

MeMo[®]
CROSSMEDIATRACKER™
DEFENSIE VROUWEN



INHOUDSOPGAVE

Introductie & Methodologie

Campagne Evaluatie Vrouwen

- Doelstellingen
- Campagne effecten / single medium, synergie
- Herkenning & Waardering
- Social, Search & Berichten
- Media Efficiency

Learnings & Advies

INTRODUCTIE & METHODOLOGIE

Doelgroep

Vrouwen 16 – 28 jaar oud

*De resultaten zijn gewogen naar de Gouden Standaard 2015 (MOA/CBS) teneinde een representatieve steekproef van de doelgroep te garanderen.

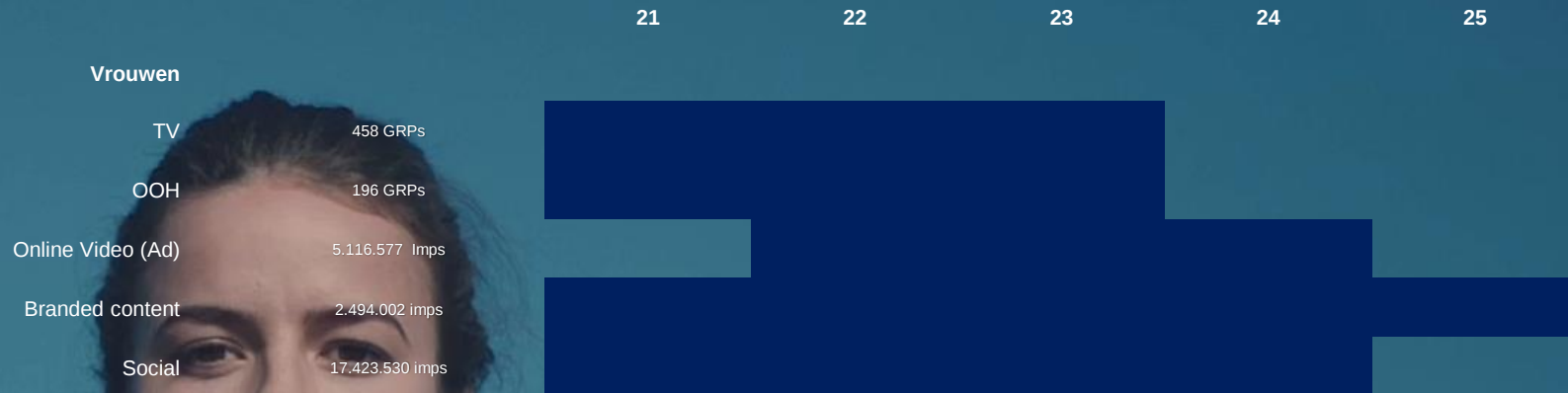


Ministerie van Defensie

In opdracht van het Ministerie van Defensie verricht MeMo² de CrossmediaTracker™ ten behoeve van de Vrouwen campagne in de periode 23 mei tot en met 22 juni 2016. De CrossmediaTracker™ richt zich op de bijdrage van de verschillende campagne onderdelen op de merk KPI's van Defensie.



Vrouwen 2016



MeMoEstimator™ & MeMoPixels™
OTS berekening en Online contactfrequentie

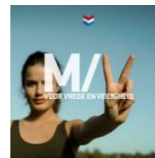
MeMo² biedt realtime inzage in de prestaties van de online campagne van Defensie (in **totaal 25.034.109** impressies).

CAMPAGNE EVALUATIE
VROUWEN 2016



Doelstellingen

Vrouwen



KENNIS

- **Bekendheid Werkgever Vrouwen**
percentage dat aangeeft goed tot zeer goed bekend te zijn met Defensie als werkgever voor vrouwen
- **Bekendheid Vacatures Vrouwen**
percentage dat aangeeft op de hoogte te zijn dat Defensie op zoek is naar vrouwen

HOUDING

- **Defensie niet alleen voor Mannen**
percentage dat aangeeft Defensie niet als een organisatie te beschouwen die alleen voor mannen is
- **Diversiteit Functies en Vakgebieden Vrouwen**
percentage dat Defensie ziet als een organisatie met een diversiteit aan functies en vakgebieden voor vrouwen
- **Werkgever voor verschillende typen Vrouwen**
percentage dat aangeeft Defensie te zien als een werkgever voor verschillende types vrouwen

GEDRAG

- **Intentie websitebezoek**
percentage dat de intentie heeft om de website www.werkenbijdefensie.nl te bezoeken – ja, zeker of misschien
- **Overweging Defensie**
percentage dat een baan of opleiding bij Defensie overweegt – ja, zeker of misschien
- **Intentie tot solliciteren bij Defensie**
percentage dat van plan is te solliciteren bij Defensie – ja, zeker of misschien



Doelstellingen

Vrouwen

DOELGROEP
Vrouwen 16-28

DOELGROEP
Vrouwen 16-28
Exposed Campagne

KENNIS

De Vrouwen campagne heeft de bekendheid van de vacatures voor vrouwen bij Defensie positief weten te laden onder de doelgroep.

Bekendheid Werkgever Vrouwen

84%

0%

Bekendheid Vacatures Vrouwen

78%

+11% ▲

HOUDING

De Vrouwen campagne levert een positieve bijdrage op de beoordeling van de diverse functies en vakgebieden voor vrouwen. Echter is er geen positieve stimulus te zien op de houding dat Defensie niet alleen voor mannen is en een werkgever voor verschillende typen vrouwen.

Defensie niet alleen voor mannen

37%

-5%

Diversiteit Functies en Vakgebieden Vrouwen

63%

+13% ▲

Werkgever voor verschillende typen Vrouwen

55%

-6%

GEDRAG

Bijna de helft van de doelgroep overweegt te solliciteren bij Defensie. Waarvan ongeveer een derde misschien of zeker de intentie heeft om te solliciteren. De campagne weet deze gedragsintenties niet significant te stimuleren.

