

## Campagne-effectonderzoek

### **GEWELD IN HUISELIJKE KRING**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

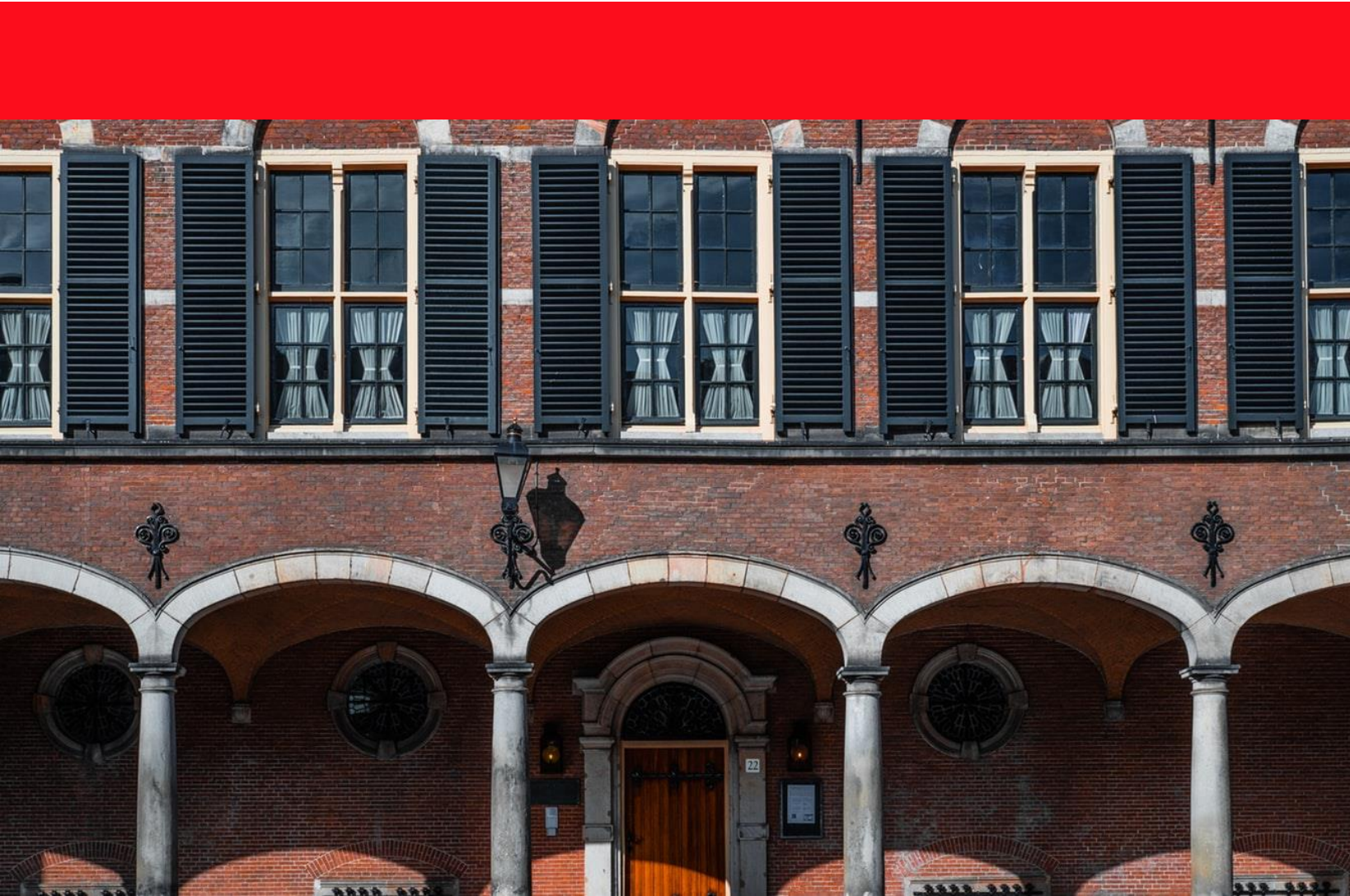
**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport  
Ministerie van Justitie en Veiligheid

**DVJ TEAM:**  
Marian Cammaert  
Evelien Edwards

**DATUM:**  
26-01-2021

# HOOFDSTUKKEN



## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Het voorkomen, vroegtijdig signaleren en aanpakken van geweld in huiselijke kring.

## Communicatiedoelstelling

Omstanders en slachtoffers van geweld in huiselijke kring ondernemen actie: praten erover, zoeken advies of schakelen hulp in.

## Campagnedoelstelling

Men voelt dat zij (slachtoffers en omstanders) degene zijn die in actie moeten komen.



## Doelgroepen

Door de coronacrisis hebben we minder sociale contacten en daardoor minder zicht op elkaar. Net als in het voorjaar richt de campagne zich daarom op zowel omstanders als slachtoffers van huiselijk geweld. De onderzoeksdoelgroep is algemeen publiek (18+), omdat iedereen met een situatie van huiselijk geweld in aanraking kan komen. Indien relevant, zijn de verschillen tussen 'omstanders' (heeft een vermoeden van huiselijk geweld (gehad)) en 'geen omstanders' (heeft nooit een vermoeden van huiselijk geweld gehad) uitgelicht.

## Meetperiode

De voormeting heeft plaatsgevonden vlak voor de start van de campagne. De nameting is direct na de inzet van de grootste bereiksmidia uitgevoerd, om zoveel mogelijk van de effecten vast te leggen. Verder worden er in dit rapport vergelijkingen gemaakt met de campagne flight die plaats heeft gevonden in het voorjaar van 2020 (mei).

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
CAMPAGNE				█						
METING		VM						NM		
TV				█						
RADIO				█						
BRANDED CONTENT						█				
PR					█					
SOCIAL VIDEOS					█					
SEARCH				█						

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Geweld in de privésfeer komt veel voor in onze samenleving. Daarom is de Rijksoverheid in 2019 gestart met de campagne ‘Geweld in huiselijke kring’ met een nieuwe strategie. De campagne is in 2020 aangepast vanwege de coronacrisis. Door de coronamaatregelen leven gezinsleden dicht op elkaar. Ze hebben minder sociale contacten en afleiding en hebben vaker zorgen over geld of onzekerheid over werk. Dit kan ervoor zorgen dat spanningen thuis oplopen. De campagne ‘Ik doe iets tegen huiselijk geweld’ helpt slachtoffers en omstanders bij (een vermoeden van) huiselijk geweld in actie te komen.

Het doel van de campagne is bij slachtoffers en omstanders bij (een vermoeden van) huiselijk geweld het gevoel versterken dat zij zelf in actie moeten komen. De campagne wil hen helpen in actie te komen door hen te laten zien wat ze kunnen doen. Laten zien, vanuit een positief perspectief, dat iedereen iets kan doen en elke actie, hoe klein ook, het begin kan zijn van een oplossing. De campagne vergroot het gevoel van in actie moeten komen door verhalen van mensen met ervaring te vertellen. De boodschap van de campagne is: “Het houdt niet op, totdat je iets doet. Praat erover of vraag advies. Kijk op [ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl](http://ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl) of bel 0800-2000.”

De verschillende media en middelen hebben verschillende doelen. Zo werden TV en radiospots ingezet die voorbeelden laten zien van mensen die in actie komen bij een vermoeden van huiselijk geweld. En ze vertellen wat je kunt doen: erover praten of advies vragen. Artikelen in nieuwsmedia, tijdschriften en huis-aan-huisbladen hebben gezorgd voor veel aandacht voor het onderwerp en verdieping. Ook laten ze zien dat iedereen iets kan doen en dat dat belangrijk is. Tot slot gaven ze informatie over wat je kunt doen, bijvoorbeeld tips over hoe je het gesprek kunt aangaan. De website had als doel te informeren en het in actie komen laagdrempeliger te maken aan de hand van voorbeeldverhalen van anderen en geven van concrete tips en handelingsperspectieven.



### MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 44 T/M 49
TV	€178.750
RADIO	€76.250
BRANDED CONTENT	€100.000
SOCIAL	€62.000
SEARCH	€5.173
PR	€60.000

### MEDIADRUK

	WEEK 44 T/M 49
TV	568 (GRP)
RADIO	905 (GRP)
BRANDED CONTENT	637.102 (IMPRESSIES)
SOCIAL	20.096.136 (IMPRESSIES)
SEARCH	40159 (IMPRESSIES)
PR	N/A

### MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 44 T/M 49
TV	78%
RADIO	79%
BRANDED CONTENT	N/A
SOCIAL VIDEOS	N/A
SEARCH	N/A
PR	1.655.487 (DAGELIJKS OTS)

# 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 voorgesteld die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

### Radio 'Aanbellen'



### Branded content (Linda, Flair, Viva)

### Radio 'Schoolplein'



### Advertorial (Simone was slachtoffer van huiselijk geweld)

### Radio 'Wandelen'



### TVC

### Social video's

#### SOCIAL VIDEO 1

#### SOCIAL VIDEO 2

#### SOCIAL VIDEO 3

### PR collage

- Kom in actie tegen huiselijk geweld
- Week tegen Kindermishandeling
- Campagne tegen huiselijk geweld
- Wendy: Rachelle werd mishandeld

### Kom in actie tegen huiselijk geweld

**ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl**

Maak jij je zorgen om iemand? ... of vraag advies. Het houdt niet op, totdat je iets doet. ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl

### Week tegen Kindermishandeling: kom in actie als je kindermishandeling vermoedt

Ieder kind dat slachtoffer is van geweld, is er één te veel. Uit onderzoek<sup>1</sup> blijkt dat naar schatting 90.000 tot 127.000 kinderen van 0 tot en met 17 jaar jaarlijks slachtoffer zijn van kindermishandeling. Om daarachter te komen is op vrijdag 16 tot en met 22 november de Week tegen Kindermishandeling plaats. In die week gaat onder andere de documentaire 'Jij bent de baas' online in première. De campagne 'Ik doe iets tegen huiselijk geweld' staat dan eveneens in het teken van kindermishandeling.

Kindermishandeling is elke vorm van mishandeling die voor een kind bedreigend of gewelddadig is. Dus niet alleen lichamelijk geweld, maar ook emotioneel mishandeling of verwaarlozing vallen eronder. Als je kindermishandeling in je omgeving vermoedt of als je zelf wordt mishandeld, kan erover praten of advies vragen het begin van een oplossing zijn.

### Campagne roept Nederlanders op in actie te komen tegen huiselijk geweld

Huiselijk geweld is ingrijpend. Helemaal als het jezelf of je directe omgeving raakt. Uit eerder onderzoek<sup>2</sup> blijkt dat in een periode van vijf jaar naar schatting 747.000 volwassenen slachtoffer zijn geweest van minstens één incident van fysiek en/of seksueel geweld. In meer dan de helft van de gevallen gaat het om (ex)partnersgeweld. Daarmee schatmen we 'Ik doe iets tegen huiselijk geweld' helpt slachtoffers en omstanders in actie te komen bij (een vermoeden van) huiselijk geweld. Zo vind je op de website [ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl](http://ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl) tips om het gesprek aan te gaan.

Door corona leven gezinleden dichterbij elkaar. Ze hebben minder sociale contacten en steuning en hebben valier financiële zorgen of onzekerheid over werk. Dit kan ervoor zorgen dat spanningen thuis oplopen. Partneregeweld is elke vorm van geweld tussen volwassen (ex)partners. Het kan zowel fysiek, psychisch als seksueel geweld zijn. Vaak bevinden partners zich in een vicieuze cirkel. Een eerste stap zetten, hoe klein dat ook, kan het begin zijn van een oplossing. Bijvoorbeeld door over te praten of om advies te vragen.

