

Tussenevaluatie We Zijn Zelf Het Medicijn Haaglanden – 1 oktober 2021

We kunnen het risico op dementie met 30% verkleinen door gezond te eten, regelmatig te bewegen en nieuwsgierig te blijven – dat is de kernboodschap van de dementie-preventiecampagne We Zijn Zelf Het Medicijn. Uit onderzoek weten we dat maar 50% van de bevolking zich bewust is van het feit dat het risico op dementie te verkleinen is. Daar willen we verandering in brengen.

De campagne is ontwikkeld in Limburg waar in 2017-2018 een grootschalige campagne is georganiseerd met prachtige resultaten, dat gunnen we regio Haaglanden ook!

De campagne wordt georganiseerd en gefinancierd door GGD Haaglanden, CZ groep, Gemeente Den Haag, Gemeente Leidschendam-Voorburg, Gemeente Rijswijk, Gemeente Wassenaar en Stichting Transmurale Zorg Den Haag e.o. (Netwerk Dementie Haaglanden).

De campagne We Zijn Zelf Het Medicijn is in april 2021 na een voorbereidingstijd van dik 1,5 jaar ondanks beperkende maatregelen t.g.v. de pandemie van start gegaan. Na 5 maanden campagne voeren worden eind september de campagneresultaten tot nu toe opgehaald.

Deze tussenevaluatie wordt op 3 manieren gerealiseerd:

- Een uiteenzetting van de bereikte resultaten tot 1 oktober
- Digitale meting in september, gelijk aan de 0-meting via Facebook adds en een digitale vragenlijst
- Straatinterviews in september in samenwerking met de Haagse Hogeschool, hierin wordt dezelfde vragenlijst gebruikt als in de digitale meting

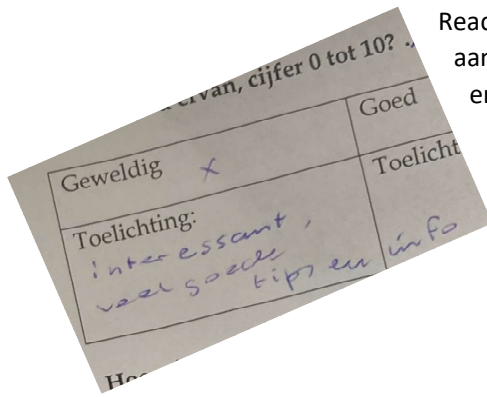
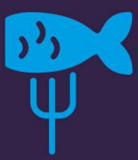
Bereikte resultaten tot 1 oktober 2021



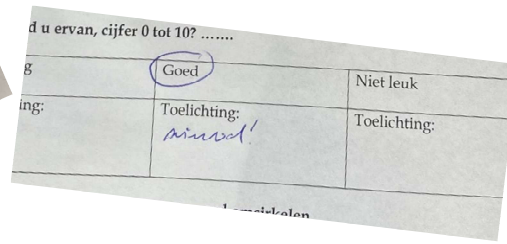
Campagne Activiteiten

Tot 1 oktober hebben er 20 activiteiten plaatsgevonden waarin de preventiecampagne We Zijn Zelf Het Medicijn een rol had. Daarmee zijn zeker 205 deelnemers bereikt via fysieke bijeenkomsten zoals Zomerstek, Vobis huiskamersessies, Sportief Plus valtrainingen en ook online bijeenkomsten zoals netwerkbijeenkomsten voor professionals in Loosduinen en Rijswijk en de campagne kick-off. Ook via andere media zijn mensen bereikt, zoals via televisie; de Boodschappen bingo, via radio; Radio Sangam en via educatieve webinars vanuit derden. Van deze laatste activiteiten is het deelnemersaantal niet bekend.





Reacties op de campagne-activiteiten waren positief. Veelal kwamen een aantal deelnemers na afloop langs om persoonlijke vragen over dementie en dementiepreventie te stellen.



Mediacampagne

Er hebben tot 1 oktober 2021 twee mediacampagnes plaatsgevonden, waarbij 1x 70 straatabri's, 2x branded content/articles online, 1x de online banner (native post) en 2 keer de huis-aan-huis-bladen.

Straatabri's zijn grote posters langs de weg, veelal onderdeel van een bus- of tramhokje.