Intentie websitebezoek – ja, zeker of misschien

56%

+4%

Overweging solliciteren bij Defensie

43%

-3%

Intentie tot solliciteren bij Defensie – ja, zeker of misschien

31%

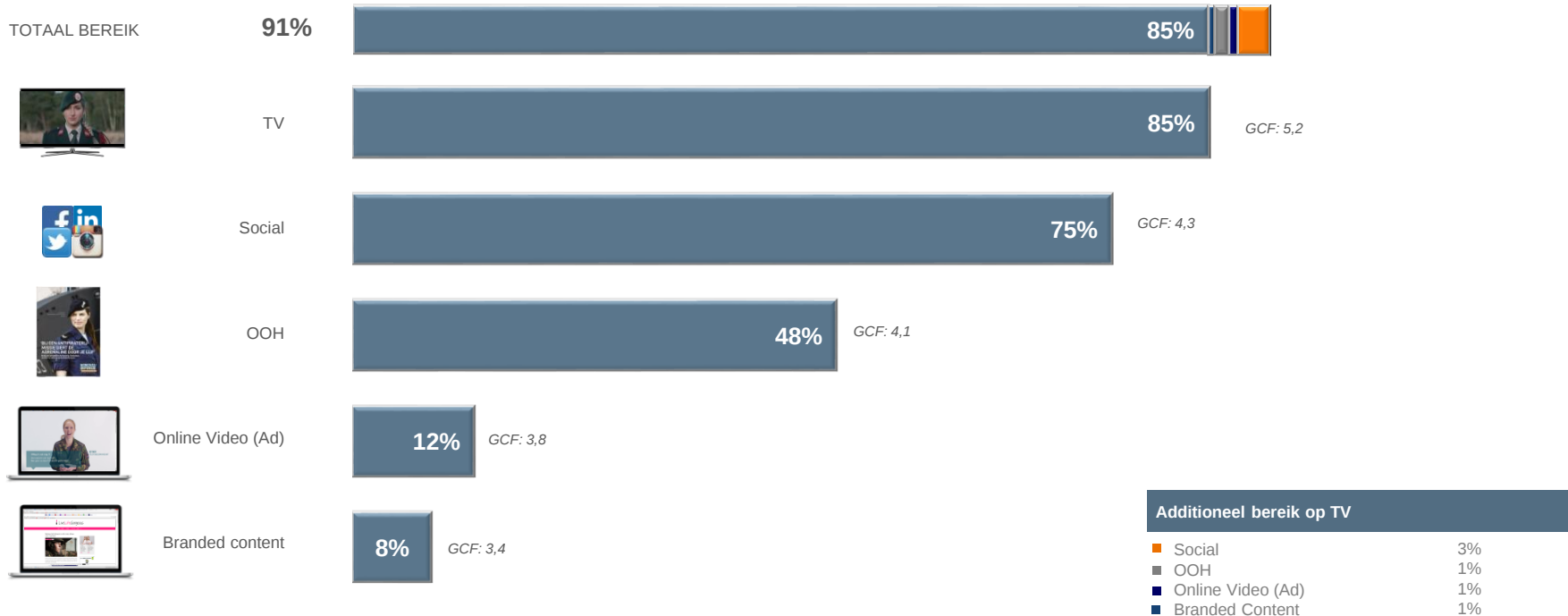
-3%



Campagnebereik

Vrouwen | Vrouwen 16-28 jaar

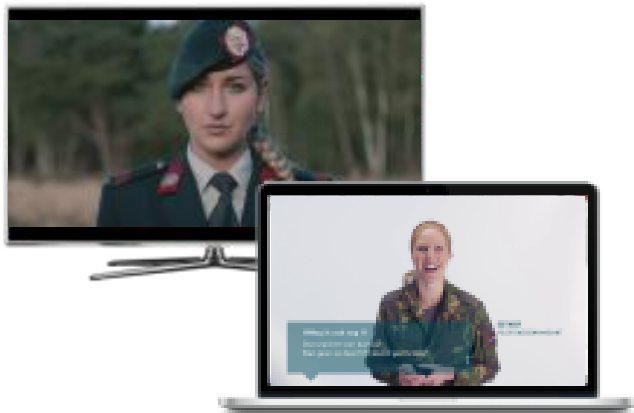
In totaal is **91%** bereikt met de Vrouwen campagne. Het merendeel van het campagnebereik onder de doelgroep is gerealiseerd door de TV campagne (**85%**), de overige inzet weet **6%** aan bereik toe te voegen. Social weet relatief het meeste bereik toe te voegen op TV.



Campagnebereik

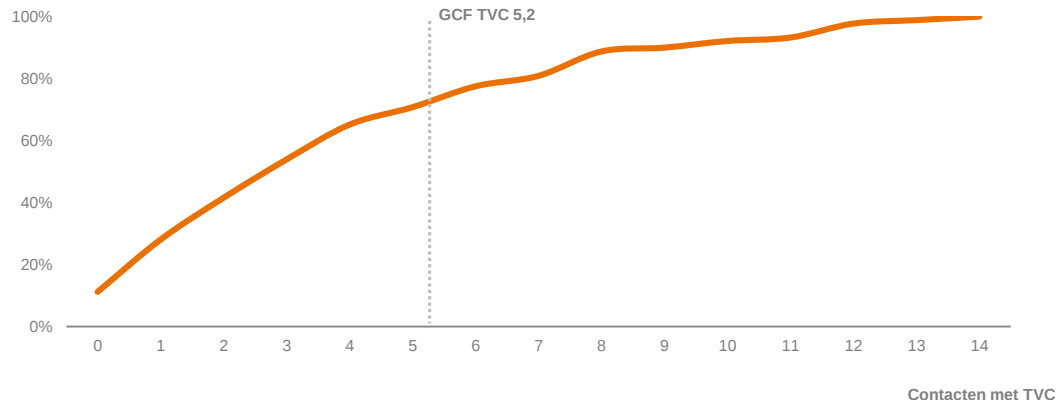
Overlap TV & Online Video

Bijna driekwart van het online video bereik binnen de doelgroep wordt gerealiseerd onder de groep met een TVC contactfrequentie onder het gemiddelde. De online video inzet weet zodoende het vaakst contacten toe te voegen onder de groep die nog niet of weinig contact met de TV-commercial heeft gehad. Zodoende is de toevoeging van online video onder een relevante groep.



