

INDEOUDERENZORG.NL

CAMPAGNERESULTATEN

29 april t/m 28 juli

INDEOUDERENZORG.NL

HOOFDDOELSTELLING

Het imago van werken in de ouderenzorg in Zuid-Limburg verbeteren door positieve associaties te creëren en zoveel mogelijk potentiële kandidaten in de kijkfase te bereiken.

DOELGROEPEN

Zij-instromer

- In een andere richting gestudeerd of werkzaam en wilt leren/werken in de ouderenzorg
- Leeftijd 18-65 jaar

Kiezende student

- Keuze voor definitieve studie nog niet gemaakt
- Leeftijd 15-18 jaar

Zorgmedewerker uit andere zorgsectoren

- Hebben al een zorg diploma of werkervaring in zorg
- Twijfelen over uittreden huidige zorgsector
- Leeftijd 18-65 jaar

Herintreder

- In verleden zorg opgeleid of werkzaam geweest in de zorg
- Leeftijd 35-70 jaar

SNELWEGMASTEN

Door de enorme reikwijdte van een snelwegmast leent dit middel zich uitermate geschikt voor de campagne. Gedurende 8 weken hebben we twee verschillende beelden ingezet in Maastricht en Echt. Dit middel is gericht op alle doelgroepen.

RADIO

Gedurende 12 weken is een radiospot ingezet op Qmusic Limburg en L1 Radio voor een breed bereik, gericht op 20-49 en 65+ jarigen.

TV

Gedurende 4 weken is een 20 seconden durende televisiecampagne op L1-TV ingezet, gericht op zij-instromers, herintreders en zorgmedewerkers.

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Door de inzet van campagnes op meerdere social media kanalen hebben we gedurende de gehele periode verschillende doelgroepen specifiek per kanaal bereikt.

SEARCH ENGINE ADVERTISING

Gedurende de gehele periode werden verschillende display- en videocampagnes ingezet via zoekmachine advertenties.



ABRI

Abri-reclame is gekozen voor een hoog bereik op drukke locaties. In 2 weken heeft dit de zichtbaarheid bij alle doelgroepen vergroot.



BUSRECLAME

Met busreclame op in totaal 30 bussen in Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen en Roermond hebben we gedurende 4 weken ingespeeld op alle doelgroepen.



WEBSITE

Elk campagnemiddel verwijst naar de URL indeouderenzorg.nl. Dit is een one-pager website waar onder andere de campagnebeelden, video's en verhalen worden gedeeld.



A0-POSTERS

We hebben gedurende 5 weken A0-posters op drukke locaties zoals hoofdwegen, fietspaden en voetgangersroutes ingezet voor optimale zichtbaarheid bij alle doelgroepen.



SCHOOLBOARDS

Gedurende 3 weken hebben we de kiezende student via schoolboards op middelbare scholen en mbo's bereikt, om zorgberoepen te promoten.

BEREIK

29 APRIL T/M 28 JULI 2024

9.600.000

BEREIK AO-POSTERS
OTS (Opportunity To See)

960.000

BEREIK SCHOOLBOARDS
OTS (Opportunity To See)

3.574.371

BEREIK SNELWEGMASTEN
OTS (Opportunity To See)

70.000

BEREIK TV
contactmomenten
op TV

2.090.000

BEREIK ABRI
OTS (Opportunity To See)

BEREIK RADIO

*Hiervan zijn nog geen resultaten
inzichtelijk. Deze worden aan het
einde van de campagneperiode
gemeten.

