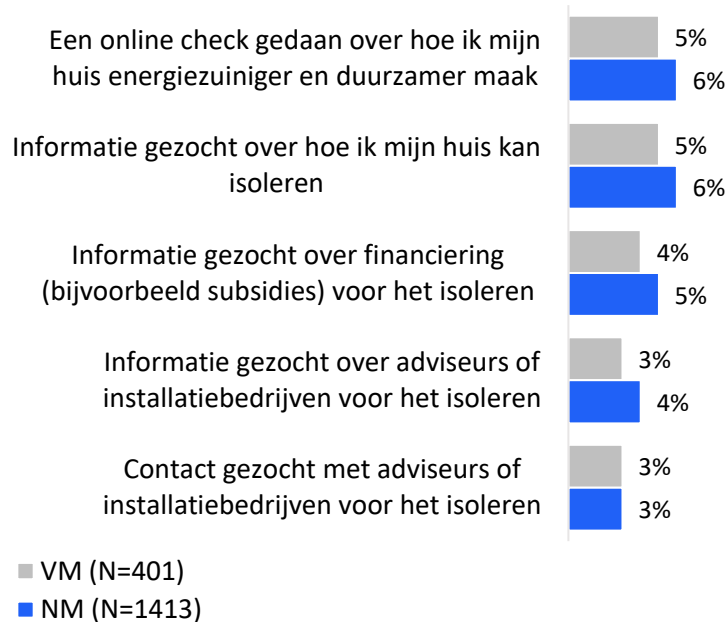
Bij de algehele doelgroep (woningeigenaren 18+) zien we geen significante toename van het bezoek aan de campagnewebsite. Wel zien we dat men na de campagneflight beter bekend is met de website verbeterjehuis.nl. Bekendheid met de website bij de algehele doelgroep is gegroeid van 34% naar 42%.

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

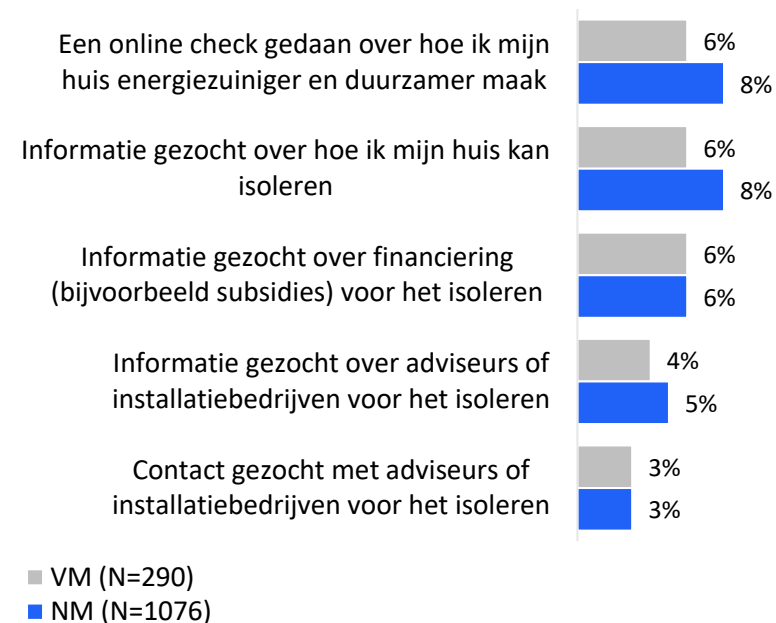
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN 1: ORIËNTEREN OP VERBETERJEHUIS.NL

DE DOELGROEPEN DIE DE WEBSITE BEZOEKEN, GAAN ZICH NIET EXTRA ORIËNTEREN OP- EN ADVIES INWINNEN OVER ISOLEREN OP VERBETERJEHUIS.NL

## WONINGEIGENAREN (18+)



## WONINGEIGENAREN MET INTENTIE OM TE ISOLEREN, VERHUUZEN OF VERBOUWEN



### CONCLUSIE:

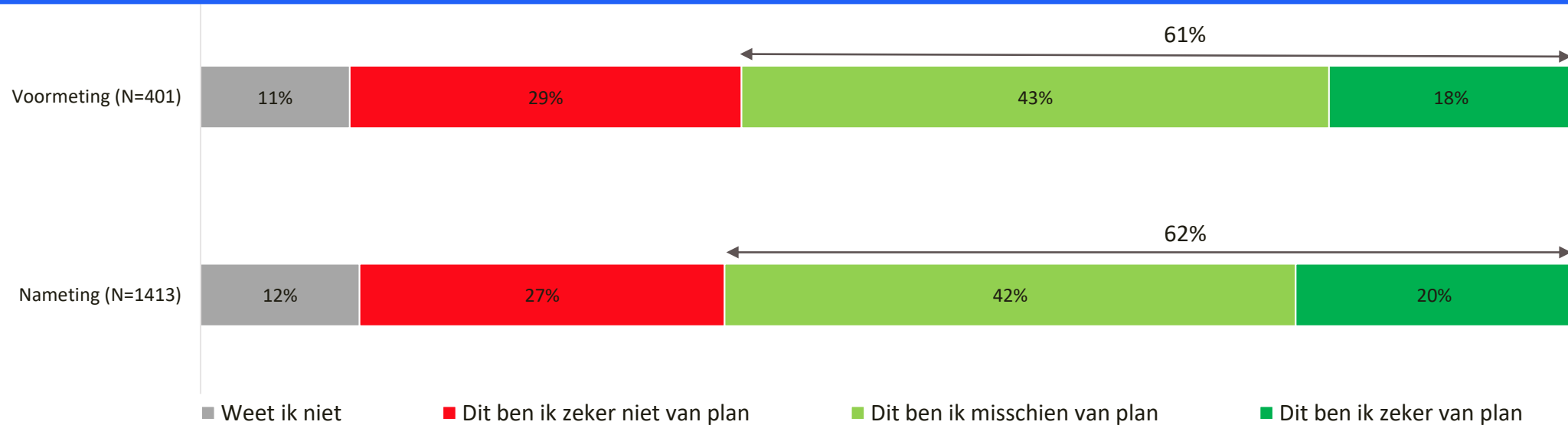
We zagen dat na de campagneflight de groep woningeigenaren die van plan zijn te isoleren, verhuizen of verbouwen vaker aangeven de website te hebben bezocht. Deze en de algehele doelgroep gaan zich na de campagne niet extra verder oriënteren en advies inwinnen (andere pagina's bezoeken dan de startpagina) op verbeterjehuis.nl. We zien nog geen significante toename na de eerste campagneflight in de gespecificeerde acties die beide groepen het afgelopen jaar hebben ondernomen op verbeterjehuis.nl om zich verder te oriënteren en advies in te winnen omtrent isolatie.

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

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN 2: INTENTIE OM TE ISOLEREN

MENSEN DIE VAN PLAN ZIJN TE VERBOUWEN OF VERHUIZEN HEBBEN EEN HOGERE INTENTIE TE ISOLEREN DAN DE TOTALE GROEP WONINGEIGENAREN. NA DE CAMPAGNE IS DE INTENTIE OM TE ISOLEREN NIET TOEGENOMEN.

## INTENTIE OM TE ISOLEREN VAN WONINGEIGENAREN (18+)



### CONCLUSIE:

Van alle Nederlanders boven de 18 jaar die in het bezit zijn van een koopwoning (algehele doelgroep) heeft na de eerste campagneflight een even groot deel (meer dan de helft) de intentie om het komende jaar het huis te isoleren of om de isolatie uit te breiden.

Mensen die al een vorm van isolatie hebben (vloer-, spouwmuur-, dakisolatie of isolatieglas), zijn net zo vaak van plan om de woning te isoleren als mensen die nog geen vorm van isolatie in hun woning hebben (zeven op de 10 mensen hebben al een vorm van isolatie in hun woning). Wel ligt het percentage met de intentie om (misschien) te isoleren hoger voor mensen die van plan zijn te verhuizen (71%) en mensen die van plan zijn te verbouwen (83%).

Mensen die klimaatverandering erkennen en willen bedragen om het tegen te gaan, hebben in de voor- en nameting meer intentie om te isoleren (64%) dan mensen die klimaatverandering niet erkennen (38%).

De campagneflight lijkt wel effect te hebben gehad op de mensen die een woning hebben met een energielabel van 'D' of lager.

Voorafgaand aan de campagne heeft 49% de intentie om (misschien) te isoleren\* en na de eerste campagneflight was dit gestegen naar 72%. Deze resultaten zijn indicatief vanwege de lage N in de steekproef.

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

\* Deze steekproef is kleiner dan N=100, namelijk N=61

# ACHTERGROND STELLINGEN – ISOLATIE

## ZEVEN OP DE TIEN WONINGEIGENAREN WEET DAT ENERGIEZUINIG EN DUURZAAM WONEN BEGINT MET GOEDE ISOLATIE

### WONINGEIGENAREN (18+)



### WONINGEIGENAREN MET INTENTIE OM TE ISOLEREN, VERHUUZEN OF VERBOUWEN



### CONCLUSIE:

Zeven op de tien woningeigenaren weet dat energiezuinig wonen begint met goede isolatie (dit is ook een boodschap in de campagne). Daarnaast weet men dat aankoop, onderhoud en verbouwing logische momenten zijn om te isoleren. Echter, de algehele doelgroep (woningeigenaren 18+) vindt in de nameting vaker dan in de voormeting dat het isoleren van het huis duur is. Aanbeveling is om in de volgende campagneflight extra nadruk te leggen op de campagneboodschap dat er subsidies beschikbaar zijn en daarbij nog meer linken naar de websitepagina's die deze onderwerpen belichten (zoals de subsidiewijzer).