Branded content/article is een gepromoot artikel in een digitale krant. Een informatieve tekst welke tussen de "gewone" nieuwsartikelen wordt aangeboden aan de lezers,

Online banners/native posts zijn een reclame-uiting in het scherm bij digitale nieuwsmedia. Het is enkel een afbeelding, als er op geklikt wordt, wordt je naar de campagnepagina toegeleid. Een voorbeeld staat hiernaast.



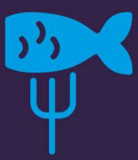
De mediacampagnes worden op effectiviteit gemeten met een zogenoemde "CTR". Dit staat voor "Click Through Rate" oftewel; het aantal keren dat de campagne-uiting zichtbaar is geweest (impressies) afgezet tegen het aantal keren dat er daadwerkelijk doorgeklikt is op de campagne-uiting (Clicks).

Gemiddeld scoorde de campagne-uitingen in de mediacampagne goed. Gemiddeld is de CTR 0,25. Alle uitingen presteerden beter dan dit gemiddelde.

	Mei			Juli		
	Impressies	Clicks	CTR	Impressies	Clicks	CTR
Online banner/Native Post	166.676	636	0,38%	Niet uitgeleverd door fout bij mediabureau. Alsnog uitgeleverd in de ronde van oktober/november.		
Branded Content	232.922	1.878	0,81%	233.375	2.094	0,90%

Verder zijn er 229.900 huis aan huisbladen met een advertentie voor We Zijn Zelf Het Medicijn uitgegeven in zowel mei als juli.





Naast de mediacampagne zijn er ook andere campagne-uitingen geweest:

Bingo-TV, radio-Sangam, GGD Magazine, Epibulletin, LEVEN! Magazine, seniorenjournaal, wijkblaadje Segbroek



150 nieuwsbrief abonnees

Social Media

Ook op social media was er aandacht voor de campagne We Zijn Zelf het Medicijn.

Twitter 5.377 bereikte mensen 127



profielbezoekers

Facebook 39.740 bereikte mensen 33 volgers 26 vind ik leuk

LinkedIn 5.631 bereikte mensen 363 profielbezoekers

Gebruik van de Mijn Breincoach app



Zichtbaar in onderstaande kaart is dat er een verveleken met de rest van Nederland veel gebruikers van de Mijn Breincoach App in regio Haaglanden en West Brabant wonen. In West Brabant is deze campagne gelijktijdig gaande.



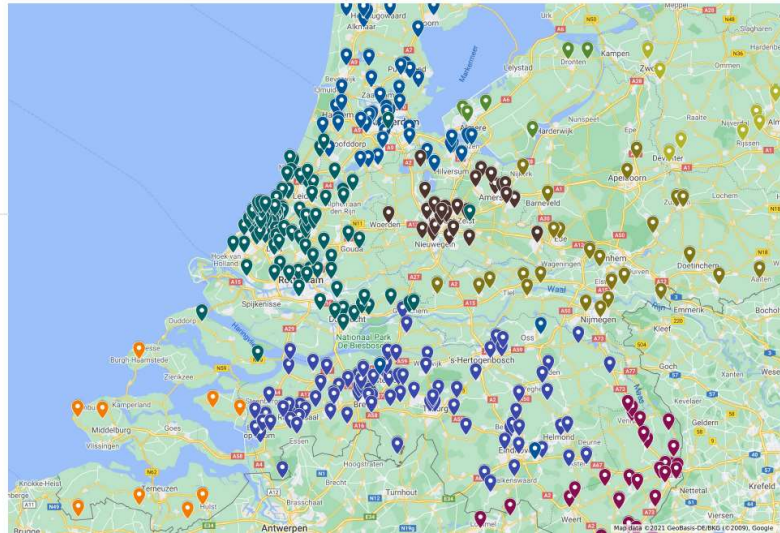
Regionale spreiding MijnBreincoach gebruikers

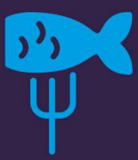


39 locaties met campagne-uitingen

Nederland
 Zuid-Holland
 Limburg
 Noord-Brabant
 Noord-Holland
 Friesland
 Gelderland
 Utrecht
 Overijssel
 Groningen
 Zeeland
 Drenthe
 Flevoland

