

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
ROOKVRIJ OPGROEIEN**

**DATUM:
21-11-2019**

**OPDRACHTGEVER:
MINISTERIE VAN
VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN
SPORT**

**DVJ INSIGHTS TEAM:
MARIAN CAMMAERT
WIENEKE BRON**

A photograph of three women in a kitchen setting. The woman on the left is wearing a dark green top and holding a blue mug. The woman in the center is wearing a light pink jacket over a grey top. The woman on the right is wearing a grey cardigan over a leopard print top and holding a white mug. They are all looking towards each other as if in conversation. The background shows a window with blinds and kitchen cabinets.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND



Voor het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is het behalen van een Rookvrije Generatie in 2040 een belangrijk speerpunt. De campagne heeft tweemaal eerder gelopen, namelijk van 1 oktober 2018 t/m 6 januari 2019 en van 10 februari t/m 30 april 2017.

De beleidsdoelstelling is het aantal zwangere vrouwen dat rookt én het aantal vrouwen dat weer begint met roken na de bevalling te verminderen.

De communicatie is er op gericht om de sociale omgeving van zwangere vrouwen die roken/gerookt hebben te helpen om te stoppen/gestopt te blijven.

De campagne richt zich primair op de doelgroep rokers met een zwangere vrouw in hun omgeving die rookt of gerookt heeft. Secundair worden rokers in het algemeen meegenomen.



CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

Er zijn twee metingen uitgevoerd onder de primaire en secundaire doelgroepen: Voor aanvang van de campagne is een voormeting gedaan (26 augustus t/m 2 september) om de uitgangssituatie met betrekking tot het onderwerp in kaart te brengen.

Aan het einde van de televisiecampagne en na de start van de online video en de social campagne is er een nameting uitgevoerd (4 t/m 10 oktober) om veranderingen ten opzichte van de uitgangssituatie inzichtelijk te maken.

	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
CAMPAGNE														
TV														
OLV														
SOCIAL						FASE 1			FASE 2		FASE 3			
METING		VM (N=400)					NM (N=400)							

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De campagne 'Rookvrij opgroeien' betreft een herhalingscampagne en heeft al 2 jaar eerder gelopen. In 2017 bestond deze uit een tv-spot, twee radiospots, online (Spotify, search en social media posts) en print (een advertentie in magazines). In 2018 zijn de bestaande TV spot en twee radio spots opnieuw ingezet.

Het mediaplan voor de september campagne in 2019 omvat tv en een online video (korte versie van de tv-spot). Ook is er gebruik gemaakt van een social campagne, waarin zwangere vrouwen een fotoshoot konden winnen als je aangaf met wie jij je zwangere vriendin helpt om te stoppen/gestopt te blijven met roken tijdens de zwangerschap. Er werden in drie fases korte filmpjes ingezet waarin partners vertelden hoe ze elkaar helpen. Gedurende fase 1 werden activatievideo's ingezet waarin mensen getagd konden worden om kans te maken op een fotoshoot. In fase 2 werden quotes uit gesprekjes/interviews ingezet met verwijzingen naar helpeenstopper.nl en in fase 3 werd het eindresultaat van de winactie getoond. Radio en PR worden in deze flight niet ingezet.

De campagne richt zich primair op de doelgroep rokers met een zwangere vrouw in hun omgeving die rookt of gerookt heeft. De belangrijkste boodschap in de campagne is om niet te roken in de buurt van een zwangere vrouw. In de campagnes wordt hier dan ook altijd aan gerefereerd.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 37 T/M 37 TV WEEK 39 T/M 44 ONLINE WEEK 39 T/M 45
TV	€ 98,000
OLV	€ 50,000
SOCIAL	€ 68,200

MEDIADRUK

	WEEK 37 T/M 39 TV WEEK 39 T/M 44 ONLINE WEEK 39 T/M 45 SOCIAL
TV	165 (GRP)
OLV	2.305.685 (IMPRESSIES)
SOCIAL	9.335.966 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 37 T/M 37 TV WEEK 39 T/M 44 ONLINE WEEK 39 T/M 45
TV	67,5%
OLV	N/A
SOCIAL	N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Rokers weten dat zwangere vrouwen in hun directe sociale omgeving verleid worden door hun rookgedrag.
 2. Rokers weten dat hun rookgedrag de kans vergroot dat de zwangere vrouw blijft roken of weer gaat roken.
- Survey: Roken in de buurt van een zwangere vrouw die rookt/gestopt is met roken kan haar in verleiding brengen om ook te gaan roken (*Wel bewust, niet bewust*)
 - Survey: Roken in de buurt van een zwangere vrouw die rookt/gestopt is met roken vergroot de kans dat zij blijft roken/weer begint met roken (*Wel bewust, niet bewust*)



VINDEN

1. Rokers staan er positief tegenover om zwangere vrouwen niet in de verleiding te brengen tot roken met hun eigen rookgedrag.
- Survey: Ik vind het belangrijk om zwangere vrouwen niet in de verleiding te brengen om (weer) te gaan roken (*Helemaal mee eens/ Mee eens*)
 - Survey: Ik vind het belangrijk om in mijn eigen rookgedrag rekening te houden met zwangere vrouwen die gestopt zijn met roken (*Helemaal mee eens/ Mee eens*)
 - Survey: Ik vind het geen probleem om in de buurt van een zwangere vrouw te roken (*Helemaal mee eens/ Mee eens*)



DOEN

1. Rokers roken niet in de buurt van zwangere vrouwen die gerookt hebben of nog steeds roken.
- Survey: Als ik bij een zwangere vrouw die rookt of heeft gerookt in de buurt ben en ik krijg zin om te roken, dan ...(*Rook ik waar zij bij is, loop ik naar buiten of een andere ruimte om te roken waar ze mij wel kan zien, loop ik naar buiten of een andere ruimte om te roken waar ze mij niet kan zien, onderdruk ik mijn drang om te roken, anders, namelijk, ik ben nooit in de buurt van zwangere vrouwen die roken/hebben gerookt*)



KPI'S

TV	Herkenning en waardering
OLV	Herkenning en waardering
SOCIAL	Herkenning en waardering
WEBSITE	Websitebezoeken en registraties
OVERALL	Herkenning, waardering en boodschapoverdracht

A photograph of three women in a kitchen setting. The woman on the left is wearing a dark green top and holding a blue mug. The woman in the center is wearing a light pink jacket over a grey top. The woman on the right is wearing a grey cardigan over a leopard print top and holding a white mug. They are all looking towards each other as if in conversation. The background shows a window with blinds and kitchen cabinets.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CONCLUSIES

Weten

Voor aanvang van de campagne was de kennis rondom de risico's van het roken in de buurt van zwangere vrouwen al zeer hoog in zowel de primaire als de secundaire doelgroep. Na afloop van de campagne is dit kennisniveau gelijk gebleven.