# DOELSTELLINGEN EN KPI's

## CAMPAGNEDOELSTELLING



### VOELEN

Men voelt dat zij (slachtoffers en omstanders) degene zijn die in actie moeten komen

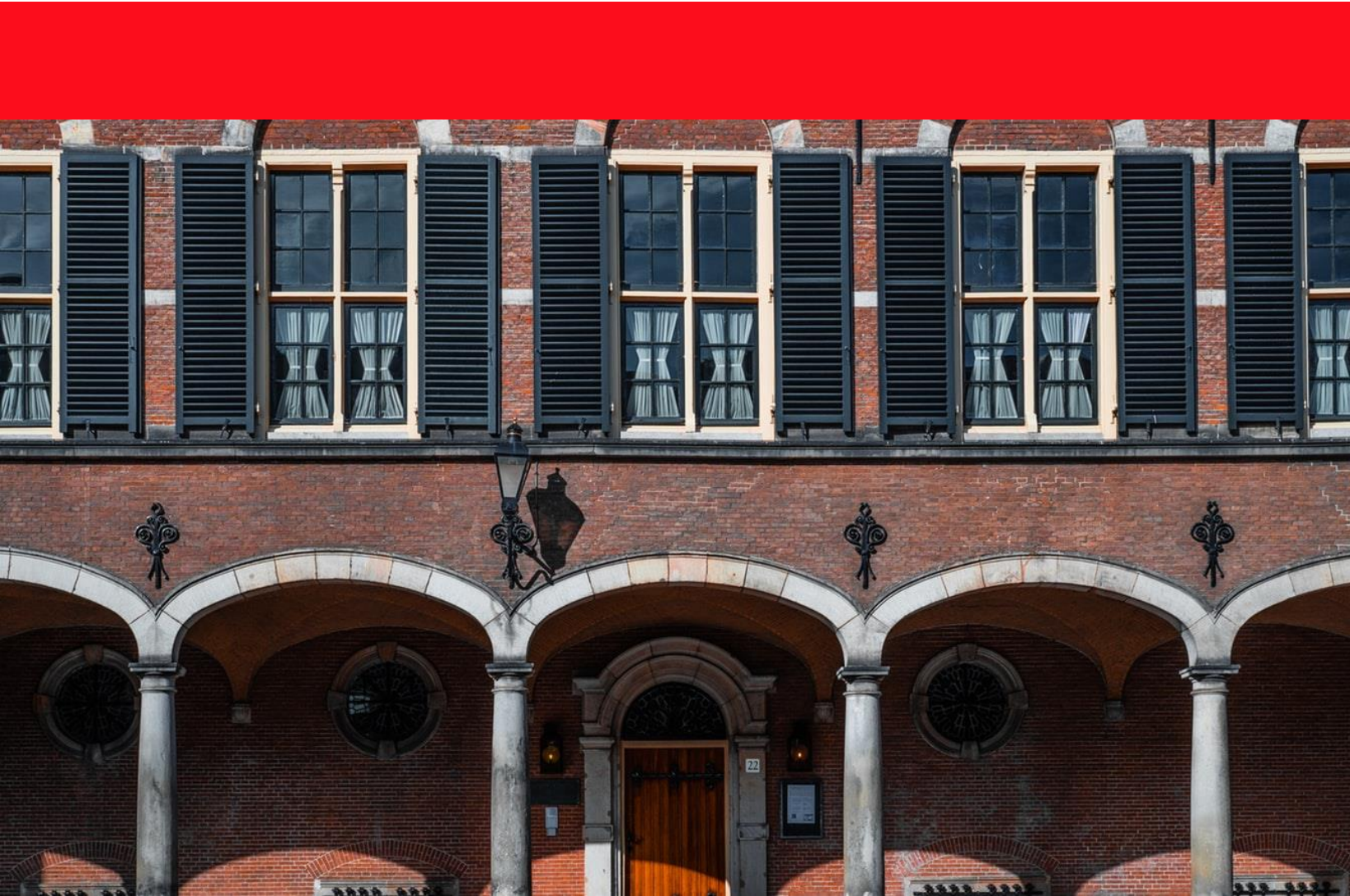
- Survey: Het is belangrijk dat iedereen die huiselijk geweld vermoedt (een kleine) actie onderneemt (antwoord: (helemaal) mee eens)
- Survey: Als ik huiselijk geweld vermoed, moet ik (een kleine) actie ondernemen (antwoord: (helemaal) mee eens)
- Survey: Als ik huiselijk geweld meemaak, moet ik (een kleine) actie ondernemen (antwoord: (helemaal) mee eens)
- Survey: Als ik huiselijk geweld vermoed kan ik meehelpen aan een oplossing door in actie te komen (antwoord: (helemaal) mee eens)
- Survey: Bij een vermoeden van huiselijk geweld helpt iedere actie, hoe klein deze actie ook is (antwoord: (helemaal) mee eens)



## KPI'S

<b>TV</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning Waardering
<b>RADIO</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning Waardering
<b>BRANDED CONTENT</b>	<b>AWARENESS/ PERFORMANCE</b>	Herkenning Artikel views Leestijd (primair) Kwalitatief bezoek (secundair)
<b>PR</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning Aantal publicaties Sentiment
<b>SOCIAL VIDEO</b>	<b>AWARENESS/ PERFORMANCE</b>	Impressies Clicks Herkenning (primair) Kwalitatief bezoek Bezoeksduur (secundair)
<b>SEARCH</b>	<b>PERFORMANCE</b>	Kwalitatief bezoek

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Over het algemeen is men van mening dat er bij (een vermoeden van) huiselijk geweld actie ondernomen moet worden. Ongeveer driekwart van de Nederlanders voelt dat zij (slachtoffers en omstanders) degene zijn die in actie moeten komen. Na de campagne is dit aandeel gelijk gebleven met de voormeting en met de flight van het voorjaar. We zien wel dat meer Nederlanders na de huidige campagneflight weten wat ze kunnen doen bij een vermoeden van huiselijk geweld. Toch ervaren velen nog drempels om actie te ondernemen voordat ze zeker weten dat er sprake is van huiselijk geweld.

De open antwoorden laten zien dat 1 op de 10 Nederlanders niet weet wat er gebeurt als ze actie ondernemen. De helft van de Nederlanders denkt dat de gevolgen van actie ondernemen positief zullen zijn. Vergelijken met de voorjaarsflight zien we hier geen verschillen in. Het aantal Nederlanders dat denkt dat actie ondernemen positieve gevolgen heeft, is niet toegenomen. Hier zien we dus ook dat de campagne niet heeft kunnen bijdragen in het gevoel van Nederlanders dat elke actie, hoe klein dan ook, kan bijdragen aan een oplossing.

Mensen die eens omstander zijn geweest van huiselijk geweld hebben hogere scores op de stellingen behorende bij de campagnedoelstelling dan niet-omstanders. Uit de campagne evaluatie komt duidelijk naar voren dat omstanders vaker aangeven dat (kleine) acties ook daadwerkelijk bijdragen aan een oplossing, dan mensen die nooit omstander zijn geweest. Stellingen die de context rondom de campagnedoelstelling schetsen, laten zien dat omstanders ook beter weten wat ze kunnen doen bij een vermoeden van huiselijk geweld dan niet-omstanders. Desalniettemin heeft de campagne ervoor gezorgd dat de kennis van niet-omstanders over wat ze moeten doen bij een vermoeden van huiselijk geweld nu ook de goede kant op gaat (stijging van 48% naar 55%).

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De herkenning van de totale campagne ligt lager dan eerdere Rijksoverheidscampagnes. We zien echter dat de herkenning van de campagne voor mensen die eens een vermoeden van huiselijk geweld hebben gehad wel bovengemiddeld hoog is en significant verschilt met mensen die dit vermoeden nooit hebben gehad.

Het aantal websitebezoeken is tijdens de campagne sterk toegenomen. Het overgrote deel van de websitebezoeken is toe te schrijven aan de online campagne-inzet. De meest kwalitatieve bezoeken zijn echter afkomstig uit verwijzende websites en organische bezoeken vanuit zoekmachines. Dit is vergelijkbaar met de voorjaarsflight. Wel zien we dat naar aanleiding van deze flight meer subpagina's zijn bezocht.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt zeer positief gewaardeerd. De campagne wordt als duidelijk en geloofwaardig gezien, zowel door omstanders als niet-omstanders. Daarnaast geeft het hen nieuwe informatie. De boodschappen die de campagne over moest brengen zijn met name bij omstanders zeer duidelijk (boven benchmark).

## AANBEVELINGEN

Als we kijken naar de directe campagne effecten, dan zien we dat omstanders hogere scores op de stellingen behorende bij deze campagnedoelstelling hebben dan niet-omstanders. Uit deze campagne evaluatie komt duidelijk naar voren dat mensen die eens omstander zijn geweest van huiselijk geweld vaker aangeven dat acties ook daadwerkelijk bijdragen aan een oplossing, dan mensen die dit nooit zijn geweest. Daarnaast hebben omstanders een hogere score op herkenning en boodschapoverdracht. We kunnen hieruit concluderen dat de campagne beter aan is gekomen bij mensen die omstander zijn geweest van huiselijk geweld en dat relevantie een duidelijk grote invloed heeft. Wellicht is het in de toekomst waardevol om nog meer op omstanders te focussen bij het opstellen van het mediaplan van de campagne.

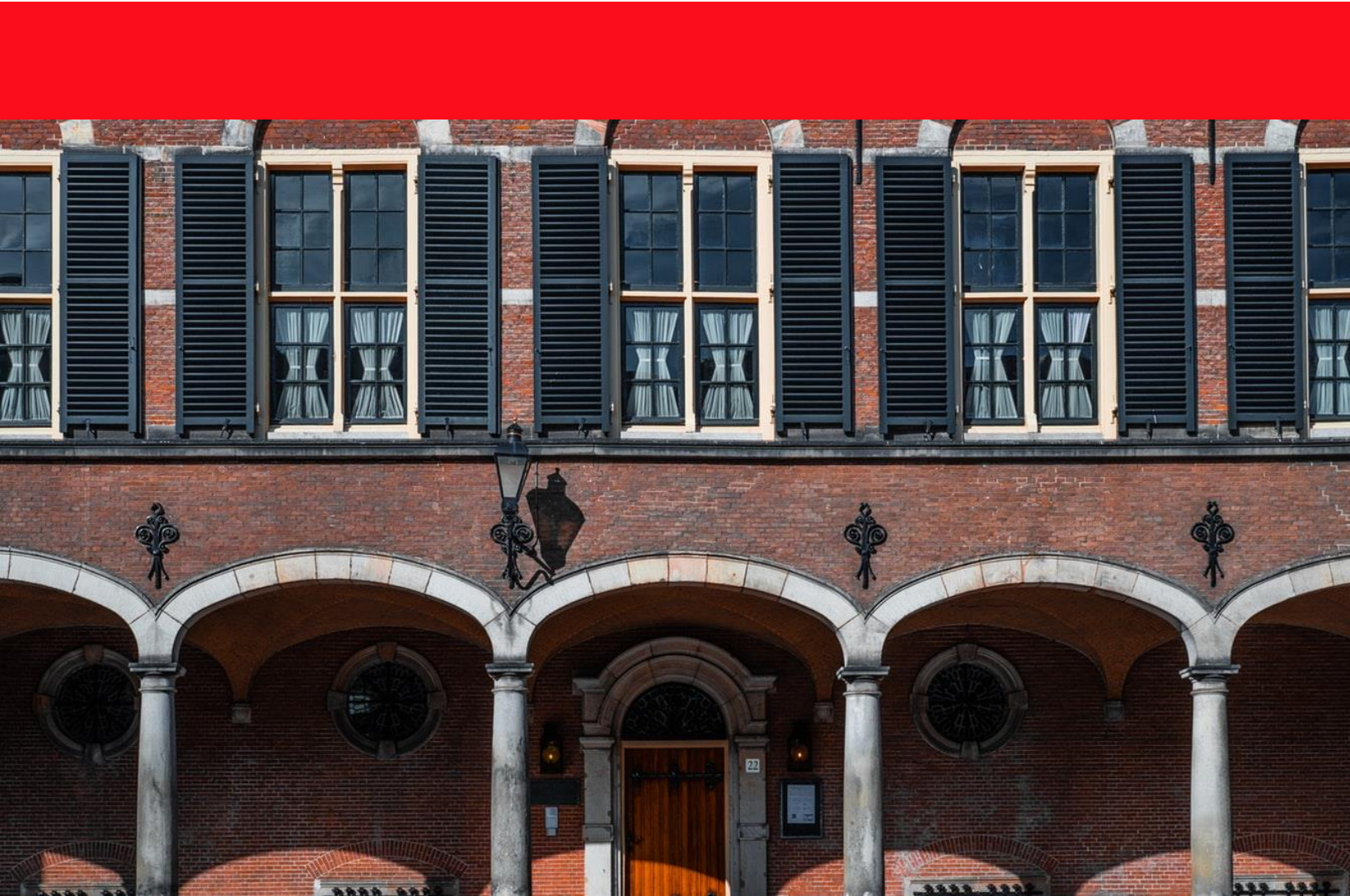
Breder kijkend naar het onderzoek naar de perceptie ten aanzien van het in actie komen bij huiselijk geweld, zien we dat het grootste deel van de Nederlanders het belang voelt van het ondernemen van actie bij huiselijk geweld, maar dat er nog steeds een grote groep is die drempels ervaart bij het daadwerkelijk ondernemen van actie. Hoewel de campagne duidelijke handelingsperspectieven biedt ten aanzien van huiselijk geweld, laten de open antwoorden zien dat er nog onduidelijkheid bestaat over wat er gebeurt als men actie onderneemt en dat mensen niet zeker weten of hun actie ook daadwerkelijk zal helpen.