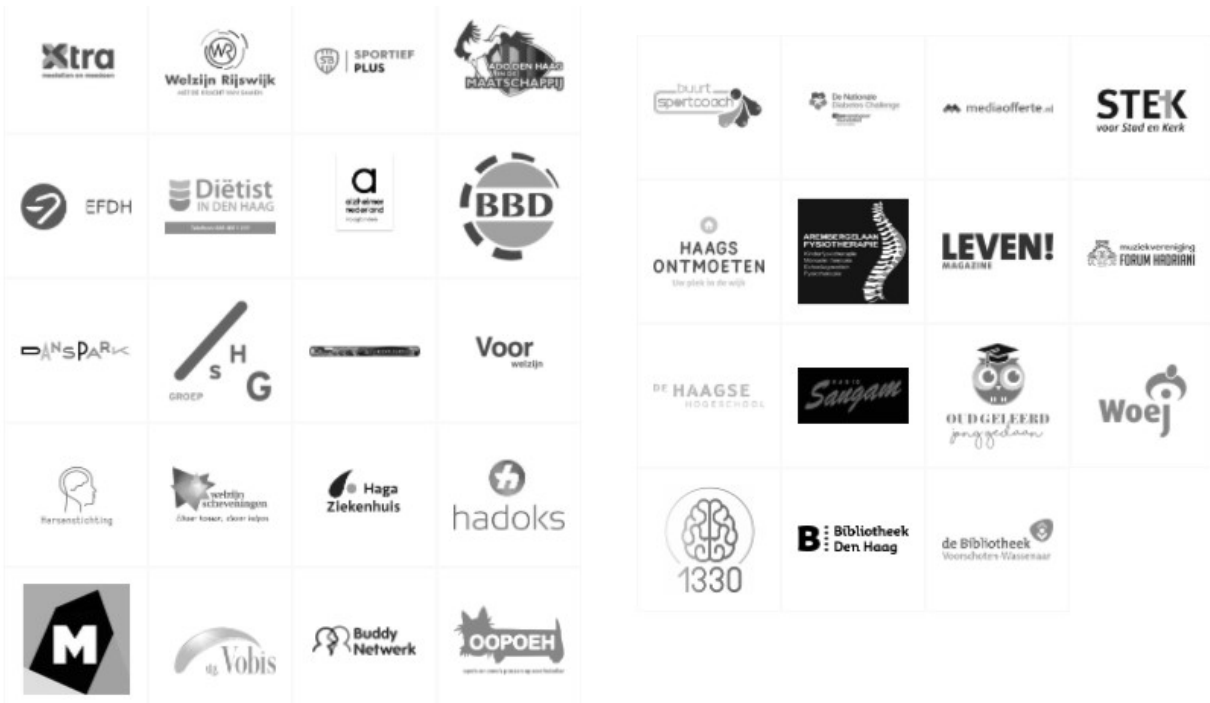
Nieuwe gebruikers sinds v2

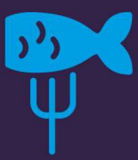




Campagnevrienden

Deze resultaten hadden we niet kunnen behalen zonder onze tot nu toe 35 campagnevrienden.





Uitkomsten metingen via digitale vragenlijst en straatinterviews

Met dank aan Kennisplatform Seniorvriendelijke Stad en met name de Haagse Hogeschool kunnen de volgende resultaten gedeeld worden.

Denkt u dat dementie voorkomen kan worden?

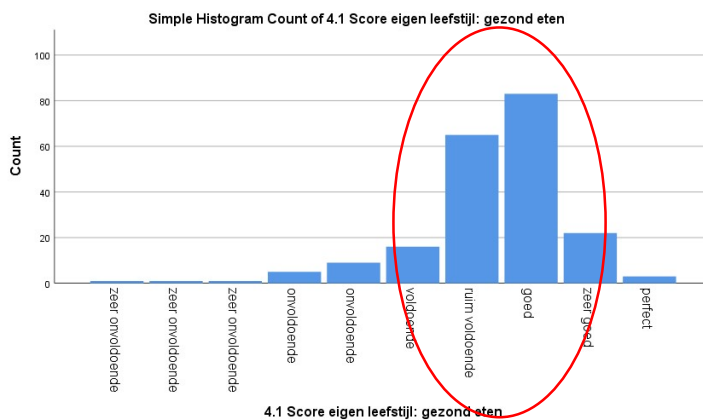
Van alle 206 deelnemers **denken 90 deelnemers (43,7%) dat dementie niet voorkomen kan worden**, 12 (5,8%) denken dat het niet voorkomen kan worden maar wel vertraagd door leefstijl en 104 deelnemers (50,5%) geven aan dat zij denken dat leefstijl helpt op dementie te voorkomen.