Vinden

Als we kijken naar de houding van de verschillende doelgroepen zien we dat onder de primaire doelgroep ongeveer drie kwart het belangrijk vindt om rekening te houden met een zwangere vrouw in hun eigen rookgedrag. Iets meer dan een kwart geeft aan het geen probleem te vinden in hun buurt te roken.

Onder de secundaire doelgroep vinden meer mensen het belangrijk om rekening met zwangere vrouwen te houden in hun eigen rookgedrag en vinden ook meer het een probleem om in hun buurt te roken. De campagne heeft geen veranderingen in de houding teweeg gebracht.

Doen

Na afloop van de campagne zien we dat er significant meer mensen binnen de primaire doelgroep aangeven een afspraak met anderen te hebben gemaakt om niet in de buurt van zwangere vrouwen te roken.

Significant minder mensen uit de primaire doelgroep roken in het bijzijn van zwangere vrouwen. Binnen de secundaire doelgroep zien we geen significante verschuivingen.

Herkenning en activatie

In relatie tot de mediadruk is de herkenning van de TVC zeer goed. Zowel de TVC, de OLV en social dragen sterk bij aan de herinnering van de campagne. Alle uitingen worden beter herkend onder de primaire doelgroep dan onder de secundaire doelgroep.

Vanaf de start van de online campagne en met name in de tweede fase (quotes en link naar de website) van social zien we een stijging in het verkeer (vanuit de campagne) naar [helpeenstopper.nl](https://www.helpeenstopper.nl).

Waardering en boodschapsoverdracht

De campagne wordt door beide doelgroepen ruim boven benchmark gewaardeerd met een gemiddelde van 7.8. Op alle waarderingsaspecten doet de campagne het onder beide doelgroepen gemiddeld tot goed ten opzichte van de benchmark. Opvallend is dat de campagne onder de primaire doelgroep nog steeds nieuwe informatie geeft.

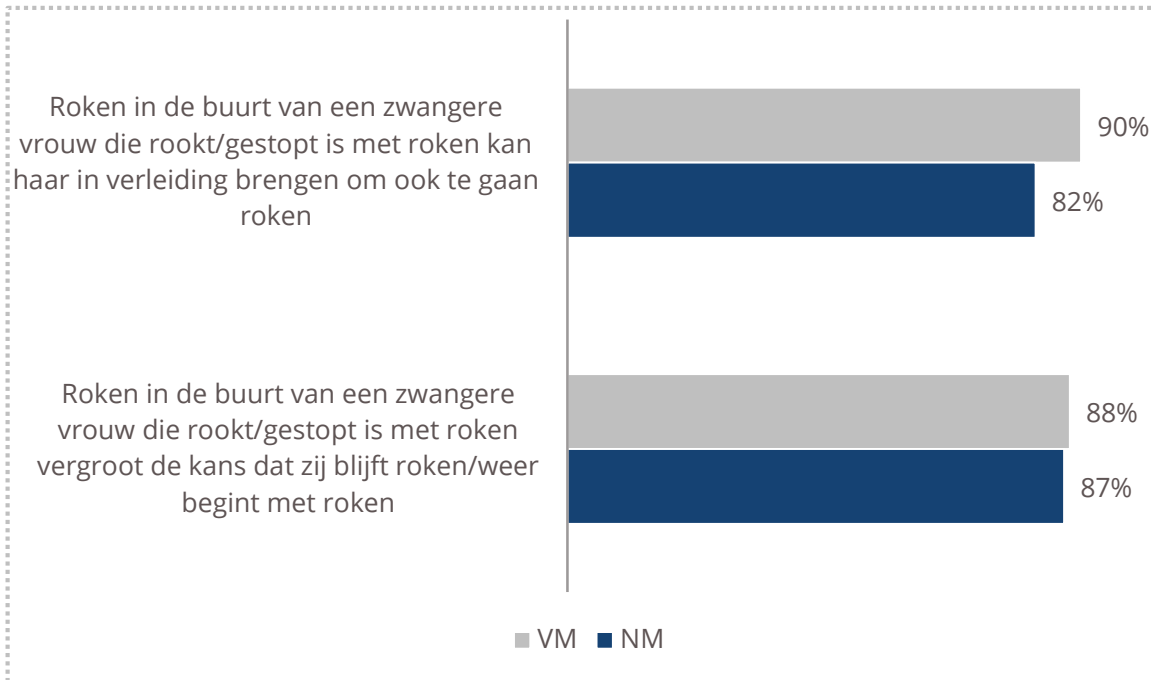
A photograph of three women in a kitchen setting. The woman on the left has dark, wavy hair and is wearing a dark green top, holding a blue mug. The woman in the center has long blonde hair and is wearing a light pink jacket over a grey top. The woman on the right has blonde hair in a ponytail and is wearing a grey cardigan over a leopard print top, holding a white mug. They are all smiling and appear to be in conversation. The background shows a kitchen with white cabinets, a window with blinds, and a countertop with various items like a coffee maker and jars.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