Verdeling Online Video bereik ten opzichte van TV bereik

Cumulatief Online Bereik



Campagnebereik

Profiel



Conclusie

De TV inzet is selectief op vrouwen in de oudere leeftijdscategorie, terwijl de OOH inzet selectief is op de jongste groep vrouwen.

Bij een uitsplitsing van de online campagne, blijkt deze sterk selectief in het bereiken van vrouwen, met uitzondering van de branded content inzet via News Media (Geenstijl).

De online inzet toont verder in het algemeen een selectief bereik onder de doelgroep, zowel jongeren als hoog opgeleiden. De Online Video inzet toont wel selectiviteit onder de wat oudere leeftijden.

Offline bereikprofiel

	Totaal	TV	OOH
Leeftijd			
17 t/m 19 jaar	100	70	123
20 t/m 23 jaar	100	106	98
24 t/m 27 jaar	100	110	88
Opleiding			
LBO / VBO / VMBO)	100	86	140
MAVO	100	41	138
HAVO	100	64	91
VWO	100	83	143
MBO	100	114	105
HBO	100	113	78
WO	100	97	87

Online bereikprofiel

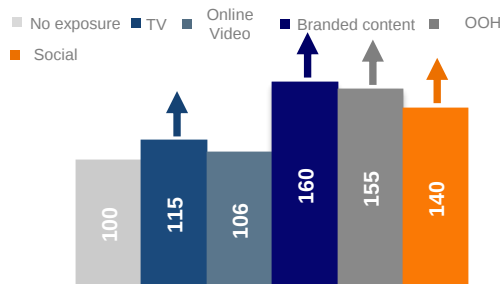
	Gemiddeld Nederland	Online Video (Ad)	Branded Content News media	Branded Content Overig	Social
Geslacht					
Man	100	33	168	46	10
Vrouw	100	168	32	154	191
Leeftijd					
16 t/m 25 jaar	100	76	100	207	338
26 t/m 35 jaar	100	90	152	100	137
36 t/m 45 jaar	100	119	132	82	15
46 t/m 55 jaar	100	110	113	93	30
55 t/m 65 jaar	100	100	95	27	17
Opleiding					
Laag	100	51	19	55	36
Midden	100	108	58	90	109
Hoog	100	129	265	163	143

Campagne Effect

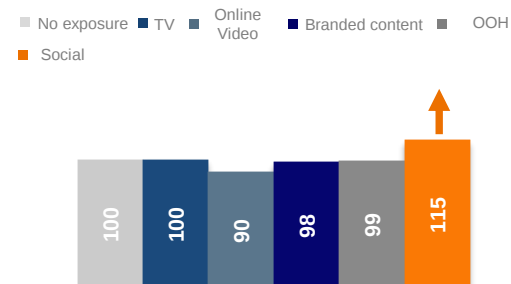
Single Medium / Vrouwen (1)



Reclameherinnering



Bekendheid / Werkgever Vrouwen

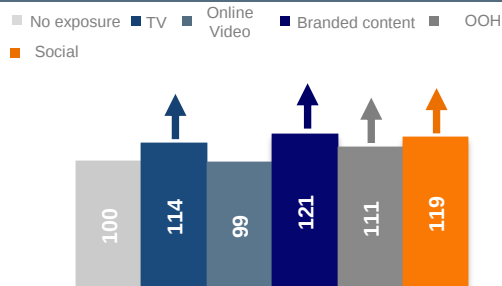


Conclusie

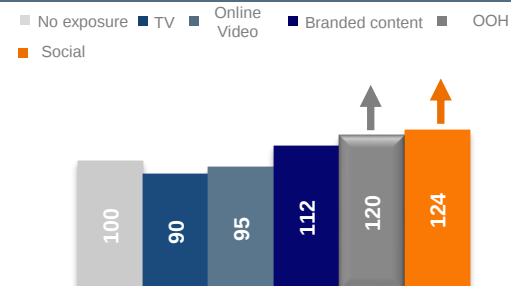
De TV, Branded content, OOH en Social inzet van de Vrouwen campagne hebben voor een significant positief effect gezorgd op de reclameherinnering en bekendheid.

OOH en Social weten tevens de houding dat Defensie niet alleen voor mannen is, positief te beïnvloeden.

Bekendheid / Vacatures Vrouwen



Houding / Niet alleen voor mannen

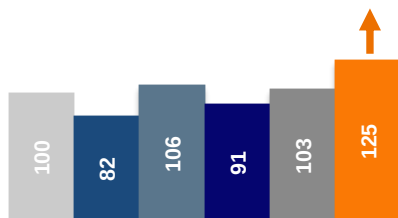


Campagne Effect

Single Medium / Vrouwen (2)

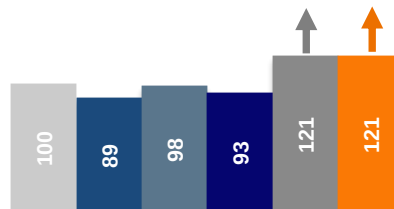
Houding / Diversiteit Functies & Vakgebieden

■ No exposure ■ TV ■ Online Video ■ Branded content ■ OOH ■ Social



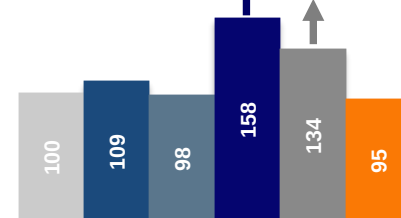
Houding / Verschillende typen vrouwen

■ No exposure ■ TV ■ Online Video ■ Branded content ■ OOH ■ Social



Gedrag / Bezoek website

■ No exposure ■ TV ■ Online Video ■ Branded content ■ OOH ■ Social



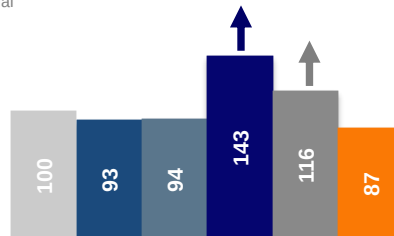
Conclusie

De OOH en Social inzet weten tevens een positief effect te realiseren op de houding dat Defensie voor verschillende typen vrouwen is.