We zien dat de inhoudelijke subpagina's meer zijn bezocht in vergelijking met de voorjaarscampagne. Op deze subpagina's wordt door middel van uitlegvideo's gecommuniceerd wat er gebeurt als men contact opneemt met Veilig Thuis. Deze video's behandelen daarnaast enkele drempels die mensen ervaren. Dit lijkt aan te slaan, en het is wellicht interessant om hier meer rekening mee te houden in communicatie met de omstanders.

Onze aanbeveling is om nog meer rekening te houden met de verschillende behoeftes en barrières van mensen omtrent huiselijk geweld (informatiebehoefte, gevolgen van ondernemen van actie, ervaringsverhalen).



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Bijlage

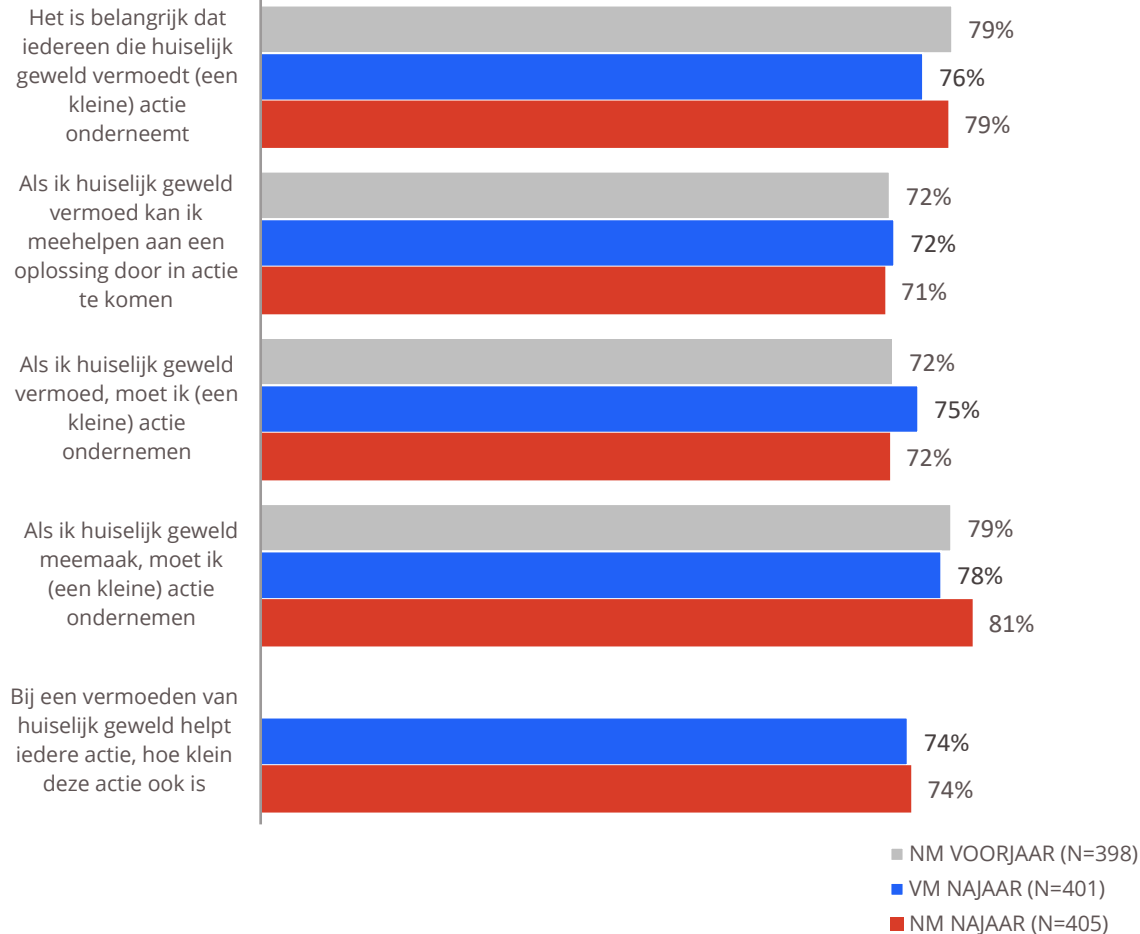
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (VERGELIJKING MET FLIGHT VOORJAAR)

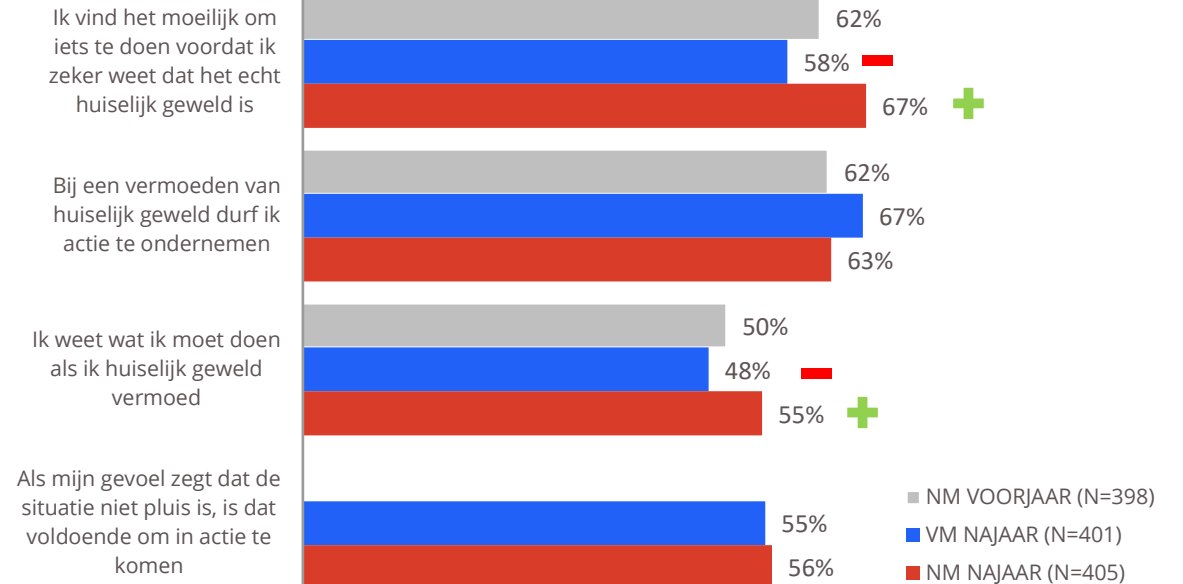
ONGEVEER DRIEKWART VAN DE NEDERLANDERS VOELT DAT ZIJ IN ACTIE MOETEN KOMEN WANNEER ZE HUISELIJK GEWELD VERMOEDEN OF MEEMAKEN

## MEN VOELT DAT ZIJ DEGENE ZIJN DIE IN ACTIE MOETEN KOMEN



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

## CONTEXT

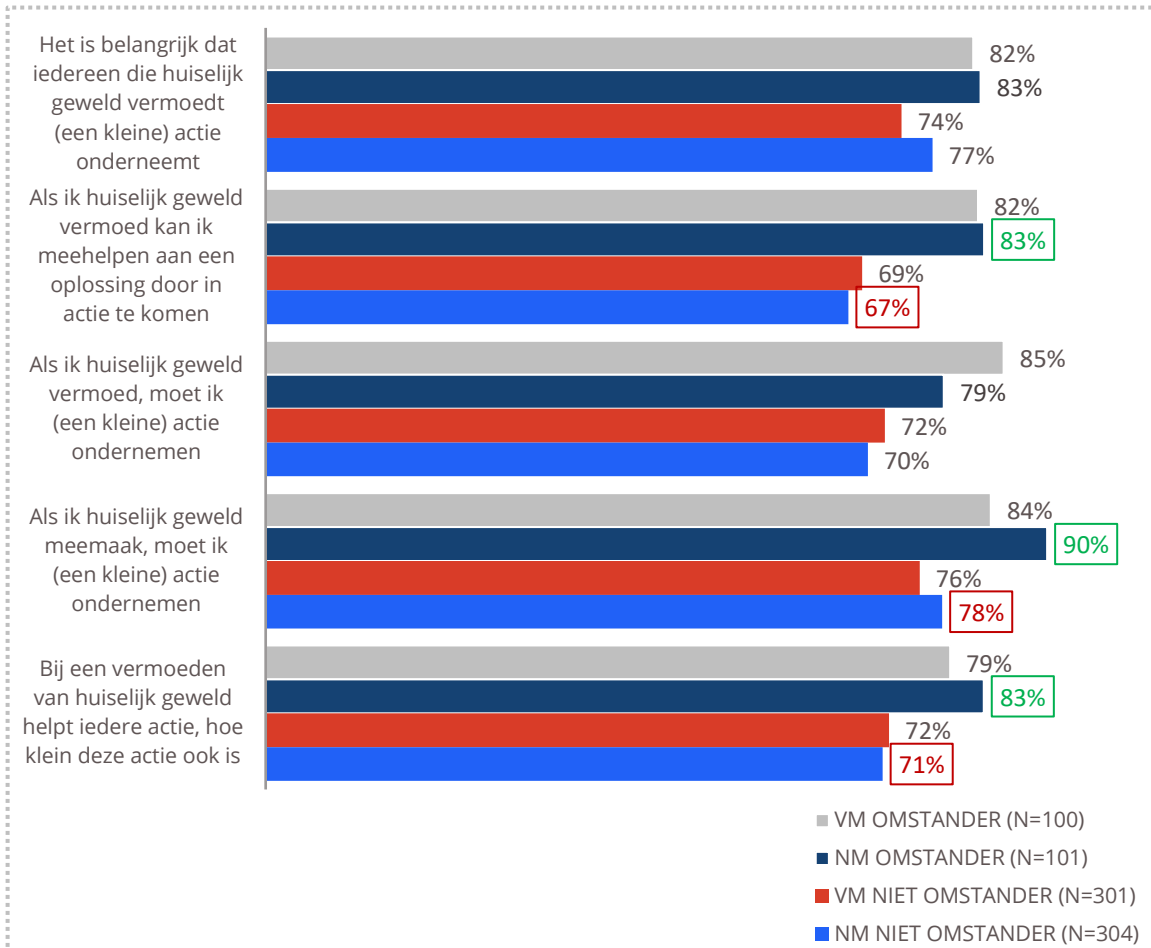


**CONCLUSIE:** Een ruime meerderheid van de Nederlanders voelt dat zij (slachtoffers en omstanders) degene zijn die in actie moeten komen. Vier op de vijf Nederlanders is van mening dat iedereen die huiselijk geweld vermoed of meemaakt actie moet ondernemen. Daarnaast is ongeveer driekwart van mening dat zij mee kunnen helpen aan een oplossing door in actie te komen, en dat iedere actie helpt, hoe klein deze ook is. Toch zien we in de contextstellingen dat twee derde het lastig vindt iets te doen wanneer zij niet zeker weten of er huiselijk geweld plaatsvindt. Dit is ten opzichte van de voormeting significant gestegen, terwijl er in de voorjaarsflight juist een significante daling te zien was op deze stelling. De campagne heeft wel bijgedragen aan een significante stijging van het aantal Nederlanders die weten wat ze moeten doen bij een vermoeden van huiselijk geweld. Er is hier echter nog steeds ruimte voor verbetering, iets minder dan de helft van de Nederlanders geeft aan niet te weten wat ze moeten doen bij een vermoeden.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (OMSTANDERS / NIET-OMSTANDERS)