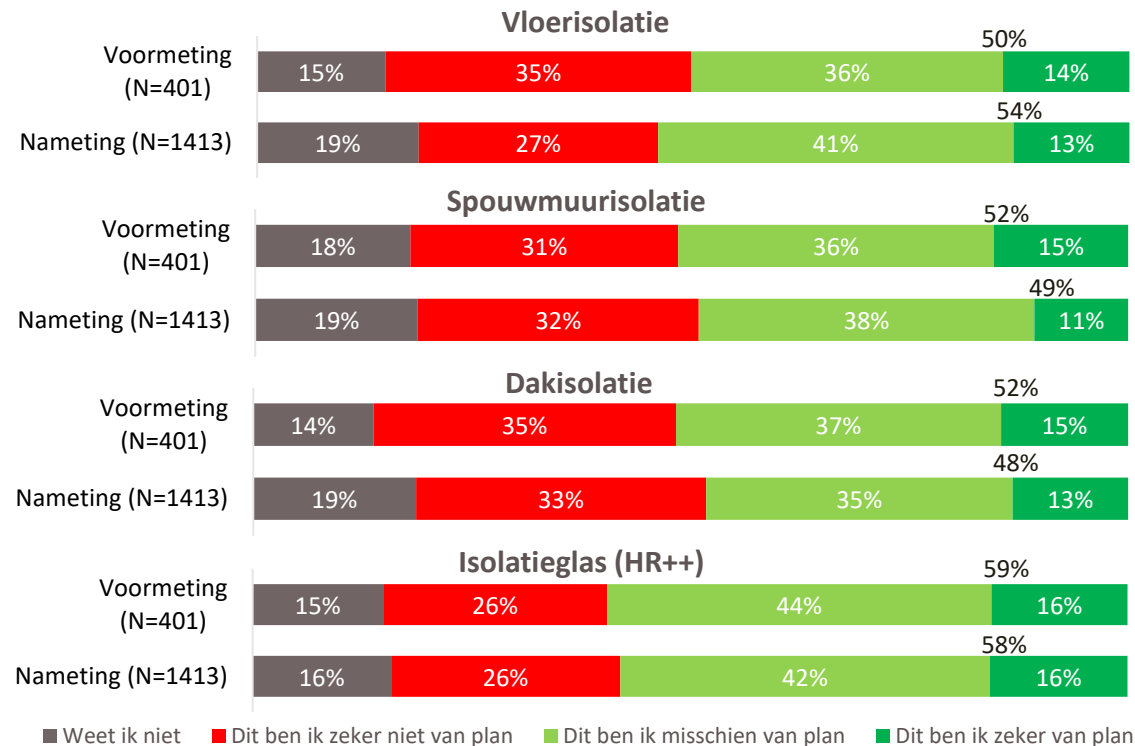
Wanneer de resultaten van de nametingen van de totale doelgroep en de specifieke doelgroep (intentie te isoleren, verhuizen of verbouwen) worden vergeleken zien we dat de specifiekere doelgroep vaker weet dat er voor het isoleren van je huis goedkope leningen zijn dan de algehele doelgroep. Echter, deze specifiekere doelgroep geeft ook vaker aan het moeilijk te vinden om goede aanbieders van isolatieoplossingen te vinden.

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

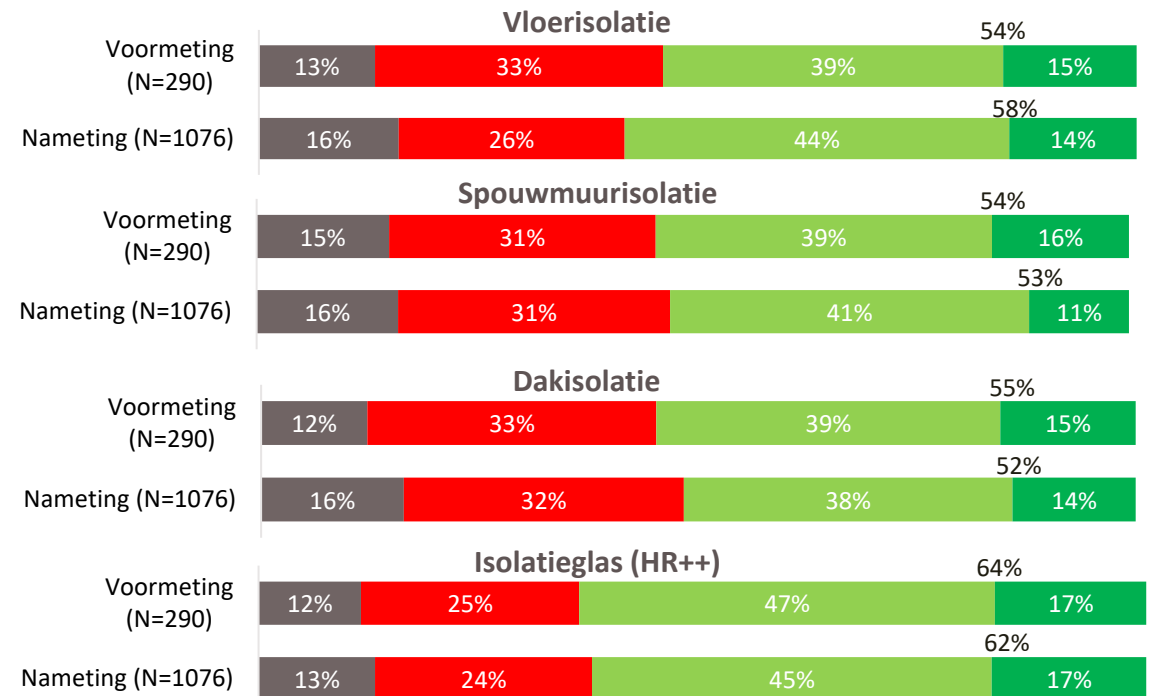
# ACHTERGROND STELLINGEN – TOEPASSEN VAN ISOLATIE IN HET KOMENDE JAAR

ER ZIJN GEEN VERANDERINGEN IN HET AANDEEL DAT (MISSCHIEF) VAN PLAN IS DE VERSCHILLENDE TYPEN ISOLATIE TOE TE PASSEN

## WONINGEIGENAREN (18+)



## WONINGEIGENAREN MET INTENTIE OM TE ISOLEREN, VERHUUZEN OF VERBOUWEN



### CONCLUSIE:

Uit het campagne-effectonderzoek bleek dat momenteel van de woningeigenaren (18+) zo'n 30% vloerisolatie, 33% spouwmuurisolatie, 39% dakisolatie en 41% isolatieglas (HR++) in huis heeft. Na de eerste campagneflight zien we nog geen toename in het aandeel woningeigenaren dat (misschien) van plan is een type isolatie (meer) toe te passen in het huis het komende jaar. We zien zoals verwacht kan worden wel significante verschillen tussen de algehele doelgroep en de specifieke groep. De groep met intentie te isoleren, verhuizen of verbouwen is in de nameting voor alle typen isolatie vaker van plan om deze toe te passen.

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

# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

Campagne-effecten

**Crossmedia-effecten**

> Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

Bijlagen



# BEREIK\* ONDER ALLE WONINGEIGENAREN MET DE INTENTIE TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN

## TOTAALBEREIK MEDIA

### TOTAAL

CAMPAGNE 93%

### BEREIK PER MEDIUMTYPE

TV 72%

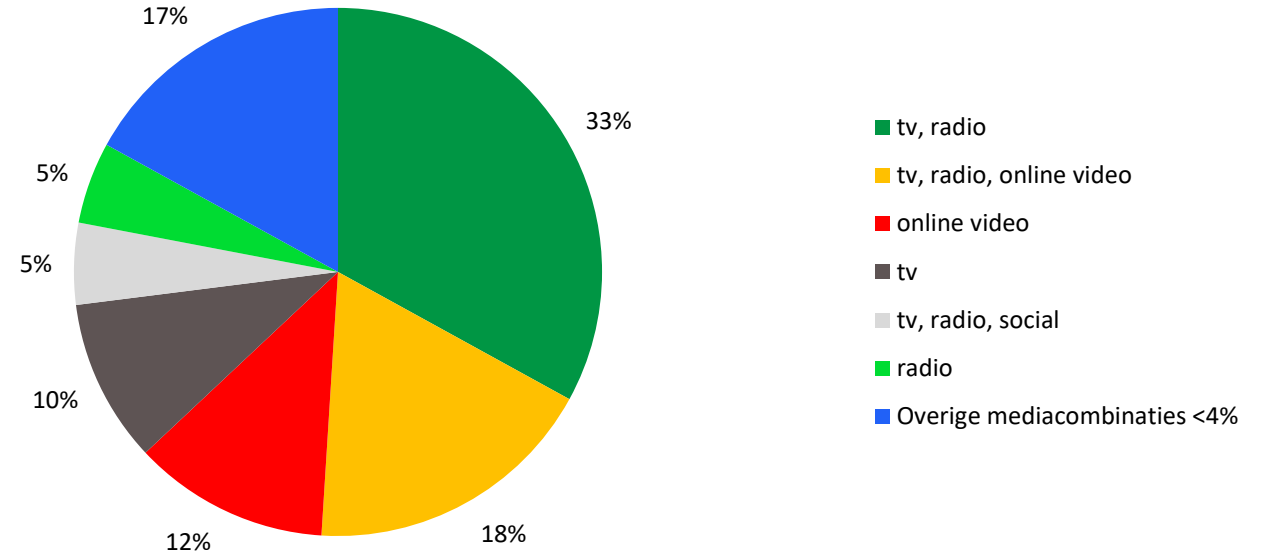
RADIO 73%

ONLINE VIDEO 40%

SOCIAL 9%

ONLINE DISPLAY 5%

## UNIEK BEREIK MEDIACOMBINATIES



## TOELICHTING BEREIKSANALYSE

Op basis van de contactkansen met ieder medium is het unieke bereik per medium (of combinatie van media) berekend. Het totale campagnebereik geeft het percentage van de doelgroep weer dat met ten minste één van de ingezette mediumtypen in aanraking is geweest. Het **uniek bereik** geeft het percentage van de doelgroep weer dat met een specifieke combinatie van media in aanraking is geweest.