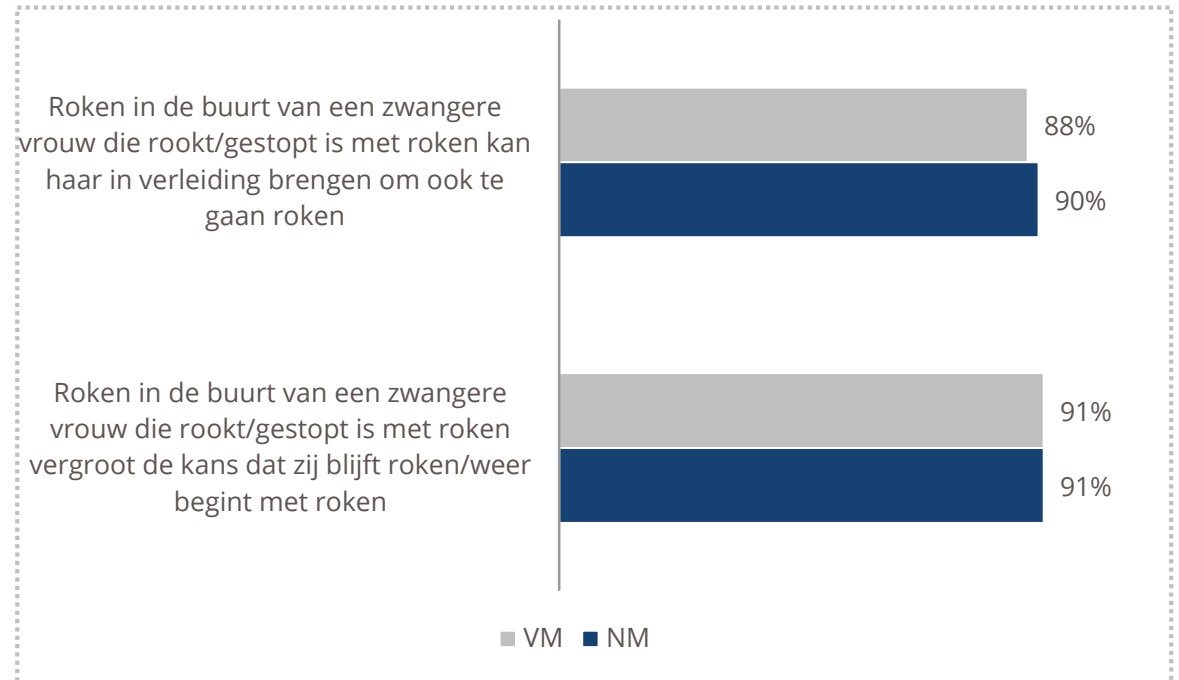
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

ZOWEL IN DE VOOR ALS NAMETING WEET MEN DE RISICO'S VAN ROKEN IN DE BUURT VAN EEN ZWANGERE VROUW

WETEN (PRIMAIRE DOELGROEP)



WETEN (SECUNDAIRE DOELGROEP)



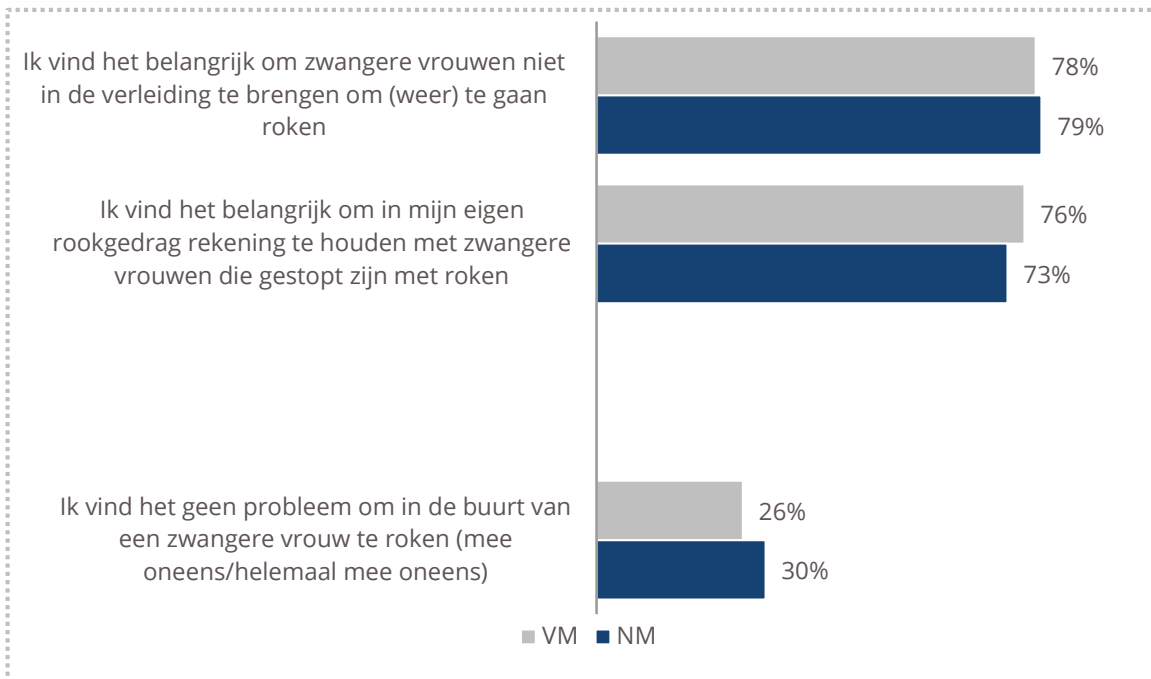
CONCLUSIE: Voor aanvang van de campagne was de kennis rondom de risico's van het roken in de buurt van zwangere vrouwen al zeer hoog in zowel de primaire als de secundaire doelgroep. De campagne heeft niet specifiek de nadruk gelegd op deze aspecten en we zien dan ook geen ontwikkeling op deze statements tussen de twee meetmomenten. Na de campagneperiode ligt het kennisniveau op hetzelfde hoge niveau als voor de campagneperiode.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