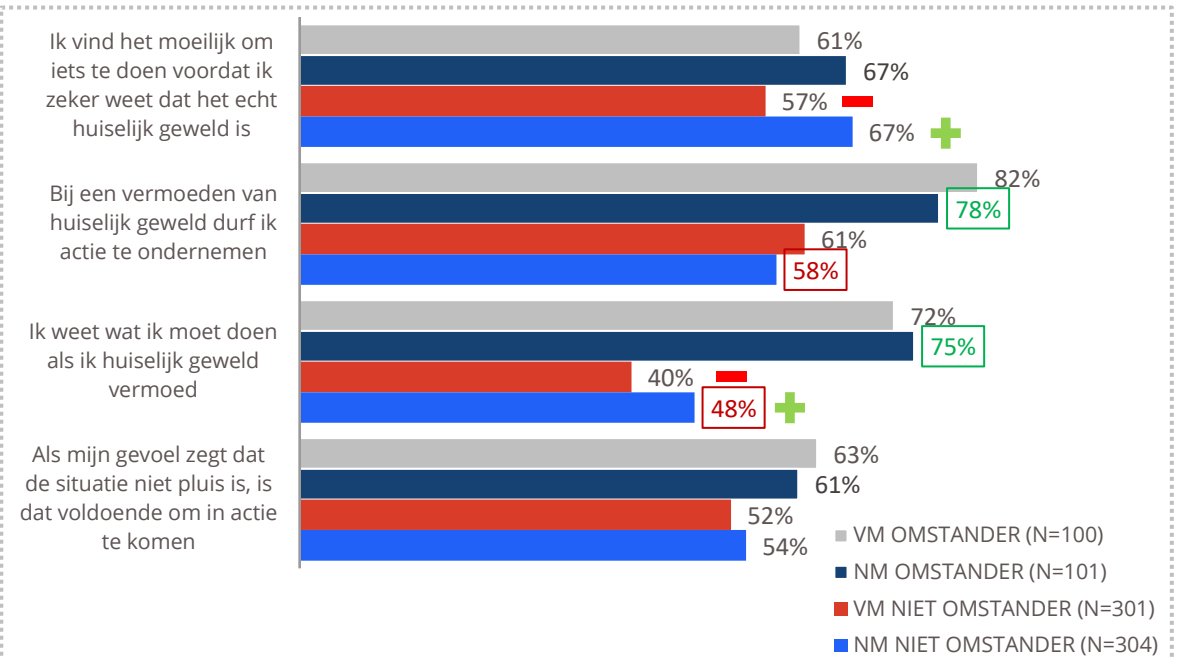
MENSEN DIE AL EENS OMSTANDER ZIJN GEWEEST VAN HUISELIJK GEWELD HEBBEN MEER HET GEVOEL DAT (KLEINE) ACTIES BIJDAGEN AAN EEN OPLOSSING

## MEN VOELT DAT ZIJ DEGENE ZIJN DIE IN ACTIE MOETEN KOMEN



■ VM OMSTANDER (N=100)  
 ■ NM OMSTANDER (N=101)  
 ■ VM NIET OMSTANDER (N=301)  
 ■ NM NIET OMSTANDER (N=304)

## CONTEXT



■ VM OMSTANDER (N=100)  
 ■ NM OMSTANDER (N=101)  
 ■ VM NIET OMSTANDER (N=301)  
 ■ NM NIET OMSTANDER (N=304)

**CONCLUSIE:** Zoals eerder gezien: minimaal driekwart van de Nederlanders voelt dat zij degene zijn die in actie moeten komen bij huiselijk geweld. Het wordt belangrijk gevonden dat iedereen die huiselijk geweld vermoedt of meemaakt (een kleine) actie onderneemt. Er is hierbij een significant verschil tussen Nederlanders die eens omstander van huiselijk geweld zijn geweest en Nederlanders die nooit omstander zijn geweest: omstanders hebben meer het idee dat die acties ook echt helpen en bijdragen aan een oplossing. Omstanders weten ook beter wat ze kunnen doen bij een vermoeden van huiselijk geweld, dan niet-omstanders. Zij durven dan ook eerder actie te ondernemen dan mensen die nooit omstander zijn geweest van huiselijk geweld. Voor niet-omstanders zien we na de campagne wel een hogere score op de stelling 'Ik weet wat ik moet doen als ik huiselijk geweld vermoed'.

+/- betekent een significant verschil tussen voormeting en nameting (95% betrouwbaarheidsinterval)

als het percentage gekleurd is betekent dit een significant verschil tussen omstanders en niet-omstanders (95% betrouwbaarheidsinterval)



# PERCEPTIE VAN GEVOLGEN VAN ACTIE ONDERNEMEN

## DE HELFT VAN DE GEVOLGEN VAN ACTIE ONDERNEMEN WORDEN GEZIEN ALS POSITIEF

### POSITIEVE GEVOLGEN



*"Politie komt langs en grijpt in"*

*"Slachtoffer krijgt hulp"*

*"Hopelijk wordt er actie ondernomen en stopt het geweld"*

*"Instanties doen onderzoek en ondernemen actie"*

### NEGATIEVE GEVOLGEN



*"Zelf erbij betrokken worden"*

*"Ontkenning door dader en slachtoffer"*

*"Escalatie, misschien zal de betrokkenen nóg meer geweld ondervinden"*

*"De dader wordt boos en neemt wraak"*

**CONCLUSIE:** De belangrijkste positieve gevolgen van het ondernemen van actie is dat er hulp komt en er onderzoek wordt gedaan. De politie speelt hierbij een belangrijke rol. Negatieve gevolgen zijn ontkenning, boosheid en agressie. Men is bang dat het huiselijk geweld erger wordt wanneer er actie wordt ondernomen, of dat er niets gebeurt. Ook wordt er genoemd dat ze zelf misschien te maken krijgen met agressie vanuit de dader, na het ondernemen van actie. De open antwoorden laten zien dat de onzekerheid voor zowel positieve als negatieve gevolgen geldt. Deze onzekerheden bleken ook al in de meting van de voorjaarsflight. Tevens zijn er in vergelijking met de meting van het voorjaar geen veranderingen in het aantal positieve en negatieve gevolgen.

*Vraag: Wat denkt u dat er zal gebeuren als u actie onderneemt bij (een vermoeden van) huiselijk geweld? – Zijn deze gebeurtenissen positief of negatief?*

# PERCEPTIE VAN GEVOLGEN VAN ACTIE ONDERNEMEN

## DE MEESTE GEVOLGEN VAN HET ONDERNEMEN VAN ACTIE WORDEN AAN HET SLACHTOFFER GEKOPPELD

### GEVOLGEN VOOR SLACHTOFFER



"Er wordt *contact* opgenomen met het slachtoffer"

"Het *escaleert*, de dader wordt *mogelijk* nog *agressiever* naar het slachtoffer"

"*Hopelijk* is er een *oplossing* voor het slachtoffer maar meestal niet"

"Het slachtoffer krijgt een *luisterend oor*, en *hopelijk* goede en veilige *hulp*"

**CONCLUSIE:** Hulp na het ondernemen van actie wordt met name gekoppeld aan het slachtoffer. Dit was ook zo bij de meting van het voorjaar. Men hoopt dat het slachtoffer geholpen wordt wanneer er actie wordt ondernomen. Toch is men soms ook bang dat het slachtoffer meer in de problemen komt, en men is soms onzeker of er ook daadwerkelijk hulp komt. Voor de plegger wordt er met name gedacht aan onderzoek en het ingrijpen van de politie als gevolg van het ondernemen van actie. Deze antwoorden komen in grote mate overeen met de voorjaarsflight.

### GEVOLGEN VOOR PLEGER



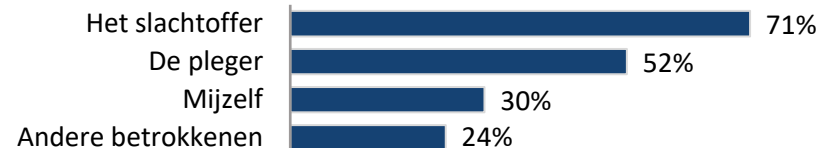
"*Politie* grijpt in en doet *onderzoek*"

"*De instanties* komen in actie, beide partijen kunnen worden *geholpen*"

"*De dader* wordt *boos* en de situatie *escaleert*"

"*Ontkenning* door de *dader*"

#### DE GEVOLGEN WORDEN AAN DE VOLGENDE PERSONEN GEKOPPELD



Vraag: Wat denkt u dat er zal gebeuren als u actie onderneemt bij (een vermoeden van) huiselijk geweld? – Voor wie gelden deze gebeurtenissen?

# PERCEPTIE VAN GEVOLGEN VAN ACTIE ONDERNEMEN

DE MEESTE GEVOLGEN VAN HET ONDERNEMEN VAN ACTIE WORDEN OOK GEZIEN ALS REDEN OM IN ACTIE TE KOMEN

## REDEN OM IN ACTIE TE KOMEN



*"Het geweld stopt hopelijk"*

*"Hulpverlening wordt ingeschakeld, er volgen gesprekken"*

*"Er wordt hulp aangeboden"*

*"Hopelijk verbetert de situatie, en komt er een oplossing"*

## REDEN OM NIET IN ACTIE TE KOMEN



*"Misschien kom in zelf in de problemen"*

*"De situatie is soms moeilijk herkenbaar, eerst even afwachten"*

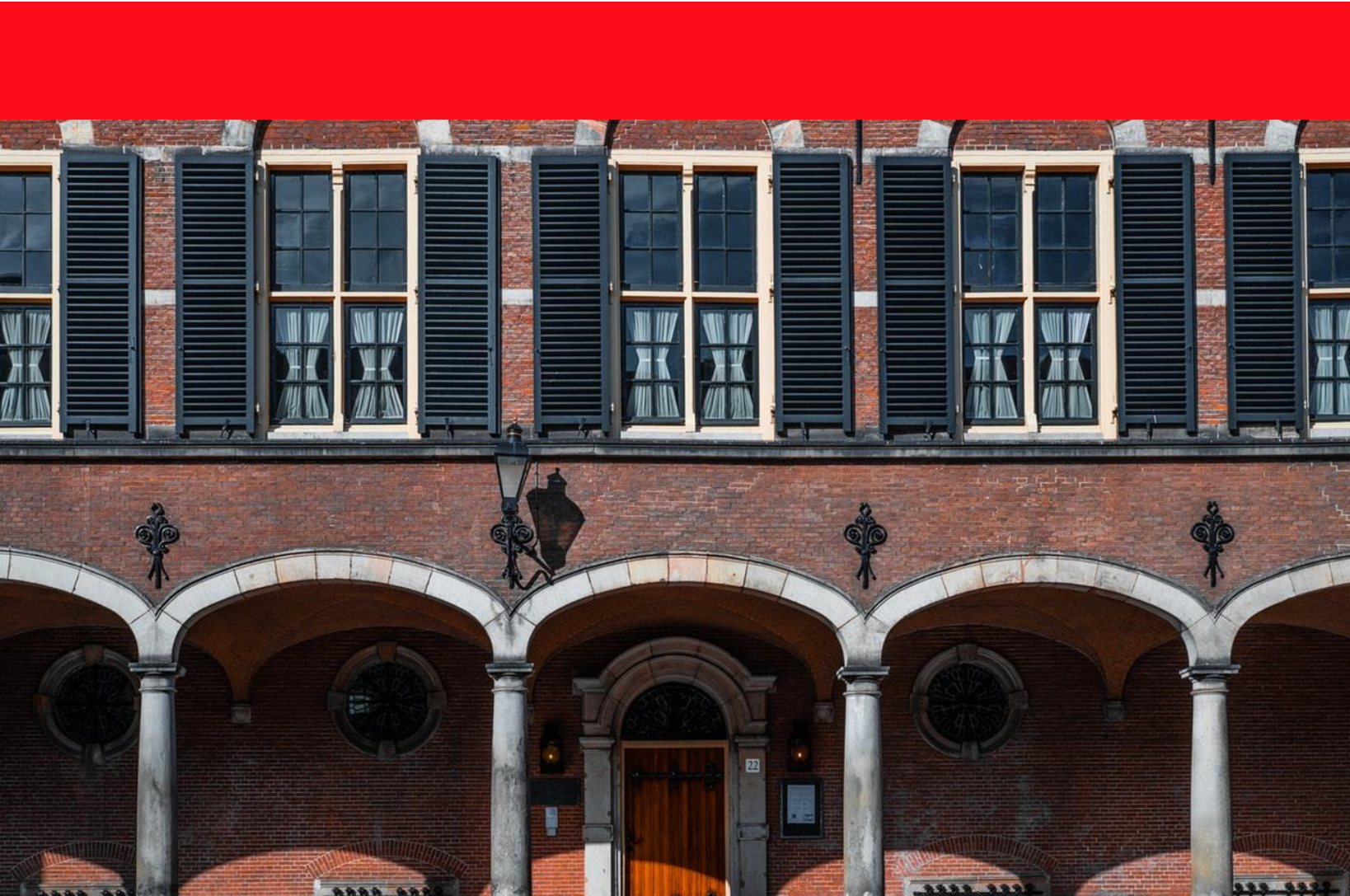
*"Geheel afhankelijk van de situatie. Ik zou wel bang zijn dat het escaleert."*

*"De pleger zal nog veel harder slaan vanwege vermoeden van onderzoek"*

**CONCLUSIE:** Van de genoemde gevolgen van actie ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld, zijn 4 op de 5 redenen om in actie te komen. Dit aantal is niet veranderd ten opzichte van de meting in het voorjaar. Dat er hulp komt en een mogelijke oplossing, is de belangrijkste reden om in actie te komen. Een belangrijke reden om niet in actie te komen is dat men niet goed weet wat de gevolgen zullen zijn en wat ze precies moeten doen. Andere redenen zijn: angst voor de dader en onzekerheid of er ook daadwerkelijk huiselijk geweld plaatsvindt. Ook hebben sommigen het idee dat er niets gebeurt of dat het juist erger wordt als men actie onderneemt. Deze redenen om niet in actie te komen, komen overeen met de redenen die aan het licht kwamen in de deelcampagne 'ouderen mishandeling' (plaatsgevonden in juni en juli van 2019) en met de redenen genoemd in de meting van het voorjaar.