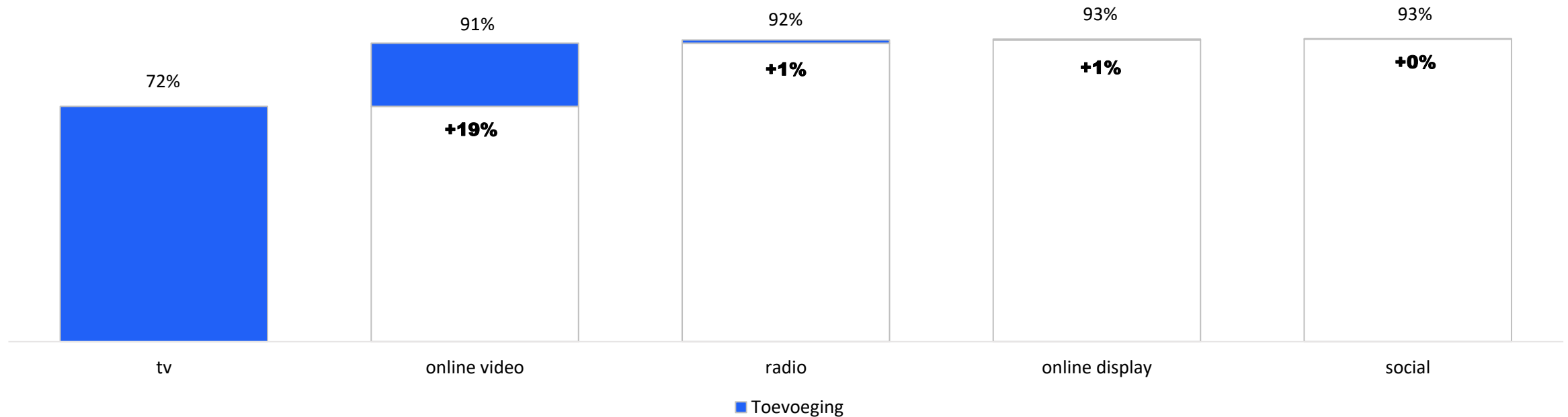
## CONCLUSIE

Negen op de tien mensen met intentie (misschien) te isoleren, verhuizen of verbouwen (93%) zijn met de campagne bereikt. Het grootste bereik van de campagne wordt gedreven door tv (72%) en radio (73%). Deze media maken het grootste deel van het campagnebudget uit. Veruit de meeste mensen zijn aan een brede combinatie van media blootgesteld. De combinaties die het meeste voorkomen zijn tv en radio en de combinatie tv, radio en online video.

\*Bron: bereikpercentages zijn berekend op basis van het mediaconsumptiegedrag en de gedetailleerde media-inzetschema's van Initiative en kunnen daarmee afwijken van de bereikcijfers van Initiative Media.

# TOEGEVOEGD BEREIK ONDER ALLE WONINGEIGENAREN MET INTENTIE TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN

## TOEGEVOEGD BEREIK



### TOELICHTING TOEGEVOEGD BEREIK

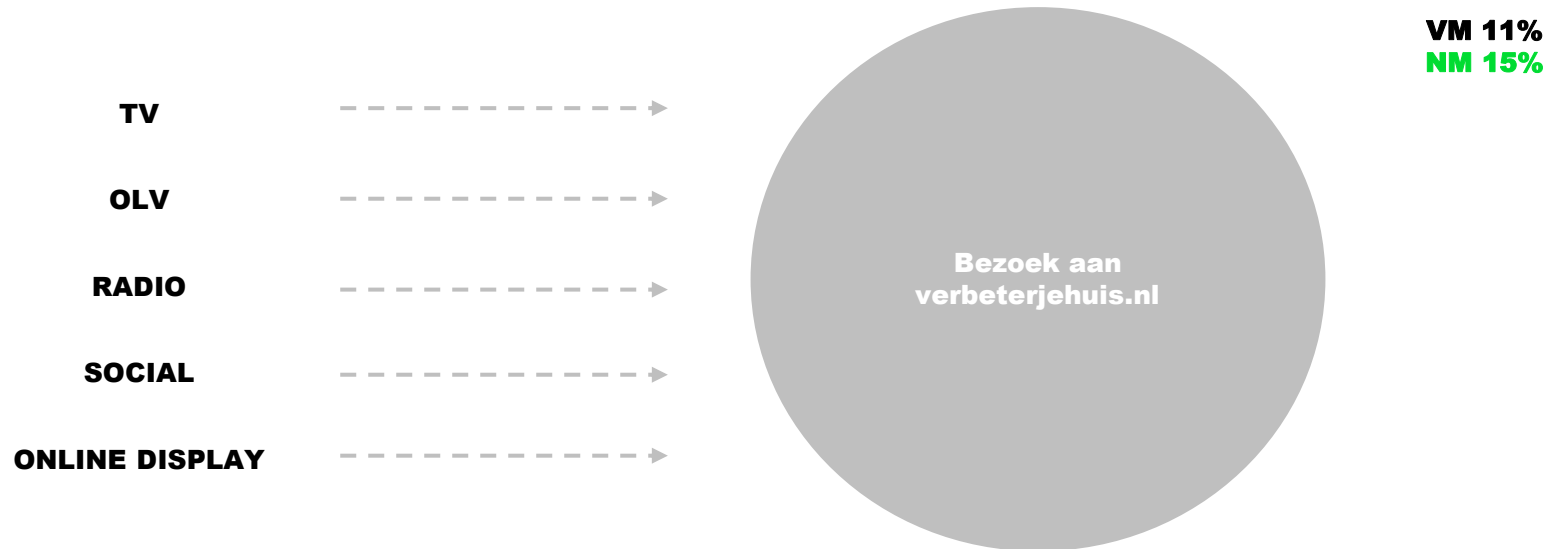
De bereiksanalyse laat zien welk medium het grootste bereik heeft gehad en wat ieder aanvullend medium toevoegt in het bereik van de doelgroep ten opzichte van de eerder genoemde media. De blauwe balkjes laten zien wat de toegevoegde waarde van ieder medium is in het bereik van de doelgroep. Boven de balkjes is aangegeven wat het totale bereik onder de doelgroep is geweest bij de inzet van deze media.

### CONCLUSIE

Door televisie alleen al wordt driekwart van de woningeigenaren met de intentie te isoleren, verhuizen of verbouwen bereikt. Met tv en online video samen worden negen op de tien mensen bereikt. Radio voegt hieraan nog één procent toe, en display en social voegen daarna nog in kleine mate toe. Door deze mix in mediatypen wordt vrijwel iedereen in de doelgroep bereikt, namelijk 93%. Gezien de zwaarte van de campagne en de crossmediale strategie, is dit te verwachten.

# MEDIUMEFFECTEN ONDER WONINGEIGENAREN MET INTENTIE TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN

## DOEN 2: CAMPAGNE WEBSITEBEZOEK



### TOELICHTING IMPACTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele media op de doelstellingen van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de bijdrage van het betreffende medium of de mediamix. 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 het effect is ook te zien aan de dikte van de pijl.

■ geen impact / impact \*90%, \*\*95%, \*\*\*99% betrouwbaarheid

### CONCLUSIE

Ten opzichte van voor de campagne hebben meer woningeigenaren met de intentie te isoleren, verhuizen of verbouwen na de eerste campagneflight de campagnewebsite bezocht (zelf gerapporteerd gedrag). Dit effect kan echter niet toegewezen worden aan blootstelling aan de campagne-uitingen. Een reden waarom er dan toch, vooral op het begin van de campagne, een toename te zien is in het aantal website bezoeken zou kunnen zijn dat betaalde search vanuit de campagne de bezoeken positief beïnvloed heeft. Daarnaast communiceerden meerdere partijen over isolatie, wat de algemene interesse om meer te weten te komen over isolatie mogelijk zou kunnen hebben verhoogd.

# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

**Communicatieve werking &**

> **creatieve evaluatie**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst


Bijlagen

# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	WONINGEIGENAREN (18+)	GROEP MET INTENTIE	BM**
CAMPAGNE	66%	69%	78%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	WONINGEIGENAREN (18+)	GROEP MET INTENTIE	BM**
TV	55%	57%	69%
RADIO	40%	45%*	51%
ONLINE DISPLAY	26%	31%*	40%
SOCIAL	29%	34%*	34%

 onder / boven benchmark

### CONCLUSIE:

Meer dan twee derde van alle woningeigenaren herkent tenminste één van de campagne-uitingen. De eerste campagneflight wordt in zijn geheel minder goed herkend dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. TV, radio, display en social worden allen minder goed herkend dan mag worden verwacht op basis van de inzet. Aangezien dit de eerste campagneflight was van een meerjarencampagne zal herkenning aannemelijk toenemen in volgende flights.