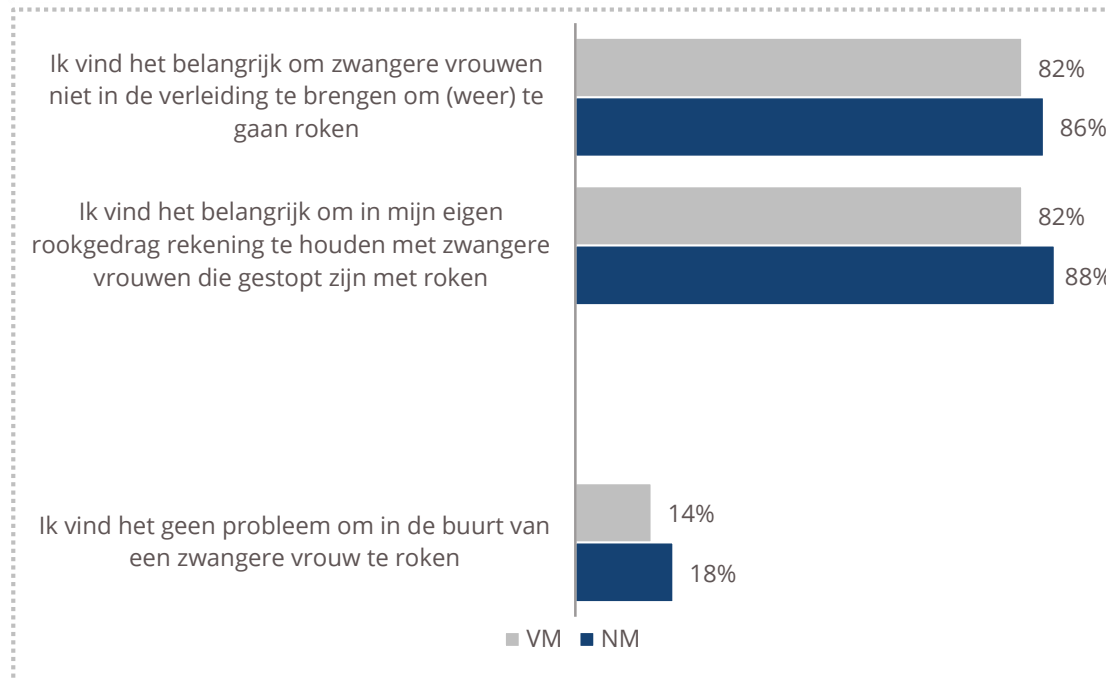
ER ZIJN GEEN VERSCHILLEN TUSSEN DE VOOR- EN NAMETING OP WAT MEN VINDT VAN ROKEN IN DE BUURT VAN ZWANGERE VROUWEN

VINDEN (PRIMAIRE DOELGROEP)



CONCLUSIE: Onder de rokers met een zwangere vrouw in de omgeving zien we dat ongeveer driekwart het belangrijk vindt om zwangere vrouwen niet in verleiding te brengen en rekening met hen te houden in hun eigen rookgedrag. Meer dan een kwart geeft aan het geen probleem om in de buurt van een zwangere vrouw te roken. Dit blijkt niet enkel de groep te zijn waarbij de zwangere vrouw nog rookt. Als we enkel kijken naar de groep waarbij de zwangere vrouw gestopt is met roken, zien we namelijk nog steeds dat een kwart het geen probleem vindt om in haar buurt te roken.

VINDEN (SECUNDAIRE DOELGROEP)



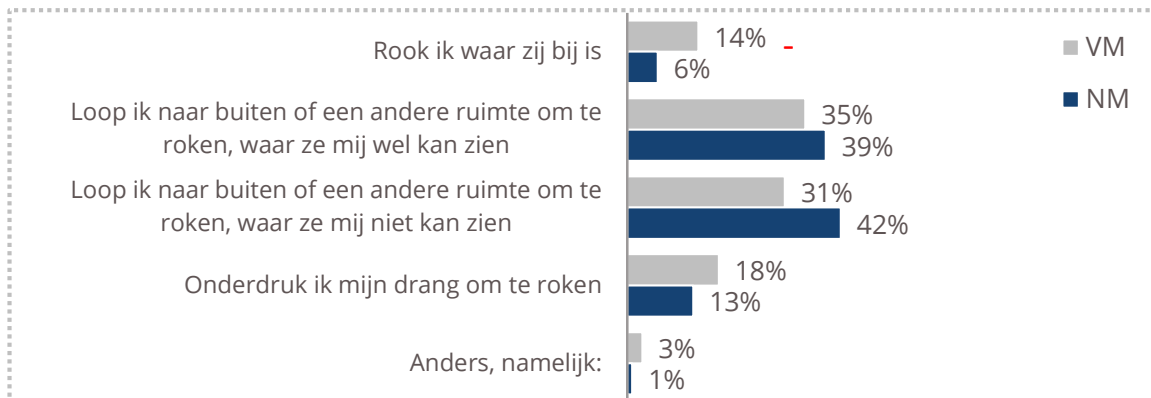
CONCLUSIE: Onder de rokers zonder zwangere vrouw in de omgeving zien we dat men het belangrijker vindt dan de rokers met een zwangere vrouw in de omgeving om zwangere vrouwen om rekening met hen te houden in hun eigen rookgedrag. Ook geven binnen deze groep minder mensen aan het geen probleem te vinden om in de buurt van een zwangere vrouw te roken. We zien geen veranderingen tussen de twee meetmomenten.