*Vraag: Wat denkt u dat er zal gebeuren als u actie onderneemt bij (een vermoeden van) huiselijk geweld? – Zijn deze gebeurtenissen een reden om wel of geen actie te ondernemen?*

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &



begrippenlijst



# HERKENNING (VERGELIJKING MET FLIGHT VOORJAAR EN VERSCHIL TUSSEN OMSTANDERS EN NIET-OMSTANDERS)

## HERKENNING

TOTAAL	VOORJAAR*	NAJAAR	OMSTANDERS	NIET OMSTANDER	BM**
<b>CAMPAGNE</b>	<b>71%</b>	<b>74%</b>	<b>83%</b>	<b>72%</b>	<b>78%</b>
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	VOORJAAR*	NAJAAR	OMSTANDERS	NIET OMSTANDER	BM**
<b>TV</b>	<b>53%</b>	<b>67%</b>	<b>78%</b>	<b>64%</b>	<b>68%</b>
<b>Radio</b>	<b>48%</b>	<b>49%</b>	<b>63%</b>	<b>39%</b>	<b>51%</b>
• <b>Aanbellen</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>64%</b>	<b>37%</b>	<b>51%</b>
• <b>Schoolplein</b>	N/A	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>39%</b>	<b>51%</b>
• <b>Wandelen</b>	<b>41%</b>	<b>49%</b>	<b>68%</b>	<b>42%</b>	<b>51%</b>
<b>Branded content</b>	N/A	<b>25%</b>	<b>42%</b>	<b>19%</b>	N/A
<b>PR</b>	N/A	<b>22%</b>	<b>37%</b>	<b>17%</b>	N/A
<b>Social Video</b>	N/A	<b>33%</b>	<b>50%</b>	<b>27%</b>	<b>39%</b>

  onder / boven benchmark

### CONCLUSIE:

De totale campagneherkenning is in vergelijking met de voorjaarsflight gelijk gebleven. Op mediumniveau zien we wel een verschil tussen de voorjaarsflight en de huidige flight voor de ingezette televisiecommercial. Deze wordt in vergelijking met de flight van het voorjaar significant beter herkend in de huidige campagne flight. Daarnaast wordt ook de radiocommercial 'wandelen' significant beter herkend in de najaarsflight.

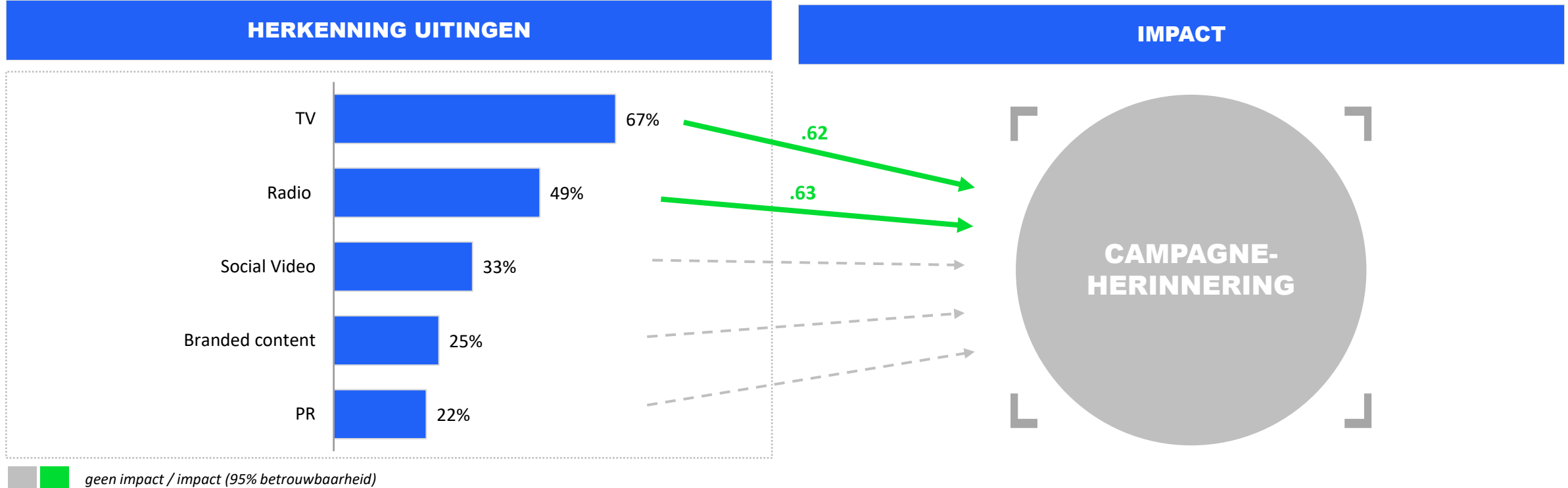
Interessant is dat mensen die eens een vermoeden hebben gehad van huiselijk geweld (omstanders) alle uitingen bovengemiddeld goed herkennen. Daarnaast herkennen ze de uitingen beter dan niet-omstanders.

Wanneer we kijken naar de totale campagneherkenning van omstanders en niet-omstanders samen, zien we dat de campagneherkenning achterblijft op de herkenning van de gemiddelde Rijksoverheids campagne. Dit wordt met name veroorzaakt door een lage herkenning van de social videos en door twee van de drie radiospot, namelijk 'aanbellen' en 'schoolplein'. De radiospot 'wandelen' wordt gemiddeld herkend. In de huidige flight werd ook de TV commercial gemiddeld herkend in vergelijking met TV commercials in andere Rijksoverheids campagnes.

\* Dit zijn de resultaten van de nameting van de campagne flight die heeft plaatsgevonden in het voorjaar van 2020.

\*\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor tv en radio is deze gebaseerd op het mediumbereik.

# IMPACTANALYSE



## 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 televisiespot en de radiospots dragen in sterke mate bij aan de herinnering van de campagne van Geweld in huiselijke kring. Social video, branded content en PR hebben geen toegevoegd effect gehad op de herinnering van de campagne over huiselijk geweld en op de herinnering van nieuws over huiselijk geweld.

# PERFORMANCE BRANDED CONTENT

Tussen 9 november en 6 december is branded content ingezet op linda.nl, flaironline.nl en viva.nl.  
Slide 17 gaf inzicht in de awareness KPI 'herkenning'. Deze slide geeft inzicht in de performance KPI's\*.

## KPI'S BRANDED CONTENT

### ARTIKEL VIEWS

	WEEK 46 T/M 49
<b>LINDA TOTAAL</b>	<b>370.697</b>
<a href="#"><u>MARIELLE</u></a>	96.488
<a href="#"><u>KIM</u></a>	86.489
<a href="#"><u>ESTER</u></a>	100.358
<a href="#"><u>RACHELLE</u></a>	87.362
<b>FLAIR TOTAAL</b>	<b>122.377</b>
<a href="#"><u>DAISY</u></a>	14.790
<a href="#"><u>TED</u></a>	11.208
<a href="#"><u>NOA</u></a>	96.379
<b>VIVA TOTAAL</b>	<b>144.028</b>
<a href="#"><u>GLYNIS</u></a>	44.172
<a href="#"><u>BIANCA</u></a>	99.856

### LEESTIJD

	WEEK 46 T/M 49
<b>LINDA GEMIDDELD</b>	<b>04:31</b>
<a href="#"><u>MARIELLE</u></a>	03:31
<a href="#"><u>KIM</u></a>	03:54
<a href="#"><u>ESTER</u></a>	06:16
<a href="#"><u>RACHELLE</u></a>	04:25
<b>FLAIR GEMIDDELD</b>	<b>2:33</b>
<a href="#"><u>DAISY</u></a>	1:38
<a href="#"><u>TED</u></a>	1:45
<a href="#"><u>NOA</u></a>	4:16
<b>VIVA GEMIDDELD</b>	<b>6:37</b>
<a href="#"><u>GLYNIS</u></a>	5:14
<a href="#"><u>BIANCA</u></a>	8:00

### CTR

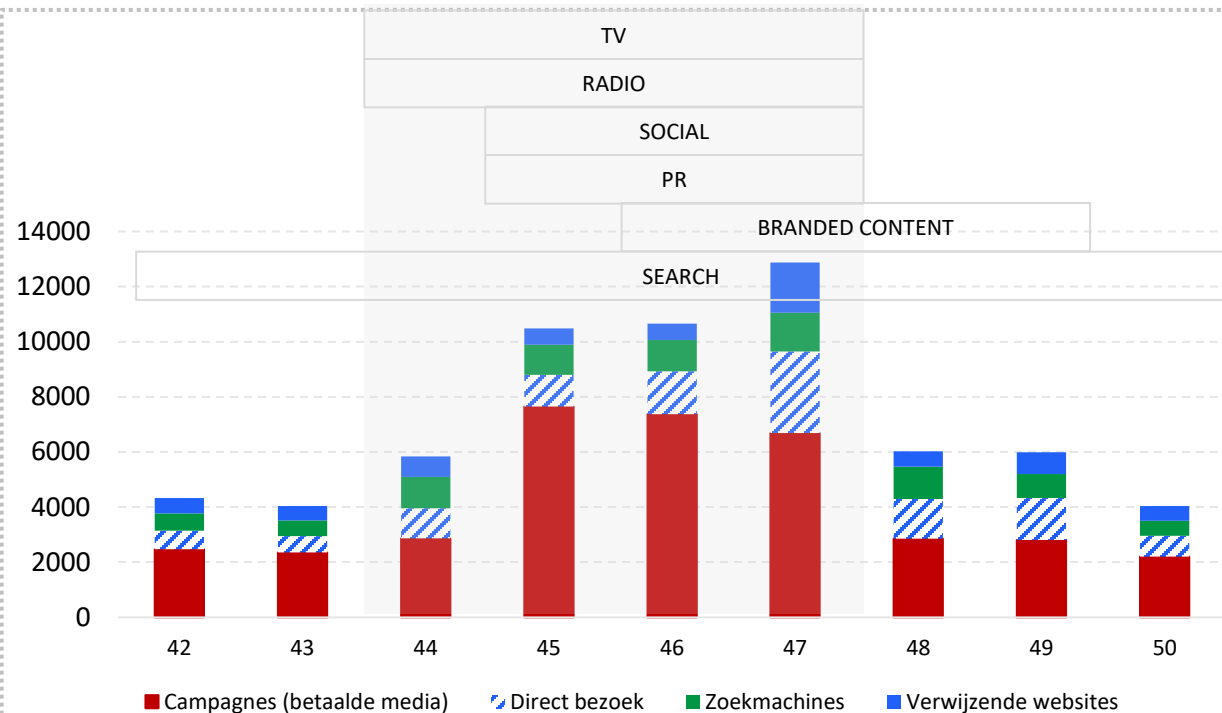
	WEEK 46 T/M 49
<b>LINDA GEMIDDELD</b>	<b>10,8%</b>
<a href="#"><u>MARIELLE</u></a>	9,2%
<a href="#"><u>KIM</u></a>	6,7%
<a href="#"><u>ESTER</u></a>	22,6%
<a href="#"><u>RACHELLE</u></a>	4,6%
<b>FLAIR GEMIDDELD</b>	<b>0,2%</b>
<a href="#"><u>DAISY</u></a>	0,1%
<a href="#"><u>TED</u></a>	0,3%
<a href="#"><u>NOA</u></a>	0,1%
<b>VIVA GEMIDDELD</b>	<b>0,3%</b>
<a href="#"><u>GLYNIS</u></a>	0,1%
<a href="#"><u>BIANCA</u></a>	0,4%

\* Deze media data zijn afkomstig van Talpa Network (mediagegevens Linda) en DPG Media (mediagegevens Flair en Viva) verkregen via het mediabureau Initiative.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WWW.IKVERMOEDHUISELIJKGEWELD.NL

DE CAMPAGNE HEEFT VOOR EEN GROTE STIJGING IN WEBSITEBEZOEKEN GEZORGD

## WEBSITEBEZOEK WWW.IKVERMOEDHUISELIJKGEWELD.NL



**CONCLUSIE:** Het grootste aandeel van de bezoekers was afkomstig vanuit de online campagnematerialen. De meest kwalitatieve bezoeken waren afkomstig vanuit organische bezoeken via zoekmachines en vanuit verwijzende websites, zoals Facebook, rijksoverheid.nl en veiligthuis.nl. Meer dan de helft van deze bezoeken duurde langer dan 10 seconden. Op de subpagina's 'vraag advies en hulp' staan uitlegvideo's van wat er gebeurt als men contact opneemt met Veilig Thuis. In totaal klikt ongeveer tien procent van alle bezoekers door naar deze pagina's. Dit is al meer dan in de campagne flight van het voorjaar. Toen was dit maar drie procent.