De gedragsintenties worden met name gestimuleerd door OOH en Branded content. TV en Online Video (Ad) blijken relatief het minst bij te dragen aan houding en gedrag, mogelijk ook vanwege het ontbreken van argumentatie, visuele weergave werkveld en interactie.

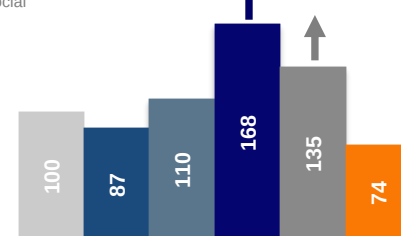
Gedrag / Overweging solliciteren Defensie

■ No exposure ■ TV ■ Online Video ■ Branded content ■ OOH ■ Social



Gedrag / Intentie solliciteren

■ No exposure ■ TV ■ Online Video ■ Branded content ■ OOH ■ Social



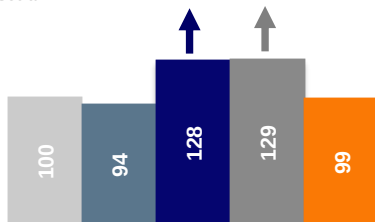
Campagne Effect

Synergie / Vrouwen



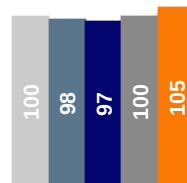
Reclameherinnering

■ Campagne totaal ■ TV & Online Video (Ad) ■ TV & Branded content ■ TV & OOH
■ TV & Social

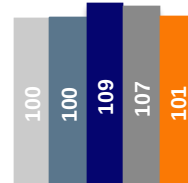


Bekendheid

■ Campagne totaal ■ TV & Online Video (Ad) ■ TV & Branded content ■ TV & OOH
■ TV & Social



Werkgever Vrouwen



Vacatures Vrouwen

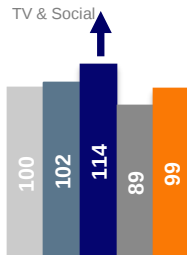
Conclusie

Er is een significant versterkend effect op gedrag zichtbaar wanneer de doelgroep zowel met TV & Branded content of TV & OOH wordt bereikt. Daarnaast versterkt TV & Branded content het effect significant op reclameherinnering en de houding; 'Defensie is niet alleen voor mannen'.

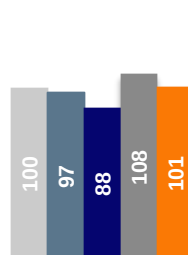
Exposure aan TV & OOH versterkt het effect significant op de reclameherinnering en de intentie om te solliciteren bij Defensie.

Houding

■ Campagne totaal ■ TV & Online Video (Ad) ■ TV & Branded content ■ TV & OOH
■ TV & Social



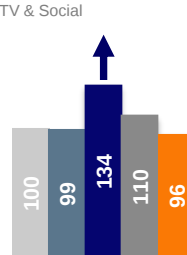
Niet alleen voor mannen



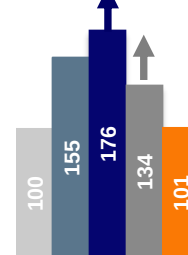
Verschillende types vrouwen

Gedrag

■ Campagne totaal ■ TV & Online Video (Ad) ■ TV & Branded content ■ TV & OOH
■ TV & Social



Overweging solliciteren



Intentie solliciteren

Campagneherkenning & Waardering

Vrouwen | Per mediumtype

Conclusies

De creaties van de Vrouwen campagne scoren op waardering ruim boven de MeMoBenchmark. Herkenning ligt bij Online Video (Ad), OOH & Branded content ook boven Benchmark. De TV Tag-On wordt conform Benchmark herkend, maar scoort wel lager dan een gemiddelde volledige TV-commercial van Defensie.

Alle creaties scoren op zowel Branding, Emotionele en Rationele aspecten ruim boven de MeMoBenchmark. De Branded content campagne wordt weinig passend bij Defensie gevonden, maar dat is mogelijk de reden dat het concept wel als opvallend en onderscheidend wordt beoordeeld.

..past goed bij Defensie	BRANDING
..is opvallend	EMOTIE
..is leuk om naar te kijken	
..spreekt mij persoonlijk aan	
..onderscheidt zich van andere advertenties	
..vertelt mij iets nieuws	RATIO
..heeft een duidelijke boodschap	
..is geloofwaardig	
..is irritant	IRRITATIE
Rapportcijfer	

Eindoordeel

Herkenning & Waardering



MEMOBENCHMARK 58%



TV Tag-on



MEMOBENCHMARK 31%



Online Video (Ad)
Compilatie video



MEMOBENCHMARK 34%



OOH



MEMOBENCHMARK 14%



Branded content
Bijv. Live Life Gorgeous

76%	61%	71%	36%
63%	74%	71%	59%
57%	66%	59%	57%
36%	44%	35%	33%
52%	65%	55%	48%
48%	50%	47%	46%
80%	78%	75%	68%
72%	70%	69%	58%
7%	8%	5%	7%
7,2	7,5	7,2	6,8