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

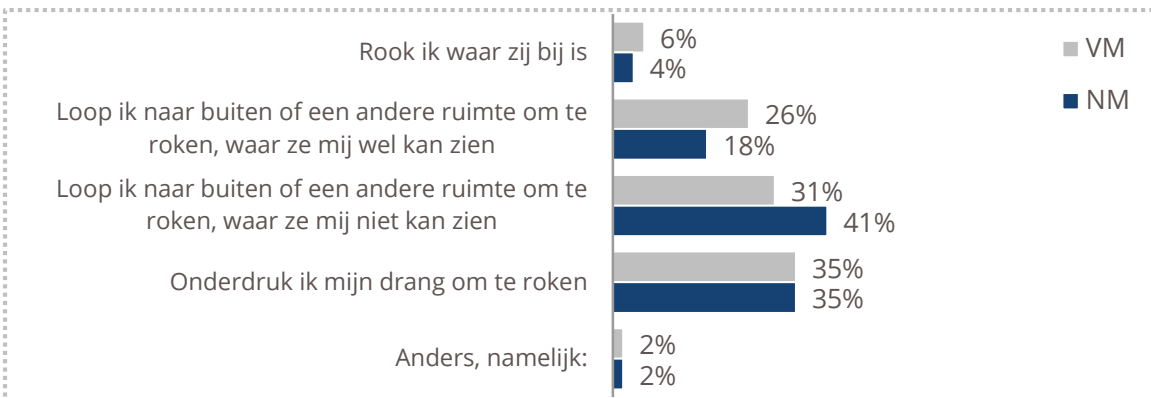
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN

MEER ROKERS MET EEN ZWANGERE VROUW IN DE OMGEVING HEBBEN AFGESPROKEN NIET IN HAAR BUURT TE ROKEN EN DOEN DIT OOK NIET

DOEN (PRIMAIRE DOELGROEP)

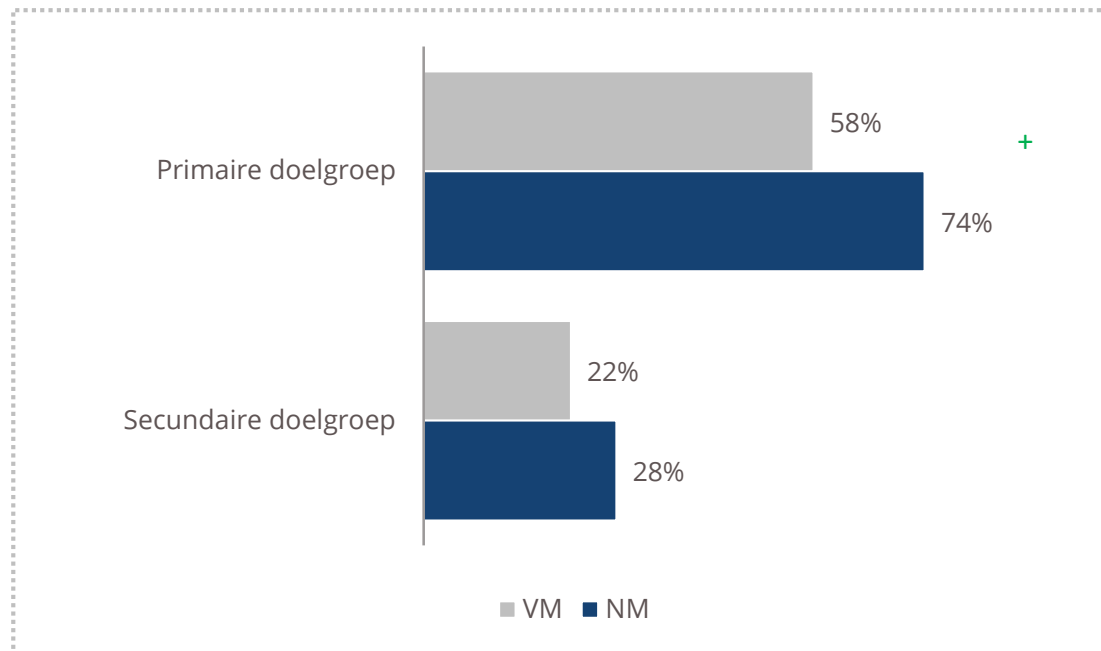


DOEN (SECUNDAIRE DOELGROEP)



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

AFSPRAAK MAKEN



CONCLUSIE: Na afloop van de campagne zien we dat er significant meer mensen binnen de primaire doelgroep aangeven een afspraak hebben gemaakt met anderen om niet in de buurt van zwangere vrouwen te roken. Significant minder mensen uit de primaire doelgroep roken dan ook in het bijzijn van zwangere vrouwen. De nadruk die in de campagne is gelegd op het maken van deze afspraak zien we hier duidelijk terug. Binnen de secundaire doelgroep zien we geen significante verschuivingen.

HERKENNING & ACTIVATIE

HERKENNING - TOTAAL

	HERKENNING	BENCHMARK		
CAMPAGNE	82%	80%		
MEDIUM	HERKENNING	BENCHMARK	IMPACT*	EFFECT**
TV	73%	69%	108%	+++
ONLINE VIDEO	15%	25%	N/A	+++
SOCIAL (FASE 1)	26%	16%	N/A	+++

HERKENNING -SUBGROEPEN

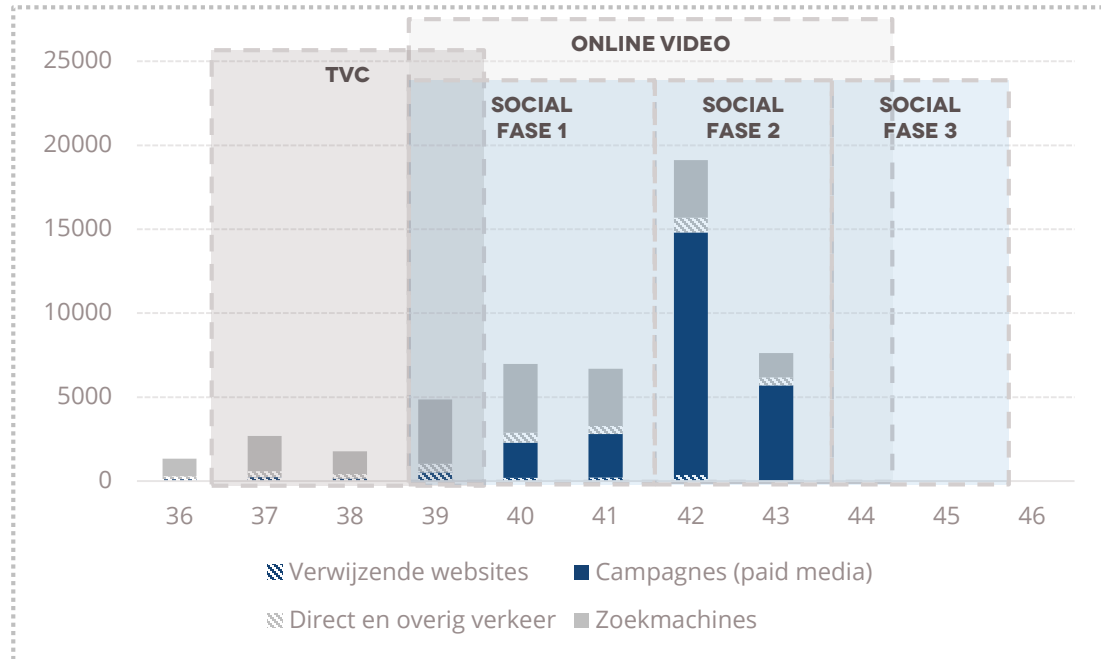
	CAMPAGNE	TV	ONLINE VIDEO	SOCIAL (FASE 1)
PRIMAIRE GROEP	89%	72%	33%	47%
SECUNDAIRE GROEP	79%	67%	3%	20%
BENCHMARK	80%	69%	25%	16%