	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	GEMIDDELD AANTAL ACTIES***
<b>TOTAAL</b>	<b>55.775</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>2.3</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>34.442</b>	<b>71%</b>	<b>28%</b>	<b>2.0</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>9.890</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>2.6</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>8.070</b>	<b>46%</b>	<b>53%</b>	<b>2.8</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>6.518</b>	<b>46%</b>	<b>52%</b>	<b>2.9</b>
<b>RIJKSOVERHEID.NL</b>	<b>1.927</b>	<b>29%</b>	<b>69%</b>	<b>3.6</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>872</b>	<b>83%</b>	<b>17%</b>	<b>1.6</b>
<b>VEILIGTHUIS.NL</b>	<b>683</b>	<b>29%</b>	<b>68%</b>	<b>3.8</b>
<b>HUISELIJKGEWELD.NL</b>	<b>624</b>	<b>24%</b>	<b>74%</b>	<b>1.8</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.

WWW.IKVERMOEDHUISELIJKGEWELD.NL	AANTAL BEZOEKERS (PERCENTAGE VAN TOTAAL)
/kinder mishandeling/vraag-advies-of-hulp	<b>8429 (6.0%)</b>
/partner mishandeling/vraag-advies-of-hulp	<b>4725 (3.3%)</b>
/ouderen mishandeling/vraag-advies-of-hulp	<b>2518 (1.1%)</b>

# WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+ (VERGELIJKING MET FLIGHT VOORJAAR)

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	VOORJAAR*	NAJAAR	BM**
<b>RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	<b>8.0</b>	<b>7.9</b>	<b>7.7</b>
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	VOORJAAR*	NAJAAR	BM**
<b>DUIDELIJK</b>	<b>4.5</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>
<b>GELOOFWAARDIG</b>	<b>4.3</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE</b>	<b>3.9</b>	<b>4.0</b>	<b>3.7</b>
<b>OPVALLEND</b>	<b>4.1</b>	<b>4.1</b>	<b>3.8</b>
<b>LEUK</b>	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>	<b>3.5</b>
<b>NIET IRRITANT</b>	<b>4.2</b>	<b>4.3</b>	<b>3.9</b>
<b>RELEVANT</b>	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>	<b>N/A</b>
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>N/A</b>

  onder / boven benchmark

\* Dit zijn de resultaten van de nameting van de campagne flight die heeft plaatsgevonden in het voorjaar van 2020.

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

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	VOORJAAR*	NAJAAR	BM**
<b>TV</b>	<b>7.9</b>	<b>8.1</b>	<b>7.7</b>
<b>Radio</b>	<b>7.9</b>	<b>8.0</b>	<b>7.5</b>
• <b>Aanbellen</b>	<b>7.9</b>	<b>8.0</b>	<b>7.5</b>
• <b>Schoolplein</b>	<b>N/A</b>	<b>8.1</b>	<b>7.5</b>
• <b>Wandelen</b>	<b>7.9</b>	<b>7.8</b>	<b>7.5</b>
<b>Branded content</b>	<b>N/A</b>	<b>7.9</b>	<b>N/A</b>
<b>PR</b>	<b>N/A</b>	<b>7.7</b>	<b>N/A</b>
<b>Social Video</b>	<b>N/A</b>	<b>7.9</b>	<b>7.6</b>

**CONCLUSIE:** De totale campagne waardering ligt boven het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes met de inzet van TV. Alle uitingen worden zeer positief gewaardeerd. Daarbij wordt de campagne gezien als zeer duidelijk, geloofwaardig, opvallend, geeft het nieuwe informatie en wordt het niet als irritant ervaren. Vergeleken met de campagne flight van het voorjaar wordt de campagne en zijn uitingen hetzelfde gewaardeerd. Daarnaast wordt de campagne wordt nog steeds even relevant gevonden.

# WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+ (VERGELIJKING OMSTANDERS EN NIET-OMSTANDERS)

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	OMSTANDERS	NIET-OMSTANDERS	BM*
<b>RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	<b>8.1</b>	<b>7.9</b>	<b>7.7</b>
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	OMSTANDERS	NIET-OMSTANDERS	BM*
<b>DUIDELIJK</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>
<b>GELOOFWAARDIG</b>	<b>4.3</b>	<b>4.4</b>	<b>4.2</b>
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE</b>	<b>3.9</b>	<b>4.0</b>	<b>3.7</b>
<b>OPVALLEND</b>	<b>4.1</b>	<b>4.1</b>	<b>3.8</b>
<b>LEUK</b>	<b>2.9</b>	<b>2.7</b>	<b>3.5</b>
<b>NIET IRRITANT</b>	<b>4.3</b>	<b>4.3</b>	<b>3.9</b>
<b>RELEVANT</b>	<b>4.3</b>	<b>4.1</b>	<b>N/A</b>
<b>GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>N/A</b>

  onder / boven benchmark \* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidcampagnes met de inzet van tv.

## MEDIUM EN UITINGEN



WAARDERING	OMSTANDERS	NIET-OMSTANDERS	BM*
<b>TV</b>	<b>8.2</b>	<b>8.0</b>	<b>7.7</b>
<b>Radio</b>	<b>8.1</b>	<b>7.9</b>	<b>7.5</b>
• <b>Aanbellen</b>	<b>8.3</b>	<b>7.8</b>	<b>7.5</b>
• <b>Schoolplein</b>	<b>7.7</b>	<b>8.2</b>	<b>7.5</b>
• <b>Wandelen</b>	<b>8.2</b>	<b>7.7</b>	<b>7.5</b>
<b>Branded content</b>	<b>8.0</b>	<b>7.7</b>	<b>N/A</b>
<b>PR</b>	<b>7.8</b>	<b>7.5</b>	<b>N/A</b>
<b>Social Video</b>	<b>8.0</b>	<b>7.8</b>	<b>7.6</b>

**CONCLUSIE:** Voor beide groepen, omstanders en niet-omstanders geldt dat de campagne en alle verschillende uitingen zeer positief worden gewaardeerd. De campagne wordt gezien als zeer duidelijk, geloofwaardig, opvallend, geeft het nieuwe informatie en wordt het niet als irritant ervaren. Daarnaast wordt de campagne relevant gevonden door zowel omstanders als niet-omstanders. Voor de PR uitingen en de social video's geldt dat mensen die eens een vermoeden hebben gehad van huiselijk geweld (omstanders) een significant hogere waardering hebben voor deze uitingen, dan mensen die nooit omstander zijn geweest van huiselijk geweld. Verder zijn er geen verschillen tussen beide groepen in de waardering van de campagne.

# BOODSCHAPOVERDRACHT – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

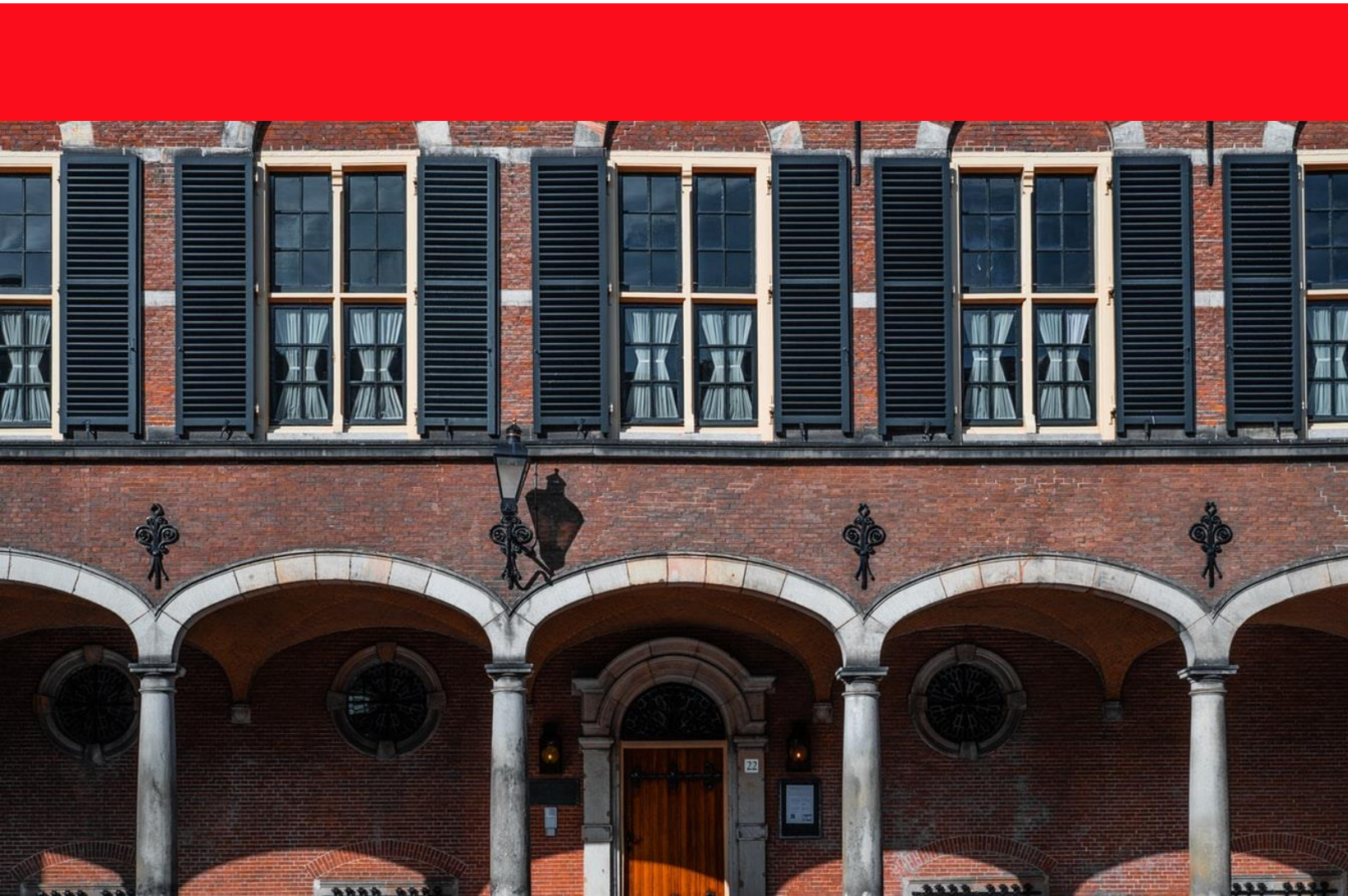
% (DEELS) GELUKT	TOTAAL	OMSTANDERS	NIET-OMSTANDERS	BM*
...u bij (een vermoeden van) huiselijk geweld zelf in actie moet komen	96%	98%	95%	95%
...u iets tegen huiselijk geweld kunt doen door erover te praten en advies te vragen	96%	97%	96%	95%
...een kleine actie bij (een vermoeden van) huiselijk geweld al van betekenis kan zijn	96%	97%	96%	95%
...u meer informatie kunt vinden op ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl	96%	100%	95%	95%

  onder / boven benchmark

Alle vier de boodschappen worden door de campagne goed overgebracht. Bijna iedereen, zowel omstanders als niet-omstanders, is het er over eens dat de campagne erin slaagt over te brengen dat (kleine) acties nodig zijn bij een vermoeden van huiselijk geweld.