De doelgroep met intentie (misschien) te isoleren, verhuizen of verbouwen herkent de social uitingen zoals andere social (display) uitingen in Rijksoverheidcampagnes. Daarnaast zien we dat deze groep de radio, online display en social uitingen significant beter herkennen dan de totale doelgroep (woningeigenaren 18+). Dit kan verklaard worden door de targeting van online display en social op deze specifieke doelgroep en omdat de campagne-uitingen relevanter zijn voor de doelgroep met intentie te verhuizen, verbouwen of te isoleren.

Inzoomend op geslacht en leeftijd lieten de resultaten zien dat mannen de gehele campagneflight en de individuele uitingen significant vaker herkennen dan vrouwen. De campagne wordt het best herkend door de leeftijdsgroepen 18-34 en 66+. De TV commercial wordt significant vaker herkend door 66+ers. De radio, online display en social uitingen worden significant vaker door de 18 tot 49 jarigen herkend dan door de 50+ers. Binnen die leeftijdsgroep zien we dan weer dat de 18-34 jarigen deze drie mediumtypen significant vaker herkennen dan de 35-49 jarigen.

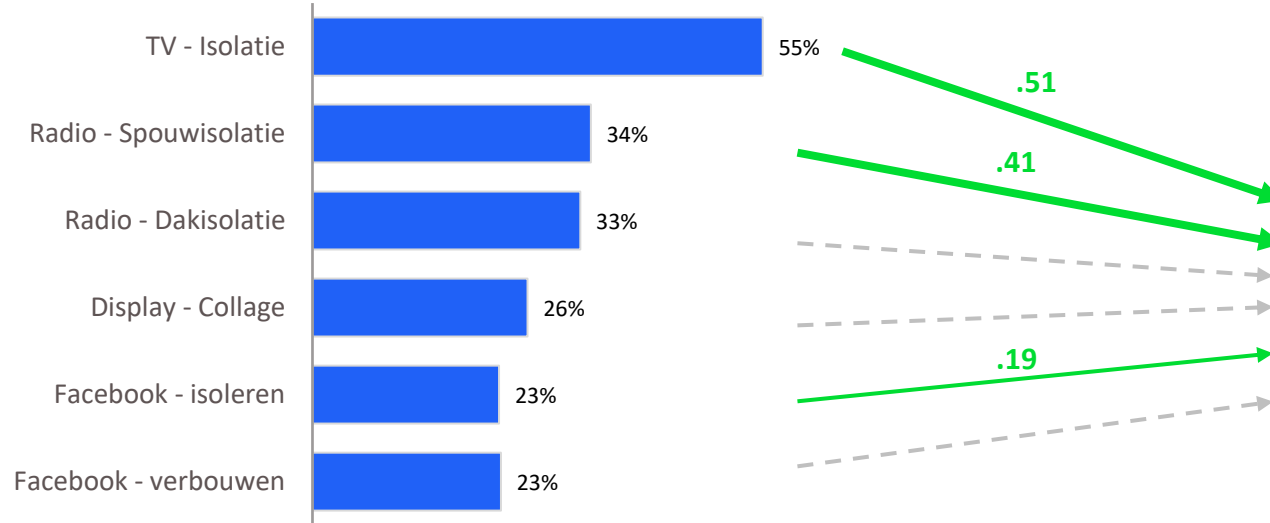
Bij navraag van de respondent over wie de afzender van de uiting was, wordt door 85% aangegeven dat ze een spot van de Rijksoverheid hebben gezien. Slechts 3% noemde een spot van Essent te hebben gezien. Hiermee lijkt geen verwarring te zijn ontstaan met de TV spot van Essent.

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)

\*\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gebaseerd op het mediumbereik en voor online display op de grootte van de inzet van het medium.

# IMPACTANALYSE – WONINGEIGENAREN (18+)

## HERKENNING UITINGEN



  geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

## IMPACT



### TOELICHTING IMPACTANALYSE

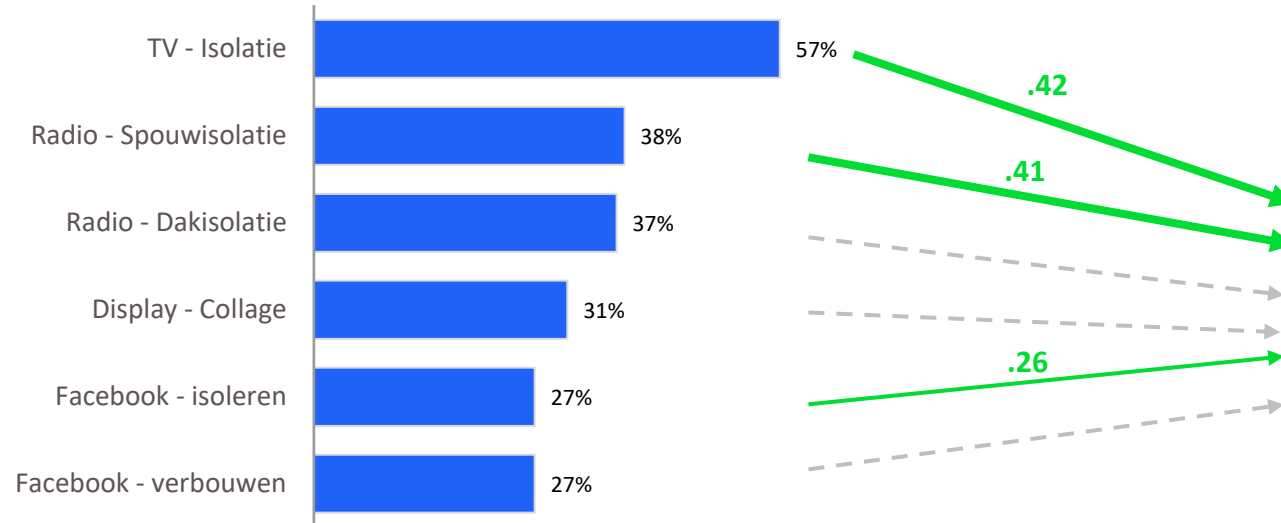
Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant 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:

De TV spot en de radiospot 'Spouwmuurisolatie' dragen het sterkst bij aan de herinnering van de campagne bij de algehele doelgroep. De Facebookuiting 'isoleren' draagt ook bij aan de herinnering van de campagne over het isoleren van de woning om duurzamer met energie om te gaan.

# IMPACTANALYSE – WONINGEIGENAREN MET INTENTIE ISOLEREN/VERHUIZEN/VERBOUWEN

## 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.

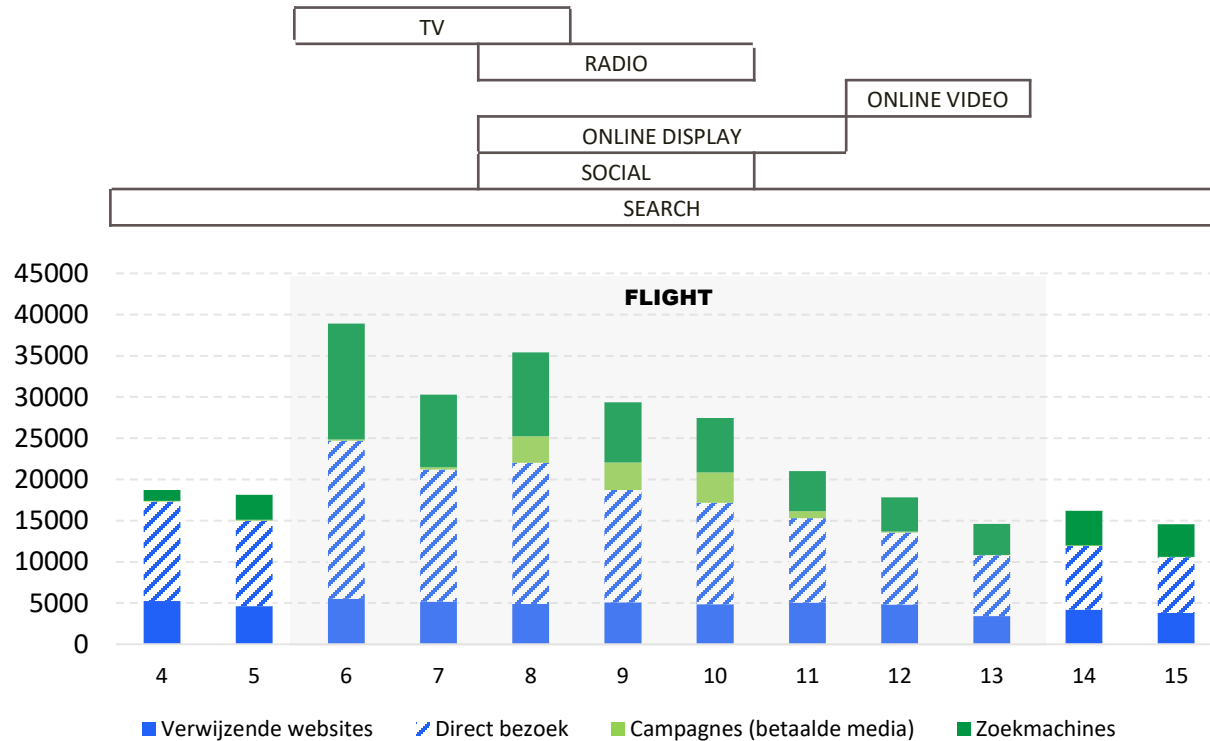
### CONCLUSIE:

Ook bij de doelgroep met intentie (misschien) te isoleren, verhuizen of verbouwen dragen de TV spot en de radiospot 'Spouwmuurisolatie' het sterkst bij aan de herinnering van de campagne. De Facebookuiting 'isoleren' draagt ook bij aan de herinnering van de campagne over het isoleren van de woning om duurzamer met energie om te gaan.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK VERBETERJEHUIS.NL

DIEGENE DIE BINNENKOMEN VIA VERWIJZENDE WEBSITES BLIJVEN HET LANGST EN ONDERNEMEN DE MEESTE ACTIES

## WEBSITEBEZOEK WWW.VERBETERJEHUIS.NL



### CONCLUSIE

Bij de start van de campagne zien we een verdubbeling van het aantal websitebezoekers. Naarmate de campagne langer loopt, neemt het aantal websitebezoeken langzaam weer af.