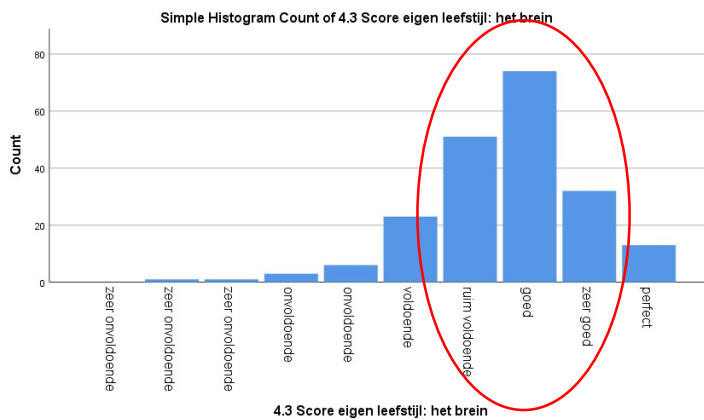
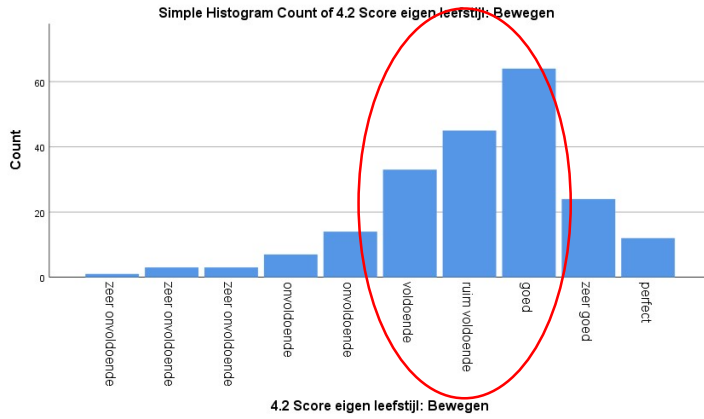
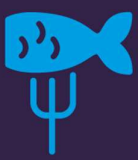
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	90	43,7	43,7	43,7
	ja	104	50,5	50,5	94,2
	niet voorkomen wel vertragen	12	5,8	5,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Inzoomend op de 104 mensen die denken dat dementie voorkomen kan worden zien we twee leefstijlcategorieën opvallen: 1) door het brein te prikkelen (n=44, 42,3%) en door zowel gezond eten EN bewegen EN het brein te prikkelen (n=41, 39,4%)

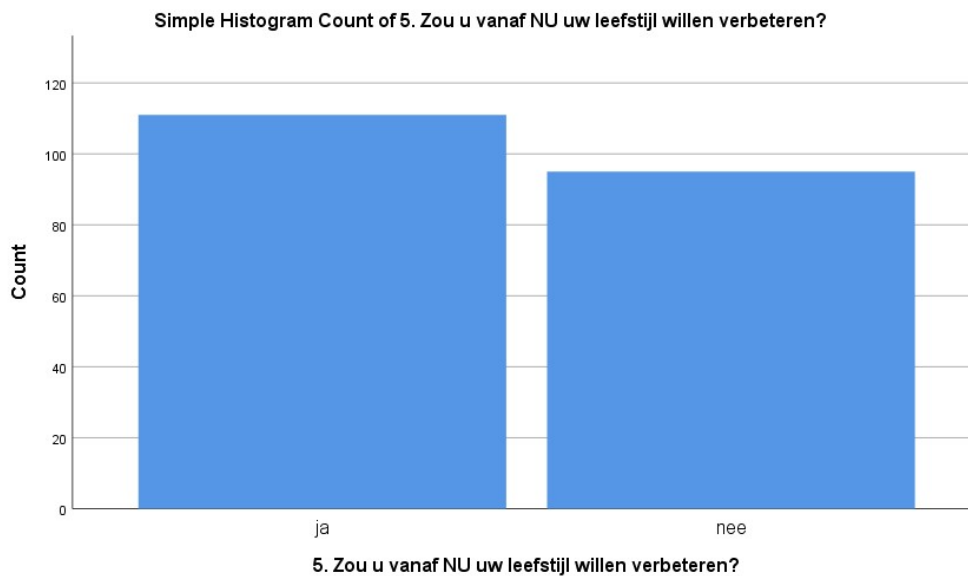
De eigen leefstijl

In algemene zin scoren deelnemers zichzelf **goed** op alle drie gebieden van leefstijl.