onder / gelijk / boven benchmark

*Impact=herkenning/ bereik

**Het effect wordt per uiting bepaald a.d.h.v. een contributie-analyse waarbij wordt gekeken naar het relatieve effect van herkenning van de uiting op de herinnering van de campagne. Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + b<.2 | ++ 2<b<.3 | +++ b>.3

WEBSITEBEZOEKEN HELPEENSTOPPER.NL



Bron: Piwik Analytics

CONCLUSIE: In relatie tot de mediadruck is de herkenning van de tv-spot zeer goed. Dit zien we vaker bij herhalingscampagnes. Alle drie de mediumtypes dragen sterk bij aan de herinnering van de campagne. In beide doelgroepen wordt de tv-spot vergelijkbaar herkend. Voor de online video en social uitingen zien we dat deze beter herkend worden in de primaire doelgroep. De uitingen hebben de primaire doelgroep goed weten te bereiken. Vanaf de start van de online campagne en met name in de tweede fase van social zien, bestaande uit quotes/tips en waarin verwezen wordt naar helpeenstopper.nl zien we een stijging in het verkeer (vanuit de campagne) naar de website. We zien dat 62% van het campagne verkeer vanuit social komt en 38% vanuit de online video.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	PRIMAIRE DOELGROEP	SECUNDAIRE DOELGROEP	BENCHMARK
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.8	7.3
LEUK (1-5)	3,7	3.5	N/A
DUIDELIJK (1-5)	4.2*	4.5	4.0
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.2	4.2	3.8
NIET IRRITANT (1-5)	3.9	3.9	3.6
OPVALLEND (1-5)	4.0	3.9	3.6
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.7*	3.2	3.2
RELEVANT (1-5)	4.1	4.0	N/A
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.3	4.5	N/A
GRAPPIG (1-5)	3.1*	2.7	3.1
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT (GELUKT, DEELS GELUKT)			
... U niet in de buurt van zwangere vrouwen moet roken	97%	95%	86%
... U met uw rookgedrag zwangere vrouwen die roken of hebben gerookt in de verleiding kunt brengen om te gaan roken	93%	92%	86%

*significant verschil tussen de primaire en secundaire doelgroep.

UITINGEN (WAARDERING)

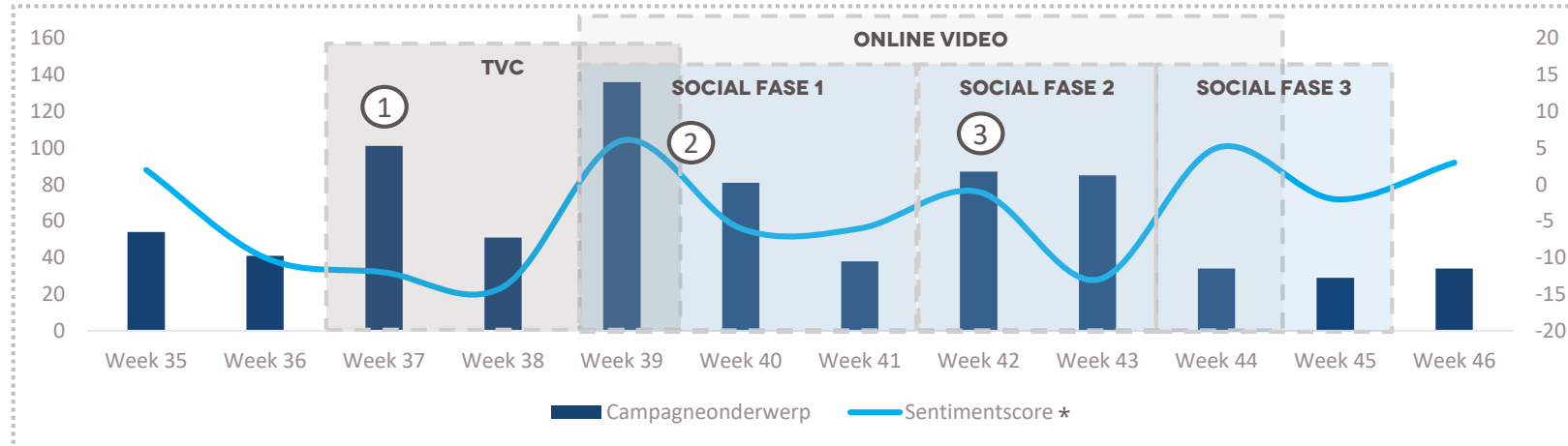
WAARDERING	PRIMAIRE DOELGROEP	SECUNDAIRE DOELGROEP	BENCHMARK
TVC / ONLINE VIDEO	8.1	7.9	7.4 / 7.2
GEMIDDELDE SOCIAL VIDEO'S (FASE 1)	7.3	7.7	7.1

CONCLUSIE: De campagne wordt voor beide doelgroepen gemiddeld gewaardeerd met een 7.8, dit is ruim boven de benchmark bestaande uit Rijksoverheidcampagnes met televisie-inzet. Verder zien we in vergelijking tot de benchmark dat de campagne het over de gehele linie gemiddeld tot goed doet onder beide doelgroepen. Onder de primaire doelgroep is de campagne met name geloofwaardig, niet irritant, opvallend en geeft deze nieuwe informatie. De campagne wordt door beide groepen als duidelijk ervaren, maar in iets mindere mate door de primaire doelgroep. De campagne geeft wel vaker nieuwe informatie onder de primaire doelgroep. Na het zien van het campagnemateriaal vinden beide groepen dat de campagne de primaire boodschappen duidelijk overbrengt.