720.000

BEREIK BUSRECLAME
OTS (Opportunity To See)

BEREIK SOCIAL MEDIA ADVERTISING

26.432

Totaal aantal klikken



UNIEK BEREIK

424.909 (frequentie 4,8)

TOTAAL BEREIK

2.037.000 weergaven

KLIKKEN NAAR DE WEBSITE

1.522 klikken



UNIEK BEREIK

186.638 (frequentie 11,1)

TOTAAL BEREIK

2.076.922 weergaven

KLIKKEN NAAR DE WEBSITE

2.413 klikken



UNIEK BEREIK

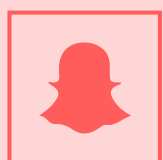
17.616 (frequentie 3,3)

TOTAAL BEREIK

58.761 weergaven

KLIKKEN NAAR DE WEBSITE

188 klikken



UNIEK BEREIK

897.084 (frequentie 6,9)

TOTAAL BEREIK

6.214.899 weergaven

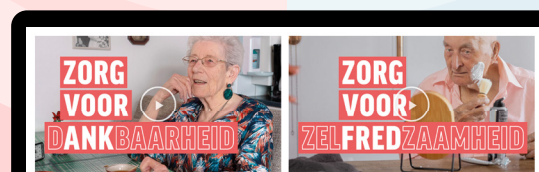
KLIKKEN NAAR DE WEBSITE

22.309 klikken

10.387.582

Totale weergaven

TOTAAL BEREIK
29.504.848
WEERGAVEN



BEREIK WEBSITE

6.805

Uniek bereik

7.262

Totaal bereik

BEREIK SEARCH ENGINE ADVERTISING

1.570.772

524.861

1.905

Totaal aantal
klikken

DISPLAY VERTONINGEN

Gemiddelde CPM: € 0,87

AANTAL KLIKKEN

1.165 klikken

VERTOONT OP O.A.:

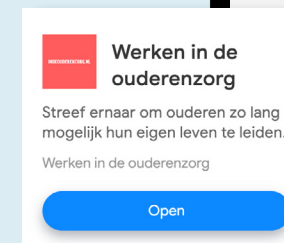
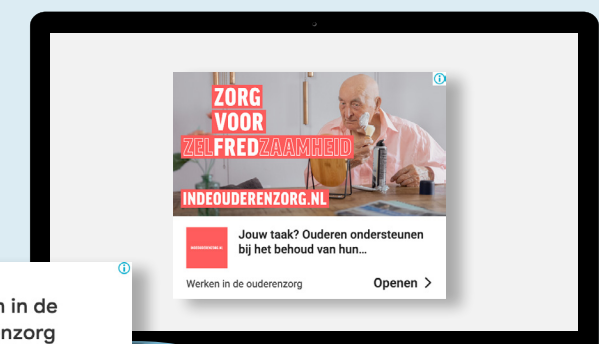
- Buinalarm.nl
- Marktplaats.nl
- Vandale.nl
- Nu.nl
- 9292.nl

VIDEO VERTONINGEN

Gemiddelde CPM: € 5,37

AANTAL KLIKKEN

740 klikken

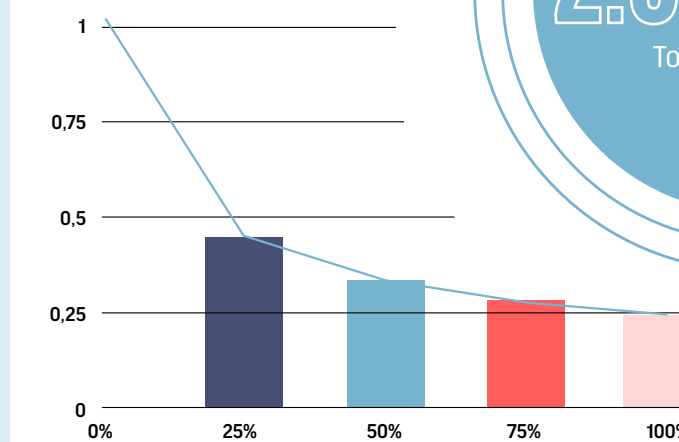


2.095.633

Totale weergave



SCAN DE QR-CODE
EN BEKIJK DE VIDEO'S



VIDEO WEERGAVE

- Video afgespeeld voor 25%: 42,60%
- Video afgespeeld voor 50%: 32,31%
- Video afgespeeld voor 75%: 27,47%
- Video afgespeeld voor 100%: 24,80%