++

++

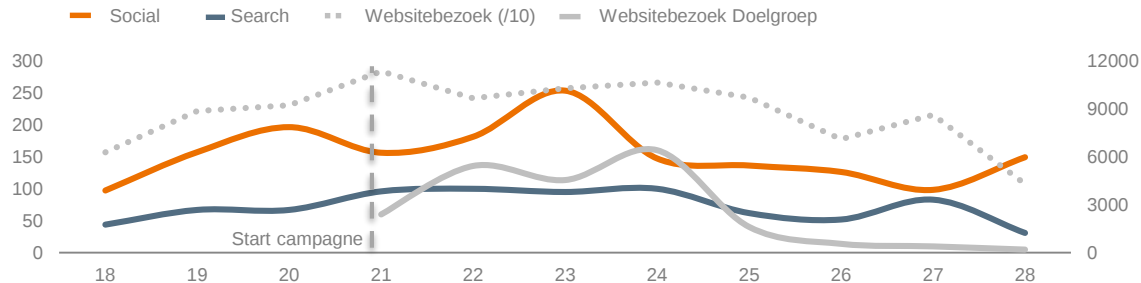
++

+

Social, Search & Websitebezoek

Vrouwen

Werken bij Defensie



Conclusie

Gedurende de periode begin mei t/m eind juli, zijn er 1.696 berichten met 'Werken bij Defensie' via social geregistreerd. Hiermee is een bruto social bereik van 400.351 impressies gerealiseerd. Op het aantal social berichten is een sterke stijging vanaf begin Vrouwen campagne te zien. Deze stijging is terug te zien in het aantal websitebezoeken onder de vrouwen doelgroep.

Naast het social gedrag heeft de Youtube video van Tess Milne 176.733 views opgeleverd. Verder was er ook een bericht op GeenStijl te vinden over vrouwen bij Defensie waar 165 reacties op kwamen.

Berichten / Defensie – Periode week 18 t/m week 28



Bron

Coosto.nl: Twitter, Instagram, Facebook, Nieuws, YouTube, Blog, Forum, Pinterest.

Paid. Owned. Earned

Vrouwen campagne



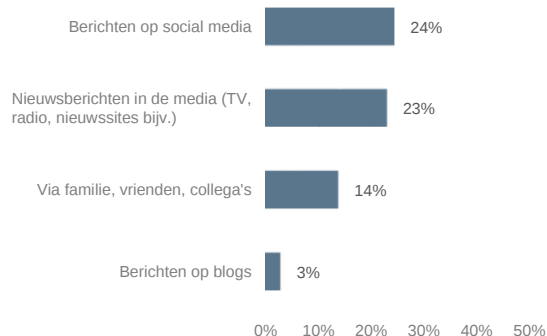
*1% additioneel bereik earned op paid

Conclusie

Bijna de helft van de doelgroep geeft aan buiten reclame om iets te hebben gezien, gehoord of gelezen over de werving van vrouwen door Defensie. De meeste earned media aandacht komt uit het nieuws en berichten op social media.

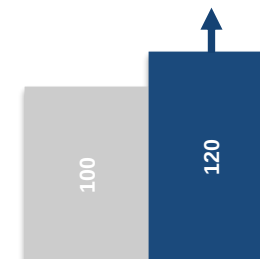
De groep die aangeeft via earned media te zijn blootgesteld aan het onderwerp, toont een significant hogere bekendheid ten aanzien van de werving van vrouwen door Defensie.

Earned Media



Earned Media Effect

■ KENNIS VACATURES VROUWEN



Media Efficiency Model

Vrouwen

MeMoModel

De getallen voor Cost Efficiency, Targeting Efficiency, Impact Efficiency en Media Efficiency zijn **relatieve Indexcijfers** gebaseerd op de overige campagne-inzet



Ministerie van Defensie

Cost Efficiency

De totale **cost-to-client mediakosten** per medium/exploitant gedeeld door het aantal gerealiseerde GRP's per medium/exploitant

Targeting Efficiency

Het bereik onder de doelgroep met **Overweging Defensie** afgezet tegen het bereik van de campagne onder **Vrouwen 16-28** per medium/exploitant.

Impact Efficiency

De **uplift op kennis t.a.v. vacatures Vrouwen** onder de doelgroep in contact geweest met de campagne via het betreffende medium/exploitant