SOCIAL LISTENING - VOLUME EN SENTIMENT

ZOEKOPDRACHT: ROKEN* ZWANGER* alle berichten waarin de woorden roken en zwanger genoemd worden (soortgelijke woorden als 'zwangerschap' worden ook meegnoemen)

BERICHTEN RONDOM HET THEMA ROKEN IN COMBINATIE MET ZWANGER



ONLINE SENTIMENT:

- ① Start van tv-campagne
- ② Fase 1 van social campagne + eind september/begin oktober: Stoptober berichten
- ③ Fase 2 van social campagne

In de eerste week van de tv-campagne zien we een stijging in de mate waarin men over roken in combinatie met zwanger zijn spreekt. Twee weken later bij de start van de inzet van de OLV en fase 1 van de social campagne zien we opnieuw een stijging.

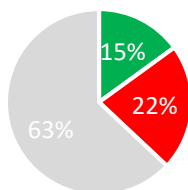
*Sentimentscore = aantal positieve berichten - aantal negatieve berichten

TOTAALNIVEAU

HUIDIGE CAMPAGNEPERIODE

(9 sep t/m 10 nov 2019)

642
genoemd



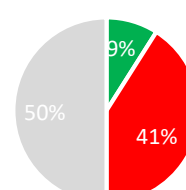
4.050.206
Mensen bereikt

■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

VORIGE CAMPAGNEPERIODE

(10 februari t/m 30 april 2017)

2.459
genoemd



10.084.281
Mensen bereikt

■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

VERGELIJKING MET VORIGE CAMPAGNE: In vergelijking met de vorige campagne zien we dat er gedurende deze campagne in mindere mate over het onderwerp is gesproken. Gedurende de eerste flight van de campagne (2017) is er pr inzet geweest, wat er in 2019 niet was. Voor de 2017 campagne zien we dan ook dat er vanuit nieuwspagina's enkele artikelen online zijn gepubliceerd rondom de campagne en het onderwerp, wat in discussies op Twitter resulteerde.

Gedurende de tweede flight in 2019 zien we deze publicaties rondom de campagne niet vanuit nieuwspagina's, waardoor er ook in mindere mate discussies zijn ontstaan.

TRENDING TOPICS



TRENDING TOPICS: Zoals hiervoor ook benoemd, werd gedurende de flight in 2017 vrij veel over de campagne gesproken (vanuit met name nieuwspagina's, welke geretweet werden/aanzetten tot discussies). Tijdens deze flight zien we de campagne niet zo concreet terug. Er wordt meer in algemene zin gesproken over zaken die niet goed zijn voor de zwangerschap, waar roken er één van is.

*in de wordcloud worden de meest voorkomende en meest opvallende topics uitvergroot.

SOCIAL LISTENING – TYPERENDE VOORBEELDEN VAN ONLINE CONVERSATIES

ALGEMEEN POSTS ROKEN RONDOM ZWANGERSCHAP

'Roken tijdens zwangerschap kan zelfs kleinkinderen schaden'

[...] Roken tijdens zwangerschap "Die multigenerationele impact kenden we al bij bepaalde geneesmiddelen. Maar ook de afwijking door roken, of het risico erop, wordt [...] k mannen Hij raadt vrouwen aan om 3 maanden voor de bevruchting op hun eten letten en te stoppen met roken en drinken. "In die tijd krijgt het lichaam de tijd om alle toxische [...]"

 **AJN Jeugdartsen** @jeugdartsen
1.645 volgers - 4,8 invloed


Elke dag beginnen vele kinderen met #roken, dat gebeurt niet vanzelf; kinderen doen anderen na. En zelfs als ze nooit gaan roken, krijgen ze op veel plaatsen andermans rook binnen, of ze roken mee tijdens de #zwangerschap. Maak je #sterk voor een rookvrije generatie! #StoptoberNL
<https://t.co/pIV2wlu7pu>

 Facebook-gebruiker

Als een van mijn schoondochters zou roken tijdens hun zwangerschap zou ik daar zeer zeker iets van zeggen en dat ook niet accepteren. Maar het is ook hun eigen volwassen keuze. Maar gelukkig rookt niemand bij ons 😊, en ikzelf ben gestopt jaren voor dat ik zwanger was 👍👍


 www.facebook.com  Discussie (110)

REACTIES RONDOM CAMPAGNE

 Facebook-gebruiker

Ja stoppen met roken is moeilijk, nee het moet je niet makkelijk gemaakt worden. Laat je pakje liggen, vraag of ze nog een sigaretje wilt, ze moet het zelf doen en van nee zeggen [...] genoeg en in mijn ogen kan ze dan beter nog even wachten met de zwangerschap totdat het wel lukt. Roken is een verslaving net zoals alcohol of drugs, je zal de rest van [...]"

 www.facebook.com

 Facebook-gebruiker

Niet..moet ze zélf doen.

 www.facebook.com

 Facebook-gebruiker

Is haar eigen vrandwoordelijkheid, ze weet toch zelf of ze haar bby dit wel of niet wilt aan doen. Dus de buiten wereld zeggen help haar, ze moet dr zelf helpen.

 www.facebook.com

 Facebook-gebruiker

Alleen de zwangerschap zou al genoeg reden moeten zijn om te stoppen, als je het dan al niet achterwegen kunt laten dan weet ik het niet meer 😊 hier accuut gestopt toen ik wist dat ik zwanger was bijna 7 jaar geleden, daarna nooit meer eentje aangeraakt 🙄 (en ik rookte als een schoorsteen 🙄)

THEMA ALGEMEEN: Als we kijken naar de berichten rondom roken in combinatie met zwanger(schap) zien we, zoals uit de trending topics ook naar voren kwam, enkele berichten met informatie rondom de gevaren van roken tijdens de zwangerschap. Ook zijn er berichten die inhaken op Stoptober, wat we eerder terugzagen in de piek in berichten eind september/begin oktober. Naast deze informatieve berichten zien we dat er ook enkele discussies die op social media gevoerd worden over het campagne thema, namelijk het rookgedrag van andere in de buurt van zwangere vrouwen.