Mensen die eens omstanders zijn geweest van huiselijk geweld vinden de boodschap overdracht nog beter gelukt dan mensen die dit nooit zijn geweest. Mogelijk heeft relevantie bijgedragen aan een hogere aandacht en heeft deze groep hierdoor de boodschap extra goed opgenomen. Voor omstanders ligt de geholpen boodschapoverdracht voor alle boodschappen boven het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes. De boodschap “Dat u meer informatie kunt vinden op ikdoeietstegenhuiselijkgeweld.nl” is bij alle omstanders (100%) goed bijgebleven.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Bijlage**

Onderzoeksverantwoording &

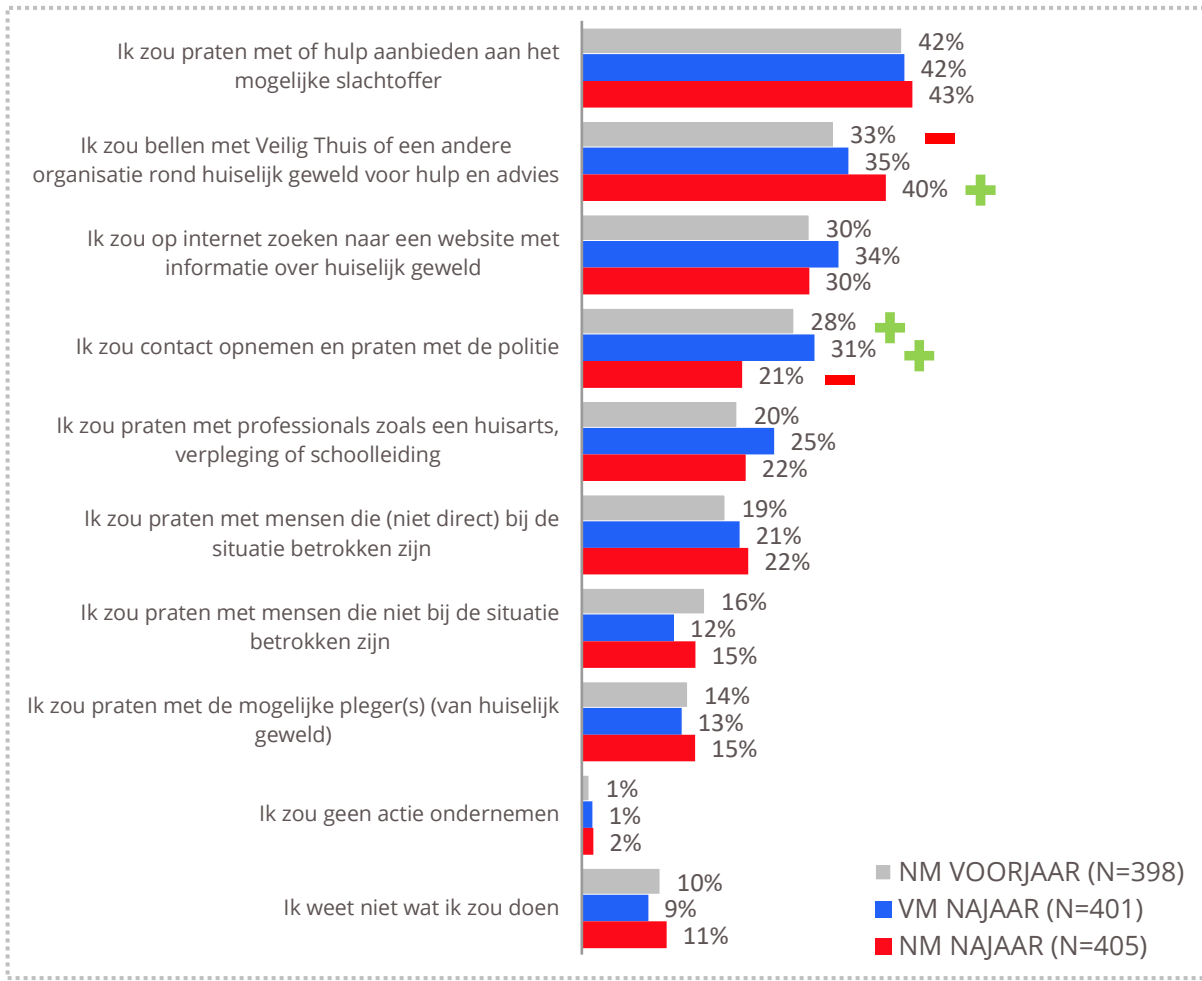
begrippenlijst



# VERWACHTE ACTIE BIJ VERMOEDEN HUISELIJK GEWELD

DE MEEST GENOEMDE ACTIE BIJ EEN VERMOEDEN VAN HUISELIJK GEWELD IS PRATEN MET OF HULP AANBIEDEN AAN HET SLACHTOFFER

## VERGELIJKING VOORMETING / NAMETING



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

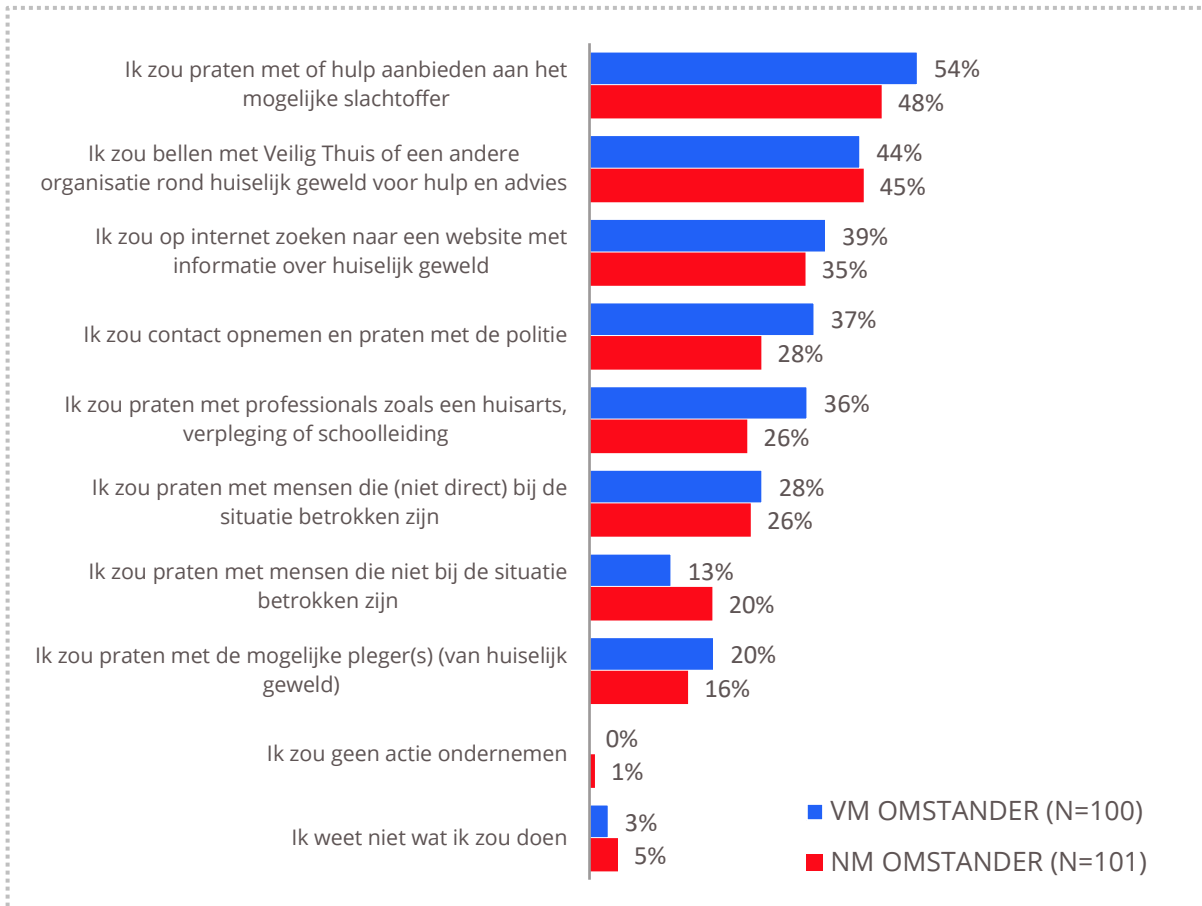
**CONCLUSIE:** Ongeveer negen op de tien van de Nederlanders denkt op de één of andere manier actie te ondernemen wanneer zij het vermoeden hebben dat een goede bekende slachtoffer is van huiselijk geweld. De meesten denken dit te doen door contact met het slachtoffer te leggen.

Sinds de flight van het voorjaar is het aantal mensen dat zou bellen, met Veilig Thuis of andere organisaties rond huiselijk geweld, voor hulp en advies significant gestegen. Na de campagne is het aantal mensen die actie zouden ondernemen door contact op te nemen met de politie gedaald ten opzichte van de flight van het voorjaar en ten opzichte van de voormeting van de flight van het najaar.

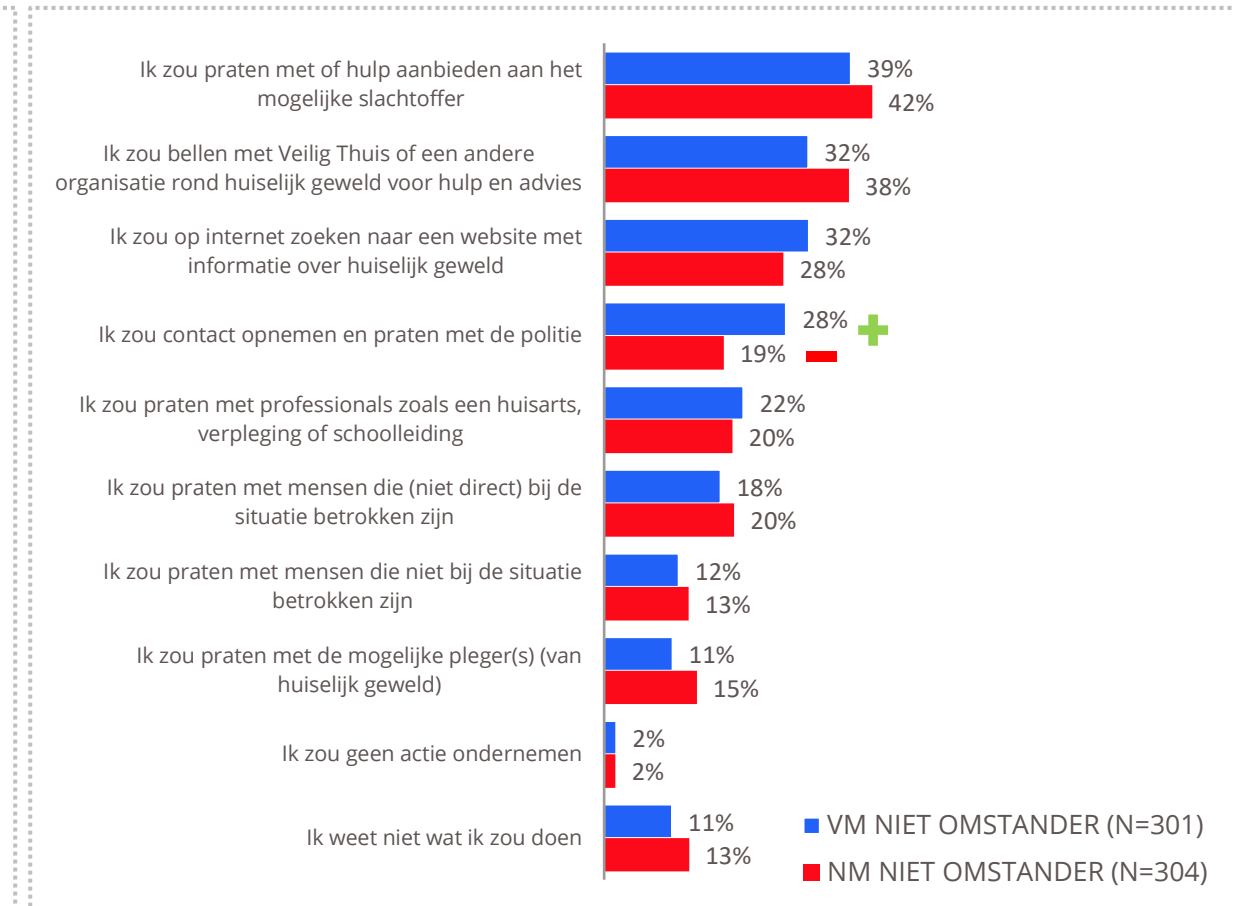
# VERWACHTE ACTIE BIJ VERMOEDEN HUISELIJK GEWELD