	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	GEMIDDELD AANTAL ACTIES***
<b>TOTAAL</b>	<b>44%</b>	<b>85%</b>	<b>3.5</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>48%</b>	<b>76%</b>	<b>3.2</b>
<b>ZOEKMACHINE</b>	<b>47%</b>	<b>92%</b>	<b>3.7</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>21%</b>	<b>94%</b>	<b>4.4</b>
○ MILIEUCENTRAAL.NL	<b>18%</b>	<b>96%</b>	<b>4.6</b>
○ EIGENHUIS.NL	<b>7%</b>	<b>97%</b>	<b>4.6</b>
○ ENERGIELABEL.NL	<b>32%</b>	<b>90%</b>	<b>5.2</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE</b>	<b>70%</b>	<b>46%</b>	<b>2.4</b>
○ DISPLAY	<b>80%</b>	<b>40%</b>	<b>1.8</b>
○ SOCIAL	<b>62%</b>	<b>51%</b>	<b>2.8</b>

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

### CONCLUSIE

De gemiddelde sessieduur was 5 minuten en 13 seconden. De meeste websitebezoekers kwamen de website binnen door direct bezoek en via zoekmachines (bij de zoekmachines kwam 98% via Google op de campagnewebsite). De meest kwalitatieve websitebezoeken waren afkomstig van bezoekers via verwijzende websites (bij de verwijzende websites kwam 28% via milieucentraal.nl de website binnen). Deze bezoekers blijven bijna altijd langer dan 10 seconden op de website en bekeken vaker meerdere pagina's. Ook de bezoeken via zoekmachines waren erg kwalitatief.



# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK VERBETERJEHUIS.NL – PAGINA'S

DE WEBSITE WORDT VOORAL GEBRUIKT OM INFORMATIE TE ZOEKEN OVER FINANCIERING EN HOE ISOLATIE VERBETERD KAN WORDEN

## WEBSITEBEZOEK PAGINA'S OP WWW.VERBETERJEHUIS.NL

	TOTAAL BEZOEK	BOUNCE RATIO**	10+ SEC. BEZOEK***	GEMIDDELD AANTAL ACTIES****
<b>TOTAAL</b>	<b>163.712</b>	<b>44%</b>	<b>85%</b>	<b>3.5</b>
<b>STARTPAGINA</b>	<b>135.639</b>	<b>41%</b>	<b>82%</b>	<b>1.5</b>
<b>ENERGIE SUBSIDIEWIJZER</b>	<b>84.467</b>	<b>13%</b>	<b>94%</b>	<b>1.3</b>
○ /SUBSIDIES /INVESTERINGSSUBSIDIE- DUURZAME-ENERGIE	<b>50.307</b>	<b>88%</b>	<b>90%</b>	<b>1.1</b>
○ /LENINGEN /ENERGIEBESPAARLENING	<b>9.909</b>	<b>84%</b>	<b>95%</b>	<b>1.1</b>
<b>INFORMATIE/CONTACT MET ADVISEURS/INSTALLATIEBEDRIJVEN</b>	<b>47.143*</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>DE VERBETERCHECK</b>	<b>40.008</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>HOE BETAAL IK/ SUBSIDIES</b>	<b>34.064</b>	<b>73%</b>	<b>87%</b>	<b>1.1</b>
<b>VERBETEROPTIES</b>	<b>2.603</b>	<b>23%</b>	<b>97%</b>	<b>1.8</b>
○ /ISOLATIEGLAS	<b>16.013</b>	<b>73%</b>	<b>91%</b>	<b>1.2</b>
○ /GEVELISOLATIE	<b>12.203</b>	<b>72%</b>	<b>93%</b>	<b>1.2</b>
○ /DAKISOLATIE	<b>11.474</b>	<b>67%</b>	<b>93%</b>	<b>1.2</b>
○ /VLOERISOLATIE	<b>9.798</b>	<b>68%</b>	<b>95%</b>	<b>1.2</b>

\* Het gaat hier om bezoek aan externe sites (geen pageviews op de website zelf), en dus het totaal aantal clicks op externe links naar andere infobronnen of naar adviseurs en bedrijven.

\*\* 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.

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

## CONCLUSIE



Dit zijn de dertien pagina's die het meest werden bezocht door de websitebezoekers van verbeterjehuis.nl. De campagnedoelstelling 'oriënteren op verbeterjehuis.nl' (doen 2) kan ook deels beantwoord worden met deze informatie over het bezoek van de verschillende pagina's van de campagnewebsite. Hieruit blijkt namelijk dat de meest ondernomen actie om te oriënteren en advies in te winnen op verbeterjehuis.nl de volgende was: Informatie opzoeken over financiering (pagina's 'energie subsidiewijzer') voor het isoleren van het huis (van alle woningeigenaren heeft 6% deze actie ondernomen op verbeterjehuis.nl).

Daarnaast zijn de andere acties ook ondernomen op de campagnewebsite. Zo is er informatie gezocht over adviseurs of installatiebedrijven voor het isoleren van het huis (20% van het totaal aantal sessies), en is er informatie over hoe het huis geïsoleerd kan worden gezocht op de pagina's 'verbeteropties'. Daarnaast is de website vaak gebruikt om een online check te doen over hoe het huis energiezuiniger gemaakt kan worden (pagina 'verbetercheck'). Van diegenen die begonnen aan de 'verbetercheck' heeft de grote meerderheid (83%) de check (bestaande uit ruim 10 vragen) afgemaakt om het uiteindelijke advies te ontvangen.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	Woningeigenaren (18+)	Groep met intentie	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.3	7.7
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	Woningeigenaren (18+)	Groep met intentie	BM*
DUIDELIJK	4.1	4.1	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	4.0	4.2
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7	3.7
OPVALLEND	3.6	3.6	3.8
LEUK	3.4	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.7	3.1	3.9
GRAPPIG	3.0	3.1	3.2

  onder / boven benchmark

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

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	Woningeigenaren (18+)	Groep met intentie	BM*
TV	7.2	7.3	7.7
RADIO	7.2	7.2	7.5
• DAKISOLATIE	7.2	7.3	
• Spouwmuurisolatie	7.2	7.2	
ONLINE DISPLAY	7.2	7.3	7.6
SOCIAL	7.3	7.3	7.6
• FACEBOOK - ISOLEREN	7.3	7.3	
• FACEBOOK - VERBOUWEN	7.3	7.4	

### CONCLUSIE

Woningeigenaren (18+) evalueren de gehele campagne met een 7.2 en woningeigenaren die intentie hebben (misschien) te isoleren, verhuizen of verbouwen met een 7.3. Deze rapportcijfers liggen iets lager dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne met TV. Ook op uiting niveau zien we dat de individuele campagne-uitingen iets minder worden gewaardeerd dan in andere Rijksoverheidscampagnes door beide groepen. De campagne scoort op benchmark niveau op de aspecten 'duidelijk', 'nieuwe informatie' en 'leuk', maar iets minder op is 'niet irritant', 'gelooftwaardig' en 'opvallend'.

Woningeigenaren van 66+ geven de campagne een hoger cijfer (7.5) dan woningeigenaren onder de 66 jaar (7.2). Daarnaast zagen we in de resultaten dat mannen de TVC een hoger cijfer geven (7.4) dan vrouwen (7.1).

# CREATIE TV

DE GROEP MET INTENTIE OM (MISSCHIE) TE ISOLEREN, VERHUIZEN OF VERBOUWEN BEOORDEELT DE TV SPOT BETER DAN DE ALGHELE GROEP WONINGEIGENAREN.