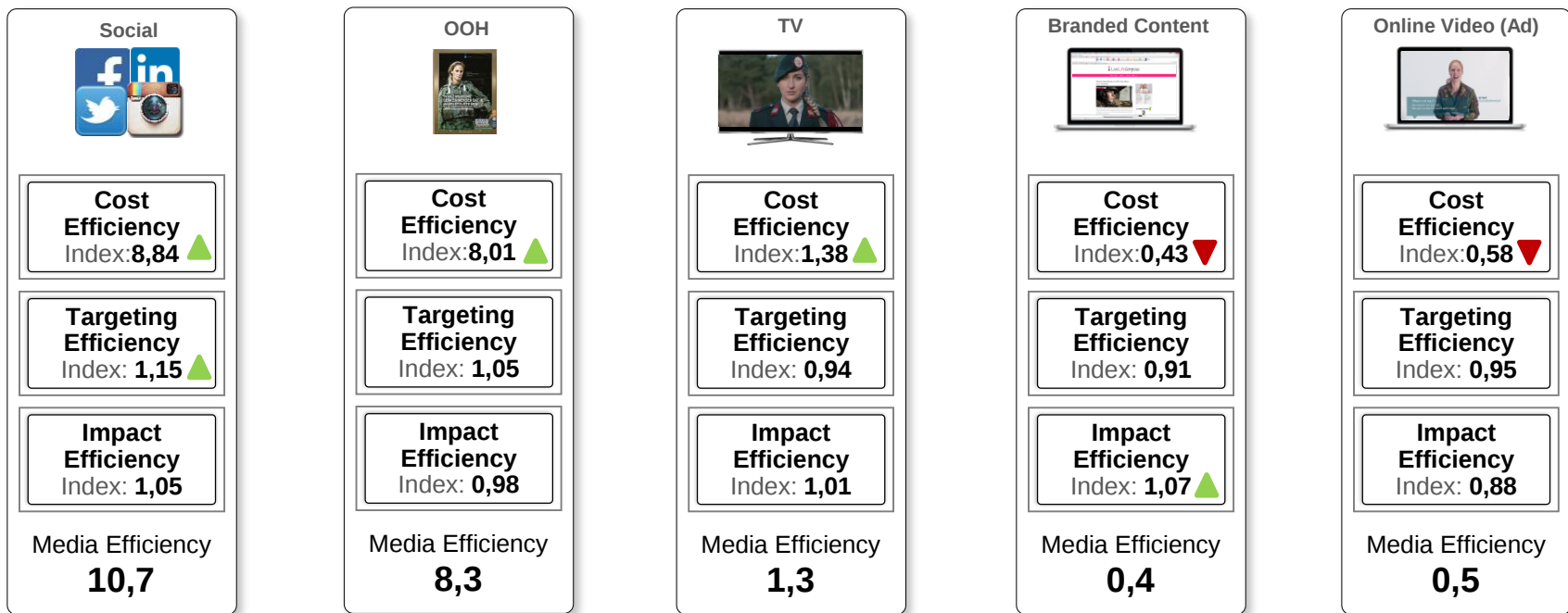
Media Efficiency

Vermenigvuldiging indices Cost Efficiency, Targeting Efficiency en Impact Efficiency

Media Efficiency

Per Medium / Kennis

Binnen de Vrouwen campagne is Social het meest efficiënte kanaal gebleken op kosten en targeting. Daarnaast zijn OOH en TV tevens kosten efficiënt gebleken. Branded content weet de relatief sterkste impact op kennis te genereren, maar wel tegen hogere kosten.



Media Efficiency

Per Medium / Kennis

Binnen de Vrouwen TV campagne is NPO in vergelijking met Branddeli, SBS en RTL efficiënter geweest wat betreft kosten en targeting. SBS is relatief efficiënter geweest in het genereren van impact op kennis.



Cost Efficiency
Index: **1,52** ▲

Targeting Efficiency
Index: **1,15** ▲

Impact Efficiency
Index: **0,94**

Media Efficiency
1,7

branddeli

Cost Efficiency
Index: **0,82** ▼

Targeting Efficiency
Index: **1,09**

Impact Efficiency
Index: **0,93**

Media Efficiency
0,8

SBS

Cost Efficiency
Index: **0,88** ▼

Targeting Efficiency
Index: **0,91**

Impact Efficiency
Index: **1,09** ▲

Media Efficiency
0,9

rtl nederland

Cost Efficiency
Index: **1,02**

Targeting Efficiency
Index: **0,84** ▼

Impact Efficiency
Index: **1,04**

Media Efficiency
0,9



Ministerie van Defensie

Learnings

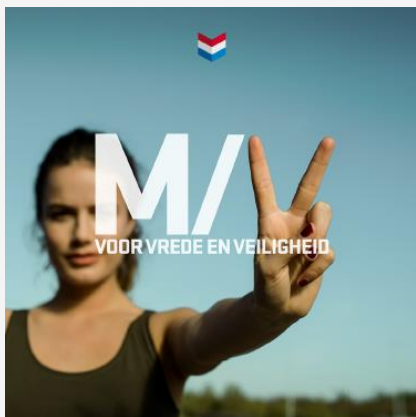


- De Vrouwen campagne heeft de kennisaspecten in positieve zin weten te stimuleren. De houdings- en gedragsaspecten blijven relatief nog achter.
- Hoog campagnebereik, dat met name door TV, social en OOH wordt gerealiseerd. Het bereik van online video en branded content is relatief laag.
- De online inzet toont in het algemeen een selectief bereik onder de doelgroep jonge vrouwen.
- OOH, Branded content en Social zijn het meest effectief gebleken binnen de Vrouwen campagne op kennis, houding en gedrag. Sterkste bereik medium TV toont alleen effect op kennis. Effect online video (ads) blijft achter.
- Versterkend effect (synergie) van contact met verschillende mediumtype zichtbaar, met name combinatie TV & Branded content.
- Creaties scoren ruim boven de MeMoBenchmark op herkenning en waardering binnen de doelgroep. Herkenning TV ligt op een lager niveau omdat het hier gaat om een Tag-On aansluitend op een commercial van een andere campagne.
- Social is het meest efficiënte kanaal. NPO meest efficiënte TV kanaal.



Ministerie van Defensie

Overzicht Effecten



TV



Online
Video



Branded
Content



OOH



Social

KENNIS



HOUDING



GEDRAG





Ministerie van Defensie

Advies



- Social, Branded Content en OOH belangrijke media voor effectiviteit campagne. Inzet en targeting continueren. Bereik voor Branded Content vergroten voor effecten onder groter deel van de doelgroep.
- Relatief minder impact van TV voor deze campagne, vanwege Tag-On strategie. Sterkere effecten TV mogelijk door een eigen TV-commercial te ontwikkelen, los van de Employer Branding.
- Online Video is zeer opvallend, maar weet los van de content (puur als video ad) geen effecten te realiseren op kennis, houding en gedrag. Belang van aanvullende content lijkt dus nodig voor effectiviteit van de video.
- Social en Branded Content zorgt voor de relatief sterkste effecten, mogelijk ook vanwege de sterke targeting en mogelijkheid tot interactie. Budget online video mogelijk verplaatsen naar social en branded content.
- Creaties hebben sterke impact en waardering. Voor sterkere effecten op houding en gedrag in het algemeen, lijkt er meer aandacht nodig voor argumentatie en concrete invulling voor vrouwen in campagne/creatie.



MeMo[®]

Jan Luijkenstraat 92-96
1071 CT Amsterdam
The Netherlands

www.memo2.nl
www.memopanel.nl



Tim Koekkoek
MANAGING DIRECTOR

 +31 6 164 333 83
@ Tim@memo2.nl

Johan Goedhart
RESEARCH MANAGER

 +31 20 679 47 36
@ Johan@memo2.nl

Campagneherkenning & Waardering

Vrouwen | DefensieBenchmark

Conclusies

De TV en Online Video (Ad) creaties van de Vrouwen campagne scoren op waardering boven de DefensieBenchmark.