Iets meer dan de helft van de deelnemers zou vanaf NU iets aan hun leefstijl willen verbeteren.



Mensen die dit niet wilde waren voornamelijk al tevreden, hadden hier simpelweg geen zin in, of zagen hier de mogelijkheden niet toe. We hebben doorgevraagd bij de 111 mensen die aangaven nu hun leefstijl te willen verbeteren op welk van de drie onderdelen zij de meeste





mogelijkheden zagen: voeding, bewegen of het brein prikkelen. Hierbij waren enkele mensen die niks ingevuld hebben (n=7). Het is duidelijk dat er niet één categorie uitspringt die voor mensen de voorkeur heeft, dit verschilt blijkbaar tussen mensen en is persoonsafhankelijk.

Mogelijkheden op thema	Ja	Nee
Gezond eten	51 (45.9%)	53 (47.7%)
Bewegen	49 (44.1%)	57 (51.4%)
Brein prikkelen	54 (48.6%)	49 (44.1%)

Kent u de campagne: Wij zijn zelf het medicijn?

Van de 206 deelnemers kent 19.9% de campagne (n=41) en 80.1% niet (n=165).

6. Kent u de campagne: Wij zijn zelf het medicijn!

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	41	19,9	19,9	19,9
nee	165	80,1	80,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

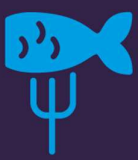
Hier verder op inzoomend zien we dat er sprake is van een selectie bias. De groep die online heeft deelgenomen heeft vaker van de campagne gehoord dan de groep uit de straat interviews, wat goed verklaarbaar is omdat zij waarschijnlijk ook via hun socials met de vragenlijst in contact kwamen. Dit bleek ook significant gecorreleerd (dus deelname aan de online vragenlijst = significant gecorreleerd met het kennen van de campagne). We zien dan ook dat het merendeel van de mensen die **wel** gehoord heeft van de campagne dit via sociale media kent (34.1%).

6.1 Ja: Waar heeft u van de campagne gehoord/gezien?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kranten/huisaanhuis	5	12,2	12,2	12,2
online media	5	12,2	12,2	24,4
social media	14	34,1	34,1	58,5
radio/tv	5	12,2	12,2	70,7
poster/flyers/folders	4	9,8	9,8	80,5
borden langs weg	1	2,4	2,4	82,9
meer dan 3	2	4,9	4,9	87,8
x	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

33 mensen hadden via twee kanalen van de campagne gehoord en 2 mensen op meer dan drie manieren. 5 mensen hebben niks ingevuld (de x).





Resultaten afgezet tegen Limburg

In Limburg is de campagne ontwikkeld en als eerste gerealiseerd. Daarom wordt er veel naar de campagneresultaten aldaar gekeken om de resultaten van regio Haaglanden te benchmarken. Overigens dient hierbij wel vermeld te worden dat de campagne in Limburg een veel groter budget had, 2,5 FTE onderzoeker-projectleiders hier drie jaar lang aan werkten en dat er toen nog geen sprake was van beperkende maatregelen t.g.v. Covid-19.

Medium	Resultaat Limburg (1.0)	Streefresultaat Haaglanden (0,6)	Tussenmeting 1-10-2021
Campagnevrienden	140	84	35
Campagnefolders	35.000	21.000	3000
Gelezen twitterberichten	200.000	120.000	5.377
Campagne-activiteiten	50	30	20
Opgehangen poster	1000	600	130
Respondenten 0-meting	600	360	95
Wijkgerichte aanpak	3 wijken	1.8 wijken	1 wijk (Moerwijk)
Weet dat campagne gaande is	20%	20%	19,9%