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKS-OVERHEID
Leuk	42%	47%*	40%
Niet irritant	49%	50%	57%
Opvallend	52%	56%*	50%
Relevant	60%	64%*	64%
Gemakkelijk te begrijpen	73%	74%	76%
Past bij de Rijksoverheid	66%	69%	69%
Heb ik niet al te vaak gezien	43%	41%	49%

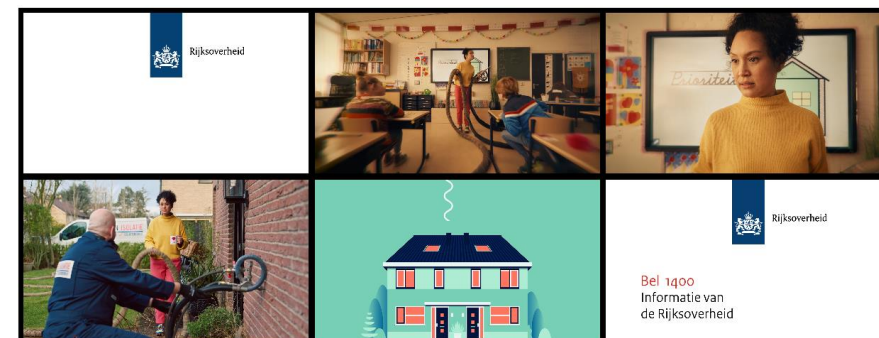
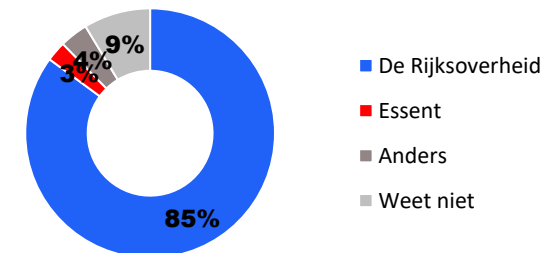
■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)

### Conclusie:

De TV spot wordt net zo leuk, opvallend en gemakkelijk te begrijpen gevonden als andere Rijksoverheidscampagnes. Woningeigenaren met de intentie te isoleren vinden de spot leuker, opvallender en relevanter dan de algehele groep woningeigenaren. De TV spot wordt vaker als 'te vaak gezien' en 'irritant' aangegeven ten opzichte van de gemiddelde TV spot van de Rijksoverheid. Wellicht speelt hierin mee dat het onderwerp isolatie door meer partijen als onderwerp is gecommuniceerd ten tijden van deze campagne.

### GEPERCIPIEERDE AFZENDER



# CREATIE RADIO (DAKISOLATIE)

DE RADIOSPOTS ZIJN NOG NIET TE VAAK GEHOORD, MAAR BLIJVEN OP DE ANDERE ASPECTEN ACHTER TEN OPZICHTE VAN ANDERE RADIOSPOTS VAN DE RIJKSOVERHEID.

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

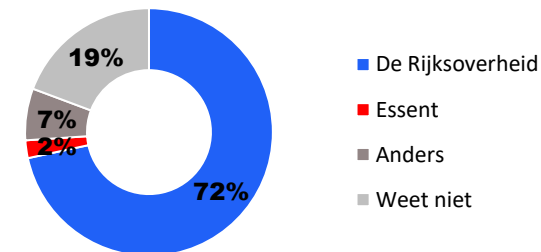
	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKSOVERHEID
Leuk	28%	31%	34%
Niet irritant	48%	49%	55%
Opvallend	38%	41%	43%
Relevant	54%	58%*	63%
Gemakkelijk te begrijpen	67%	68%	73%
Past bij de Rijksoverheid	62%	64%	67%
Heb ik niet al te vaak gehoord	50%	48%	47%

■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)



## GEPERCIPIEERDE AFZENDER



### Conclusie:

De radio spot 'dakisolatie' is nog niet te vaak gehoord, maar blijft op de andere aspecten achter ten opzichte van andere radiospots van de Rijksoverheid. De spot wordt minder leuk, irritanter, minder relevant en minder gemakkelijk te begrijpen gevonden dan gemiddeld. Woningeigenaren met intentie (misschien) te verhuizen, verbouwen of isoleren vinden de radiospot relevanter dan de algehele groep woningeigenaren.

# CREATIE RADIO (SPOUWMUURISOLATIE)

DE RADIOSPOTS ZIJN NOG NIET TE VAAK GEHOORD, MAAR BLIJVEN OP DE ANDERE ASPECTEN ACHTER TEN OPZICHTE VAN ANDERE RADIOSPOTS VAN DE RIJKSOVERHEID.

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

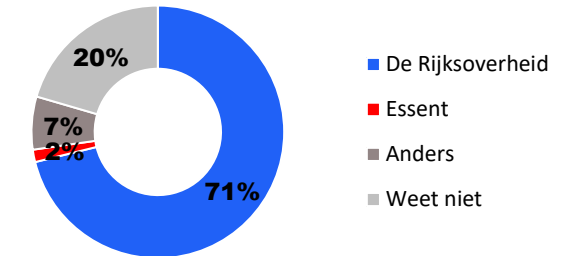
	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKSOVERHEID
Leuk	28%	32%*	34%
Niet irritant	48%	46%	55%
Opvallend	37%	41%*	43%
Relevant	53%	56%	63%
Gemakkelijk te begrijpen	67%	68%	73%
Past bij de Rijksoverheid	60%	62%	67%
Heb ik niet al te vaak gehoord	52%	49%	47%

■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)



## GEPERCIPIEERDE AFZENDER



### Conclusie:

Ook de radio spot 'Spouwmuurisolatie' is nog niet te vaak gehoord, maar blijft op de andere aspecten achter ten opzichte van andere radiosspots van de Rijksoverheid. Woningeigenaren met intentie (misschien) te verhuizen, verbouwen of isoleren vinden de radiospot relevanter en leuker dan de algehele groep woningeigenaren.

# CREATIE ONLINE DISPLAY

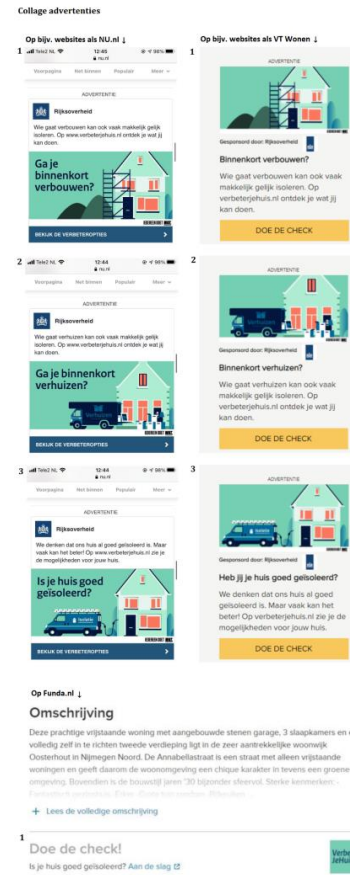
DE GROEP MET INTENTIE BEOORDELT DE UITINGEN BETER. DE ONLINE DISPLAY UITINGEN ZIJN NOG NIET TE VAAK GEZIEN, MAAR ZE SCOREN OP EEN AANTAL ASPECTEN IETS MINDER GOED DAN ANDERE ONLINE DISPLAY UITINGEN.

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

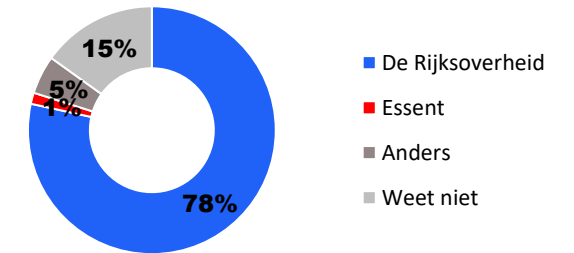
	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKS-OVERHEID
Leuk	28%	32%*	30%
Niet irritant	49%	51%	52%
Opvallend	40%	43%	42%
Relevant	55%	58%	62%
Gemakkelijk te begrijpen	65%	66%	70%
Past bij de Rijksoverheid	64%	66%	67%
Heb ik niet al te vaak gezien	51%	47%*	46%

■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)



## GEPERCIPIEERDE AFZENDER



### Conclusie:

De online display uitingen worden over het algemeen gemiddeld tot beneden gemiddeld gewaardeerd. Zo zijn de online display uitingen minder relevant en minder gemakkelijk te begrijpen dan andere online display uitingen in Rijksoverheidcampagnes, maar vindt men de uitingen wel even leuk en opvallend. Woningeigenaren met intentie (misschien) te verhuizen, verbouwen of isoleren vinden de online display uitingen leuker dan de algehele groep woningeigenaren. Deze groep heeft de uitingen wel al vaker gezien dan de algehele groep, maar niet te vaak.

# CREATIE SOCIAL (FACEBOOK - ISOLEREN)

DE ONLINE UITINGEN ZIJN NIET TE VAAK GEZIEN. DEZE SOCIAL UITING WORDT DOOR MENSEN MET INTENTIE TE ISOLEREN, VERHUIZEN EN VERBOUWEN STUKKEN BETER BEOORDEELD DAN DOOR DE ALGHELE DOELGROEP (WONINGEIGENAREN 18+).

## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

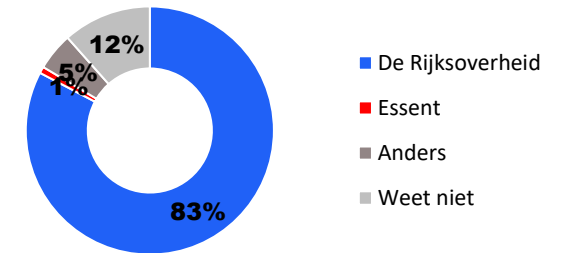
	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKS-OVERHEID
Leuk	28%	33%*	30%
Niet irritant	49%	51%	52%
Opvallend	38%	42%*	42%
Relevant	56%	60%*	62%
Gemakkelijk te begrijpen	67%	68%	70%
Past bij de Rijksoverheid	63%	65%	67%
Heb ik niet al te vaak gezien	50%	47%	46%

■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)

\* Significant t.o.v. de totale doelgroep (woningeigenaren 18+)



## GEPERCIPIEERDE AFZENDER



### Conclusie:

De social media uiting 'isoleren' wordt door de algehele doelgroep (woningeigenaren 18+) over het algemeen beneden gemiddeld gewaardeerd. Deze groep vindt de uiting wel even leuk als andere social uitingen in Rijksoverheidscampagnes en men heeft de uiting nog niet te vaak gezien. Woningeigenaren met intentie te verhuizen, verbouwen of isoleren evalueren de social uiting op het niveau van andere social uitingen in Rijksoverheidscampagnes en voor 'leuk' zelfs boven benchmark. Vergeleken met de algehele groep woningeigenaren vindt de groep met intentie de uiting leuker, opvallender en relevanter.