De TV Tag-on creatie scoort op zowel Branding, Emotionele en Rationele aspecten boven de DefensieBenchmark, maar is minder opvallend en onderscheidend. De Online Video (Ad) campagne wordt minder passend bij Defensie gevonden in vergelijking met de DefensieBenchmark. Echter scoort deze creatie (mogelijk doordat het niet direct verwacht wordt bij Defensie) verder wel bovengemiddeld op de Emotionele en Rationele aspecten.

Herkenning & Waardering



DEFENSIEBENCHMARK 53%



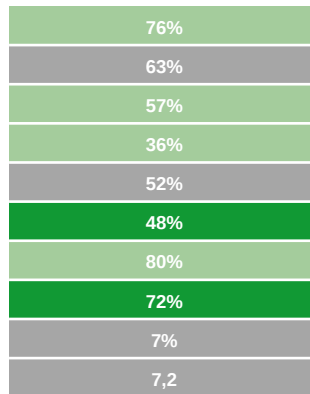
TV Tag-on



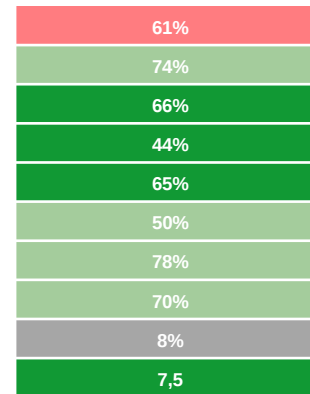
DEFENSIEBENCHMARK 36%



Online Video (Ad)
Compilatie video



+



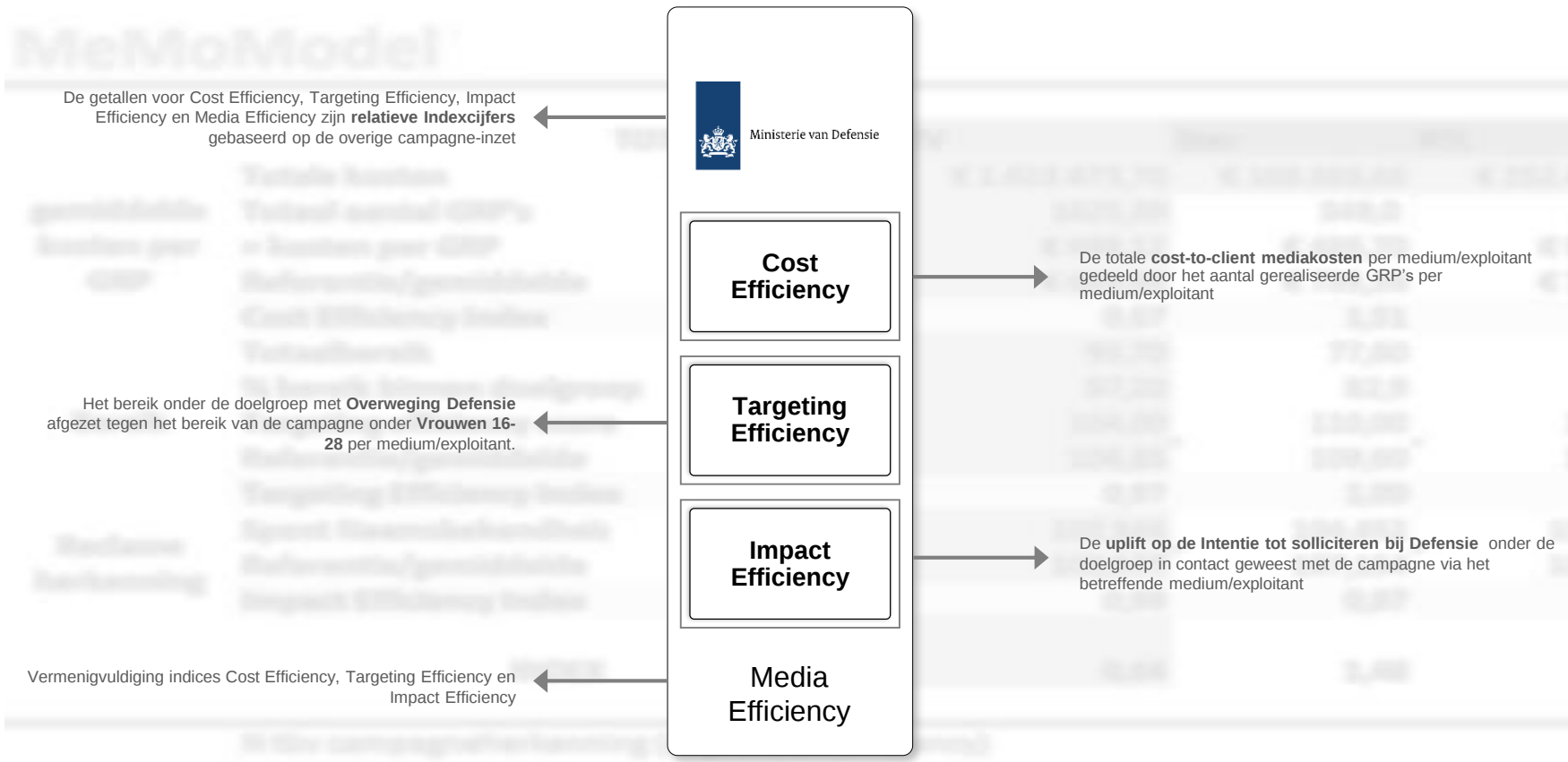
+

..past goed bij Defensie	BRANDING
..is opvallend	EMOTIE
..is leuk om naar te kijken	
..spreekt mij persoonlijk aan	
..onderscheidt zich van andere advertenties	
..vertelt mij iets nieuws	RATIO
..heeft een duidelijke boodschap	
..is geloofwaardig	
..is irritant	IRRITATIE
Rapportcijfer	