BIJ EEN VERMOEDEN VAN HUISELIJK GEWELD WETEN MENSEN DIE EENS OMSTANDER ZIJN GEWEEST BETER WAT ZE KUNNEN DOEN DAN ANDEREN

## VERGELIJKING OMSTANDERS VOORMETING / NAMETING



## VERGELIJKING NIET-OMSTANDERS VOORMETING / NAMETING

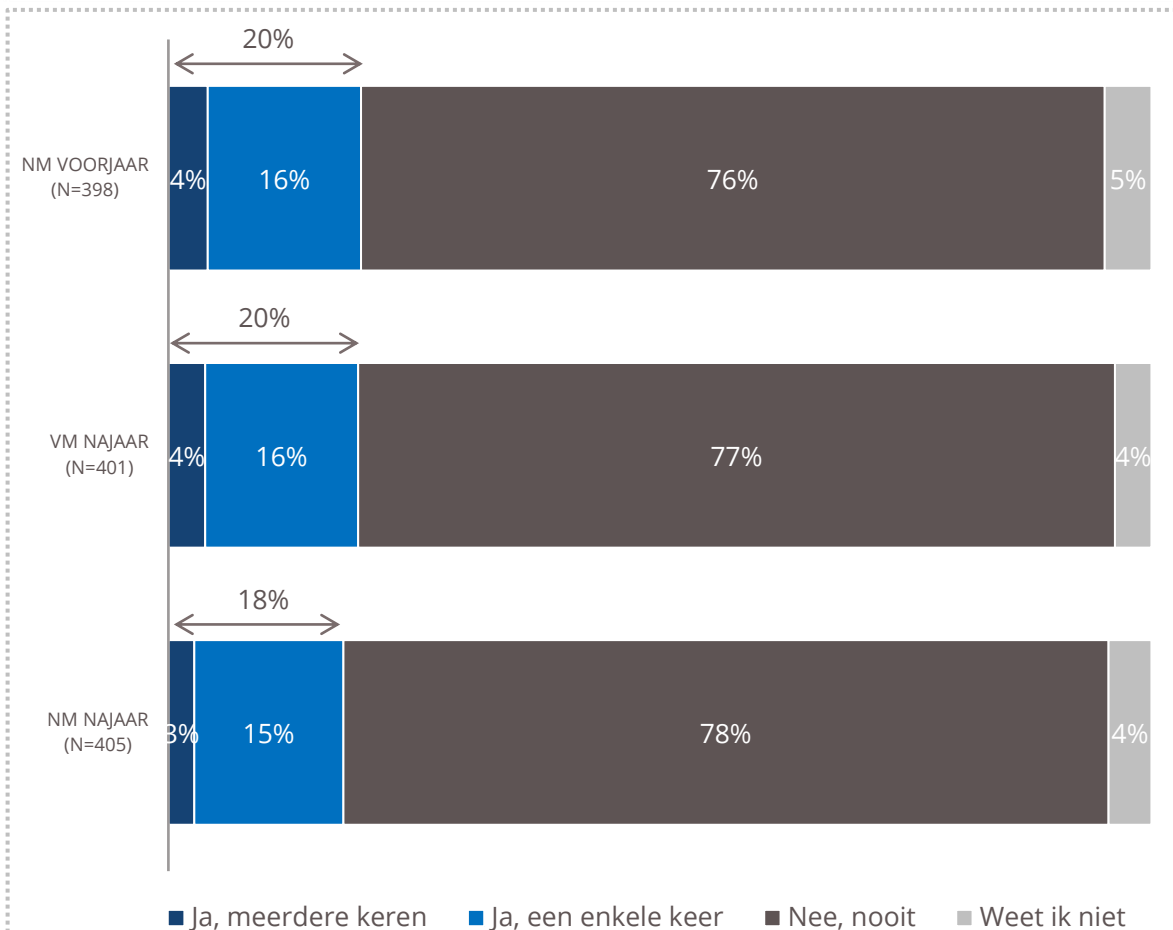


+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

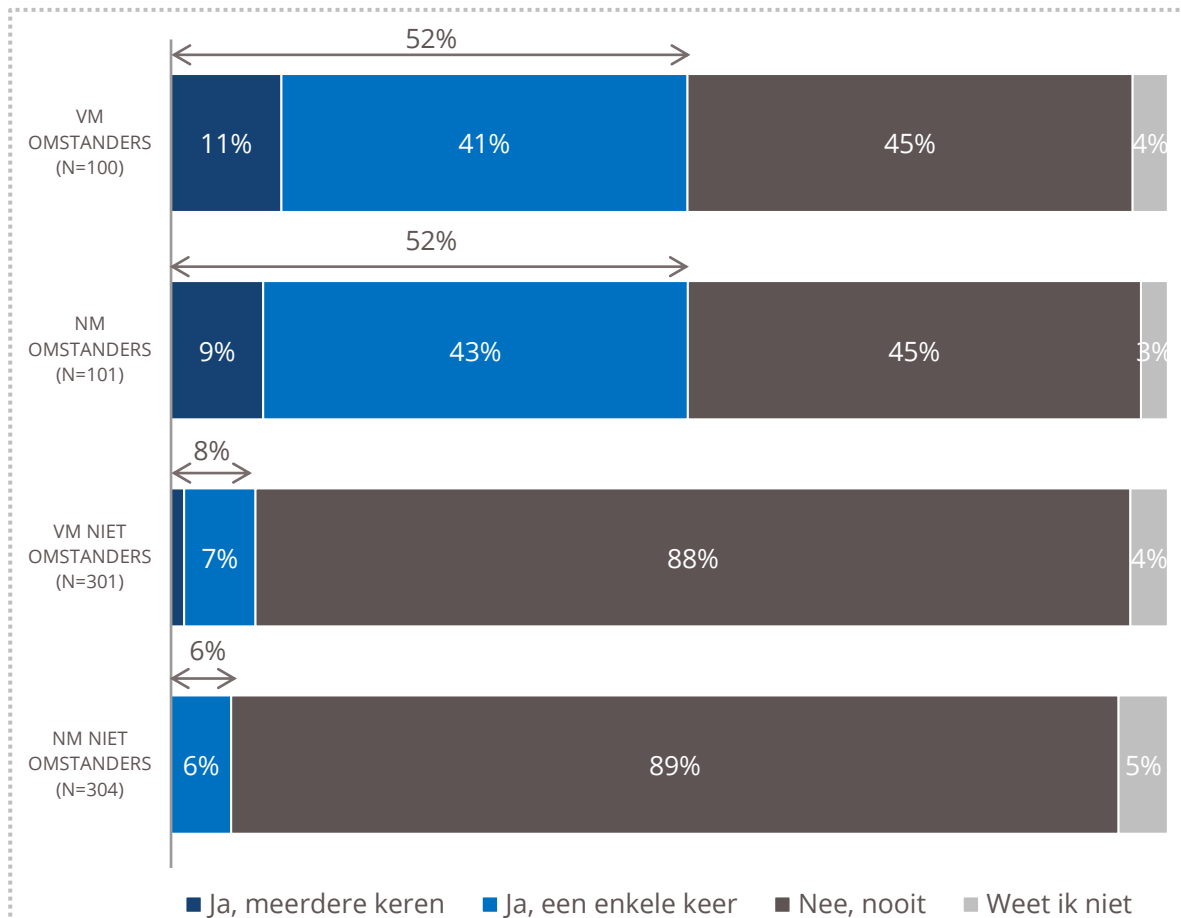
# GESPROKEN OVER WAT TE DOEN BIJ VERMOEDEN HUISELIJK GEWELD

DE CAMPAGNE HEEFT HET AANTAL MENSEN DAT HEEFT GESPROKEN OVER HUISELIJK GEWELD (1 OP DE 5 NEDERLANDERS) NIET DOEN STIJGEN.

## VERGELIJKING VOORMETING / NAMETING

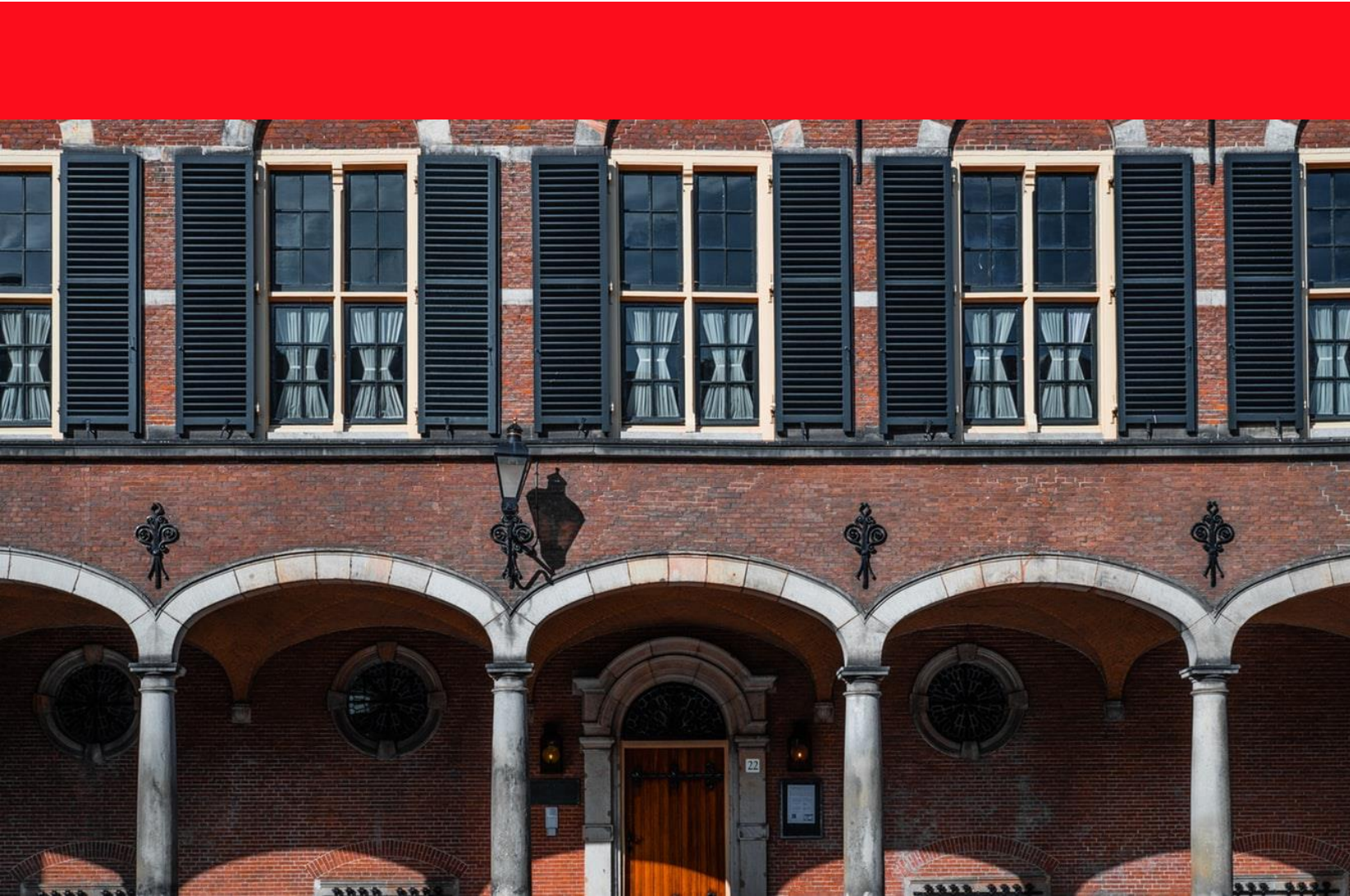


## VERGELIJKING OMSTANDERS / NIET-OMSTANDERS



Vraag: Heeft u in de afgelopen maand met anderen gesproken over wat je kunt doen bij huiselijk geweld of een vermoeden van huiselijk geweld? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest, maar ook via social media.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

> **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=401 en N=405) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep: Nederlanders 18+ jaar oud.

Er is een uitsplitsing gemaakt tussen omstanders (VM N=100, NM N=101) en niet-omstanders (VM N=301, NM N=304).

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd, huishoudengrootte en migratie-achtergrond (geen migratie-achtergrond, Westerse migratie-achtergrond, niet Westerse migratie-achtergrond).

## 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.