# CREATIE SOCIAL (FACEBOOK - VERBOUWEN)

DE SOCIAL UITINGEN OVER VERBOUWEN WORDT BEGRIJPELIJKER EN MINDER IRRITANT GEVONDEN DAN DE SOCIAL UITING OVER ISOLEREN DOOR DE ALGHELE DOELGROEP. DEZE SOCIAL UITING IS DOOR BEIDE DOELGROEPEN NOG NIET TE VAAK GEZIEN.

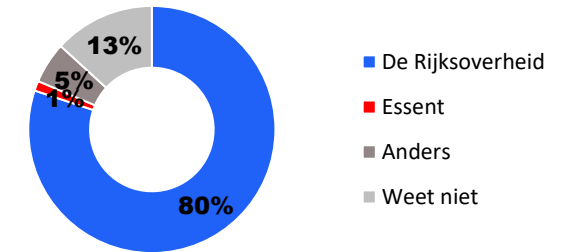
## CREATIEVE EVALUATIE PER UITING

	Woning-eigenaren (18+)	Groep met intentie	GEM. RIJKS-OVERHEID
Leuk	29%	32%	30%
Niet irritant	50%	50%	52%
Opvallend	39%	42%	42%
Relevant	56%	58%	62%
Gemakkelijk te begrijpen	70%	71%	70%
Past bij de Rijksoverheid	64%	65%	67%
Heb ik niet al te vaak gezien	53%	50%	46%

■ ■ Significant onder / gelijk / boven gemiddelde (95% betrouwbaarheid)



## GEPERCIPIEERDE AFZENDER



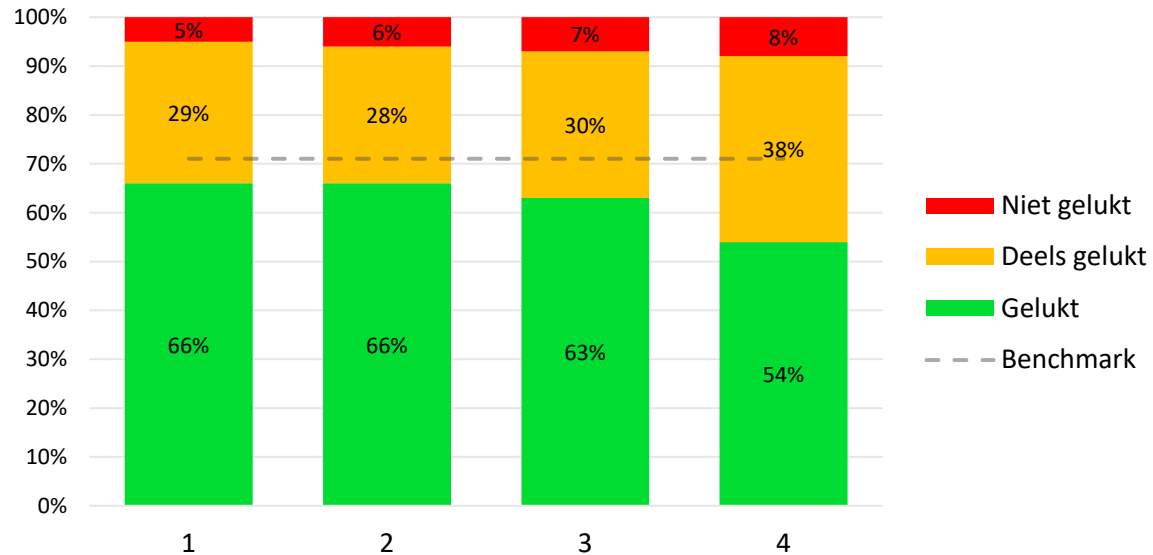
### Conclusie:

De social media uiting 'verbouwen' wordt over het algemeen gemiddeld tot een beetje beneden gemiddeld gewaardeerd. Zo is de uiting minder relevant dan andere social uitingen in Rijksoverheidscampagnes, maar vindt men de uiting wel even leuk, 'niet irritant' en gemakkelijk te begrijpen. Daarnaast hebben woningeigenaren de social uiting nog niet te vaak gezien. Er zijn geen verschillen tussen de woningeigenaren met intentie (misschien) te verhuizen, verbouwen of isoleren en de algehele groep woningeigenaren. Beide social uitingen en de TVC (video content) zijn makkelijker te begrijpen dan de radio en display uitingen.



# BOODSCHAPOVERDRACHT

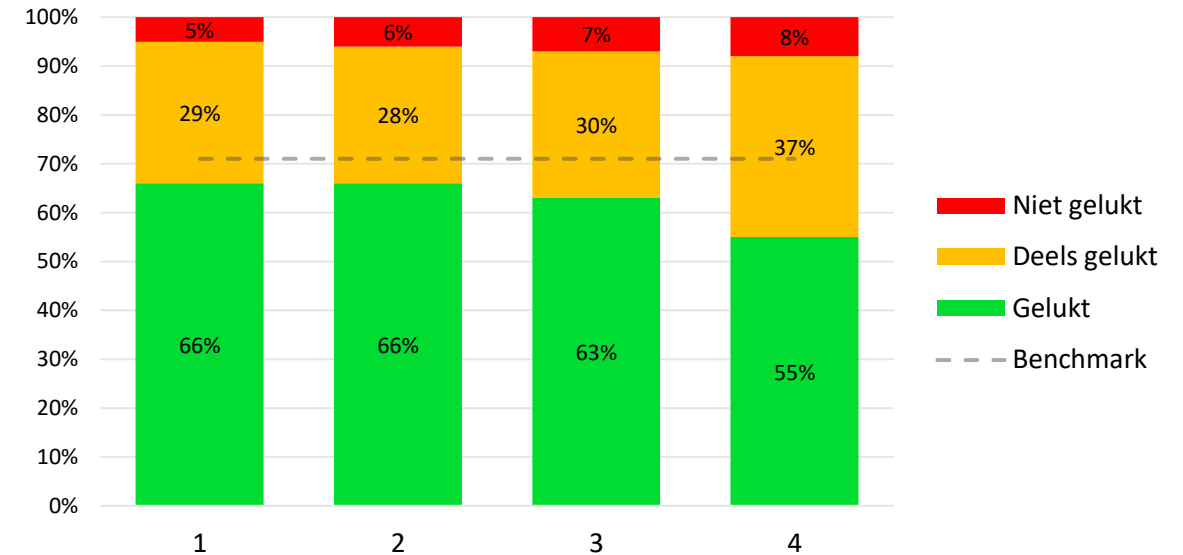
## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT WONINGEIGENAREN 18+



Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 .. een duurzaam en comfortabel warm huis begint met goede isolatie
- 2 .. u voor meer informatie kunt kijken op verbeterjehuis.nl
- 3 .. er subsidie beschikbaar is om uw huis te isoleren
- 4 .. u snel en zonder veel gedoe uw huis kunt isoleren

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT GROEP MET INTENTIE



### CONCLUSIE

De campagneboodschappen worden goed overgebracht op beide doelgroepen wanneer we kijken naar de mensen die vinden dat de boodschapoverdracht deels of geheel gelukt is. Wanneer we inzoomen op het gedeelte dat 'gelukt' zegt zien we voor alle boodschappen dat de groep 'gelukt' kleiner is dan bij de gemiddelde rijksoverheid campagne (71%). Vooral voor één van de vier boodschappen zien we een lagere score dan andere Rijksoverheidcampagnes: de boodschap dat isoleren snel en zonder veel gedoe kan, zou in het vervolg sterker overgebracht mogen worden.

# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &  
creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &

> **begrippenlijst**

Bijlagen

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (algehele doelgroep: N=401 en N=1413; groep met intentie te isoleren, verhuizen of verbouwen: N=290 en N=1076) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen. De steekproef voor de nameting was hoger dan de steekproef van de voormeting, zodat er een crossmedia-analyse gedaan kon worden.

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

## ANALYSEPROCEDURE CROSSMEDIA

Om vast te stellen of, en in welke mate, ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen aan specifieke media(combinaties) kunnen worden toegeschreven, wordt gebruik gemaakt van regressie-analyses op basis van de kans (Opportunity-to-see, of OTS) dat men met de diverse media in contact is geweest. De OTS wordt voor ieder medium berekend door de media-inzet (waar, wanneer, hoe, hoeveel – zoals gespecificeerd in de mediaschema's) te kruisen met het mediaconsumptiegedrag van de doelgroep.

De crossmedia-analyses zijn uitgevoerd onder de specifieke doelgroep **woningeigenaren met intentie misschien of zeker te isoleren, verhuizen en/of verbouwen**. In deze crossmedia-analyse wordt alleen gekeken naar doelstellingen/effectvragen waarop een significante toename te zien is tussen de voormeting en de nameting.