Eindoordeel

Media Efficiency Model

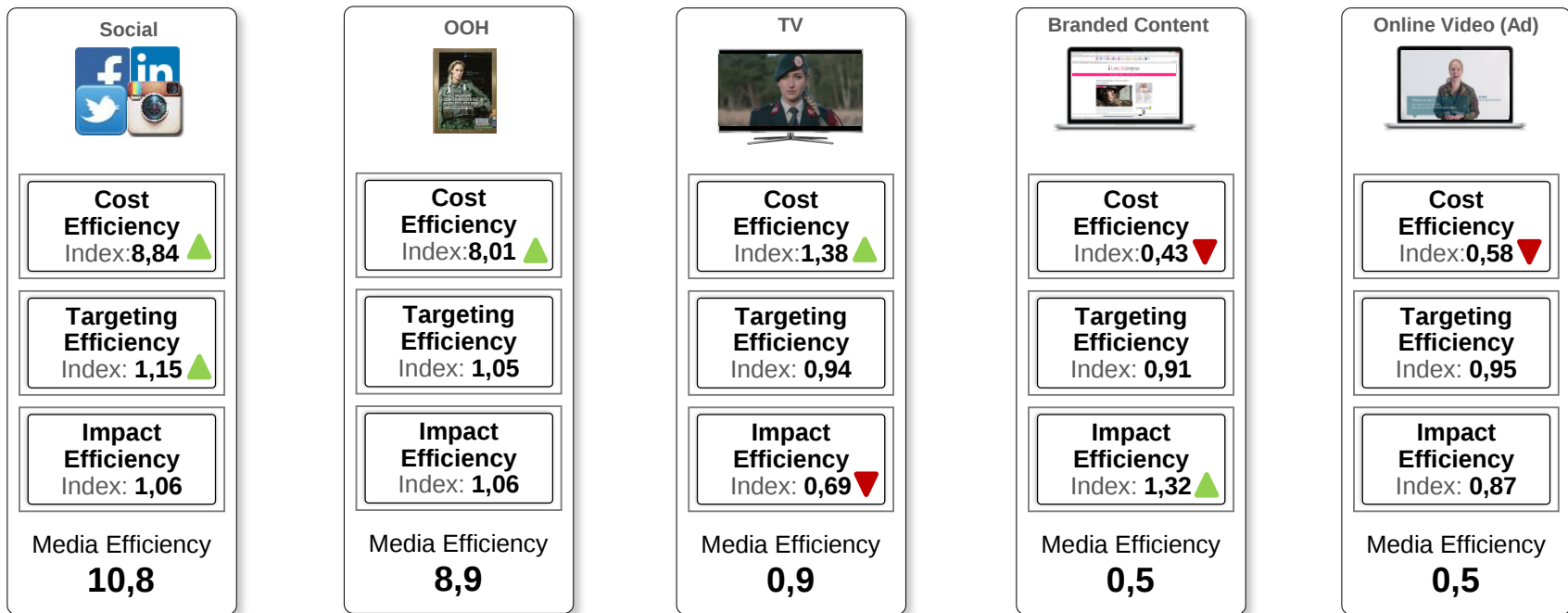
Vrouwen



Media Efficiency

Per Medium / Gedrag

Binnen de Vrouwen campagne is Social het meest efficiënte kanaal gebleken op kosten en targeting. Daarnaast zijn OOH en TV tevens kosten efficiënt gebleken. Online Video (Ad) is het minst gunstige kanaal gebleken.



Media Efficiency

TV / Gedrag

Binnen de Vrouwen TV campagne is NPO in vergelijking met Branddeli, SBS en RTL efficiënter geweest wat betreft kosten en targeting. Branddeli is efficiënt geweest in het genereren van impact op gedrag.



Cost Efficiency
Index: 1,52 ▲

Targeting Efficiency
Index: 1,15 ▲

Impact Efficiency
Index: 0,86

Media Efficiency
1,5

branddeli

Cost Efficiency
Index: 0,82 ▼

Targeting Efficiency
Index: 1,09

Impact Efficiency
Index: 1,28 ▲

Media Efficiency
1,1

SBS

Cost Efficiency
Index: 0,88 ▼

Targeting Efficiency
Index: 0,91

Impact Efficiency
Index: 1,06

Media Efficiency
0,9

rtlnederland

Cost Efficiency
Index: 1,02

Targeting Efficiency
Index: 0,84 ▼

Impact Efficiency
Index: 0,80 ▼

Media Efficiency
0,7

Campagneherkenning & Waardering

Vrouwen | Online Video per creatie

Conclusies

De Online Video creaties van de Vrouwen campagne scoren zowel op waardering als herkenning ruim boven de MeMoBenchmark.

Alle creaties scoren op zowel Branding, Emotionele en Rationele aspecten ruim boven de MeMoBenchmark. Relatief gezien ontvangt het statement 'spreekt mij persoonlijk aan' minder goed bij 'Bella' & 'Dominique' vergeleken met de compilatie video (Vooroordelen mannen over vrouwen bij Defensie). De Herkenning en het Rapportcijfer liggen ook het hoogste bij de compilatie video.

Herkenning & Waardering



MEMOBENCHMARK 31%



Online Video 'Bella'



MEMOBENCHMARK 31%



Online Video 'Dominique'



MEMOBENCHMARK 31%



Online Video - Compilatie

	Online Video 'Bella'	Online Video 'Dominique'	Online Video - Compilatie
Herkenning	70%	66%	61%
Waardering	61%	68%	74%
Branden	59%	61%	66%
Emotioneel	35%	31%	44%
Rationeel	50%	53%	65%
Verbaliseren	45%	49%	50%
Beeldtaal	73%	75%	78%
Stem	68%	65%	70%
Beeld	5%	7%	8%
Rapportcijfer	7,1	7,3	7,5

++

++

++