## 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.

Door in de regressie-analyses te controleren voor sociodemografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) worden de campagne-effecten verkregen die onafhankelijk zijn van eventuele invloed van deze kenmerken.

Daarnaast wordt er gecontroleerd voor verschillen in startniveaus op doelstellingen per mediumtype en combinaties van mediumtypen.

# 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.

# HOOFDSTUKKEN

# IEDEREEN DOET **WAT.**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Crossmedia-effecten

Communicatieve werking &

creatieve evaluatie

Onderzoeksverantwoording &

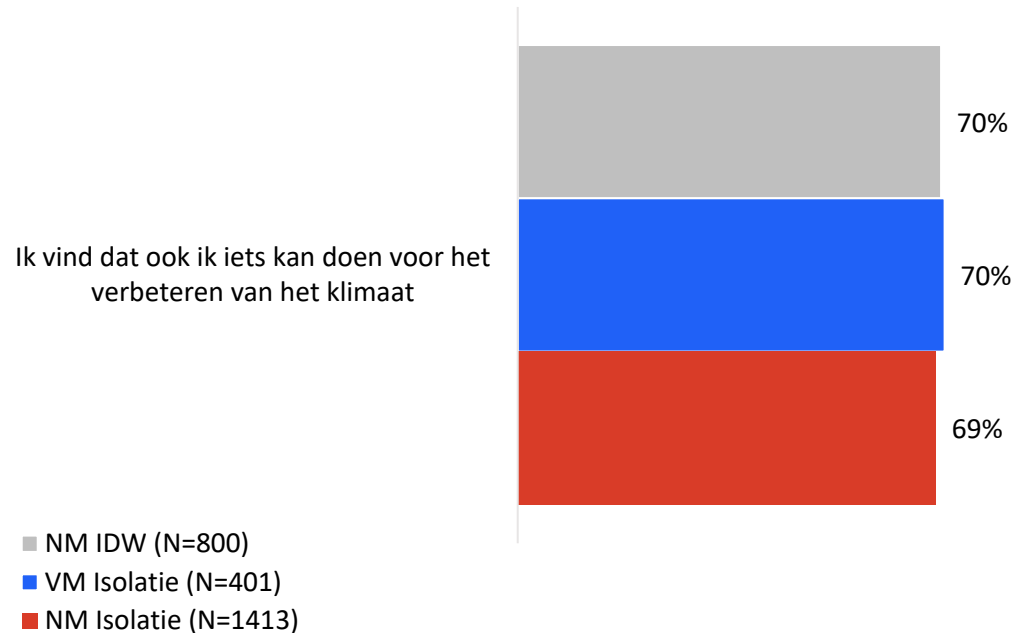
begrippenlijst

> **Bijlagen**

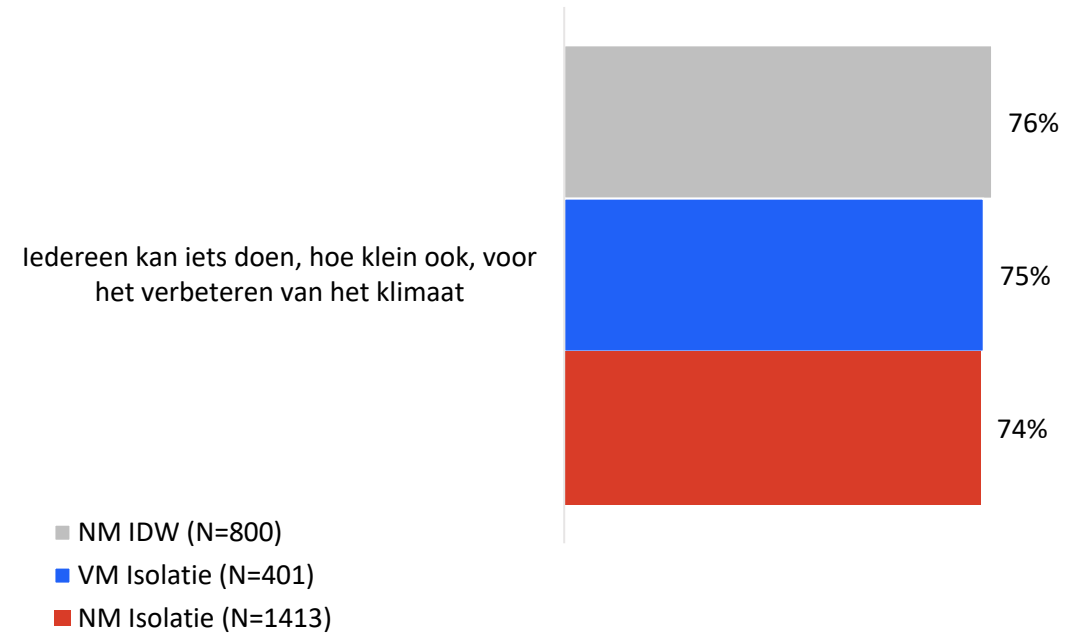
# IEDEREEN DOET WAT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN (WONINGEIGENAREN 18+)

TIJDENS DE HUIDIGE 'ISOLATIE' CAMPAGNE VINDEN EVENVEEL MENSEN DAT ZIJ ZELF EN IEDEREEN IETS KAN DOEN VOOR HET KLIMAAT ALS TIJDENS DE OVERKOEPELENDE 'IEDEREEN DOET WAT' CAMPAGNE

## VINDEN 1



## VINDEN 2



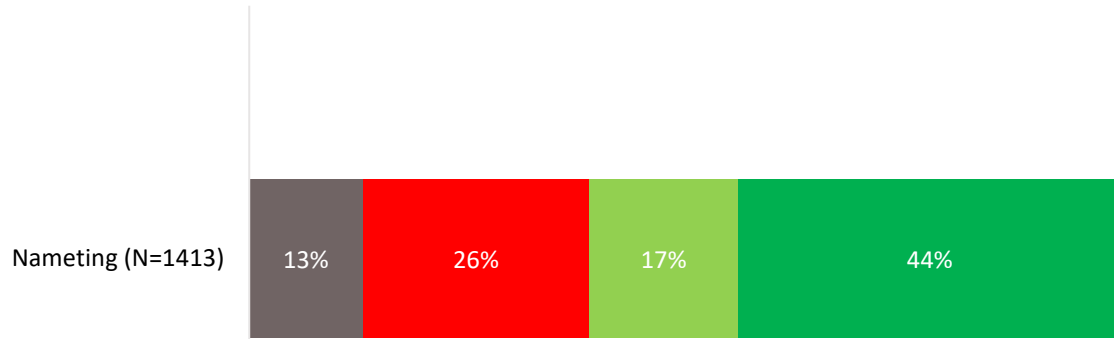
+ / - significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot: de meting van de koepelcampagne 'Iedereen doet Wat' vond eind oktober 2020 plaats

# IEDEREEN DOET WAT CONTEXT STELLINGEN (WONINGEIGENAREN 18+)

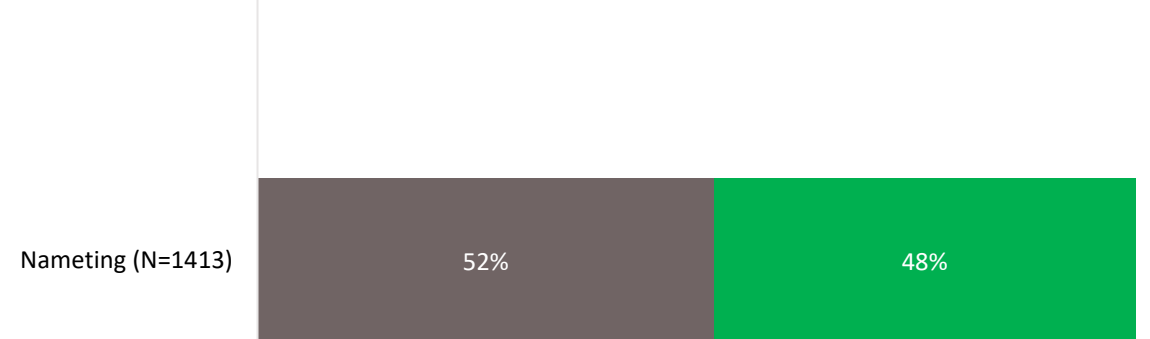
MEER DAN DE HELFT VAN DE WONINGEIGENAREN IS BEKEND MET DE KOEPELCAMPAGNE 'IEDEREEN DOET WAT'

## BEKENDHEID MET CAMPAGNE 'IEDEREEN DOET WAT'



- Ben ik niet mee bekend.
- Heb ik van gehoord, maar er niet echt mee bekend.
- Ben ik mee bekend, maar ik wist niet dat het een campagne van de Rijksoverheid is.
- Ben ik mee bekend en ik weet dat het een campagne van de Rijksoverheid is.

## BEKENDHEID MET LOGO 'IEDEREEN DOET WAT'



- Ben ik niet mee bekend.
- Ben ik mee bekend.

### Noot:

Van diegene die hadden aangegeven bekend te zijn met het logo van 'Iedereen doet wat' geeft men voornamelijk aan het logo te hebben gezien op TV/in een TV commercial of op het internet. Daarnaast geeft men aan het logo op social media, YouTube, langs de weg en in bushaltes te hebben gezien. Ook is het logo gezien in kranten en tijdschriften.

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