CAMPAGNE REACTIES: Als we specifiek kijken naar de berichten die vanuit het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport geplaatst zijn op Facebook, zien we dat men het er mee eens is dat vrouwen tijdens de zwangerschap moeten stoppen met roken, maar wisselende reacties op het helpen stoppen van een zwangere vrouw die rookt. In de reacties komt vaak naar voren dat men dit de volledige verantwoordelijkheid van de zwangere vrouw zelf vindt.

BEREIK & SENTIMENT PER KANAAL

	HUIDIGE CAMPAGNE	VORIGE CAMPAGNE	SENTIMENT HUIDIGE CAMPAGNE
TWITTER	196	1.833	
FACEBOOK*	177	-	
NIEUWS**	165	295	
FORUM**	116	325	
BLOG**	104	290	
YOUTUBE	13	13	

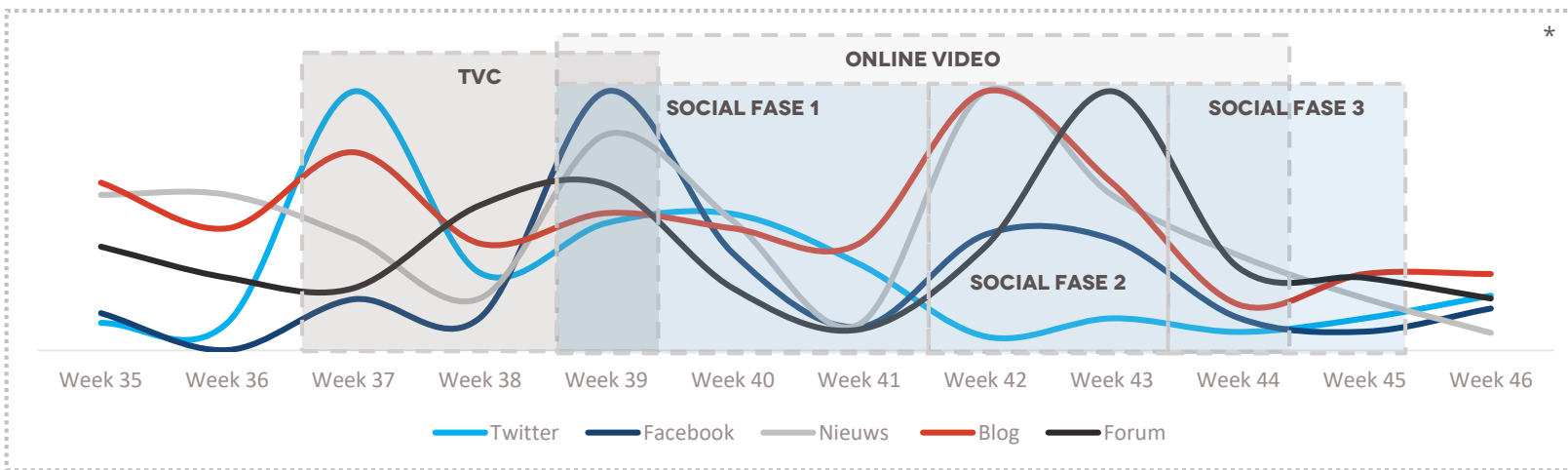
* Cijfers voor Facebook zijn enkel op owned pagina's gebaseerd

■ Positive ■ Negative ■ Neutral

BEREIK PER KANAAL: Gedurende de vorige campagne zagen we dat veruit de meeste berichten rondom het onderwerp op Twitter zijn geplaatst. Tijdens de huidige campagne zien we dat Facebook ook een grote rol heeft gespeeld, mogelijk door de social campagne die gedurende deze flight heeft gelopen.

Tijdens de huidige campagne zien we dat op de meeste kanalen (Facebook, nieuwspagina's, fora en blogs) het sentiment overwegend negatief is. Gezien het onderwerp, waarbij het vaak gaat over de negatieve aspecten van roken tijdens de zwangerschap is dit niet vreemd.

****Nieuws:** alle pagina's vanuit nieuwsorganisaties
Forum: alle fora (plaatsen waar mensen samenkomen om over onderwerp te discussiëren)
Blog: alle blogs (persoonlijk websites met verhalen van de schrijver)



RELATIEVE BEREIK PER KANAAL PER WEEK: De piek in activiteit op Twitter ligt aan het begin van de TVC periode (week 37). De piek in activiteit op Facebook ligt aan het begin van de OLV en social fase 1 periode (week 39). In die periode zien we echter ook veel activiteit op nieuwspagina's en fora. De piek in activiteit op nieuwspagina's, blogs en fora ligt echter in week 42/43, gedurende fase 2 van de social campagne.

*cijfers zijn geïndexeerd t.o.v. de piek voor dat kanaal gedurende de campagneperiode

A photograph of three women in a kitchen setting. The woman on the left has dark, wavy hair and is wearing a dark green long-sleeved top, holding a blue mug. The woman in the center has long blonde hair and is wearing a light pink jacket over a grey top. The woman on the right has blonde hair in a ponytail and is wearing a grey cardigan over a leopard print top, holding a white mug. They are all smiling and appear to be in conversation. The background shows a kitchen with white cabinets, a window with blinds, and a countertop with various items like a coffee maker and jars.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=420 en N=436) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep : Primair: Rokers met een zwangere vrouw in de omgeving die rookt/gerookt heeft.
Secundair: rokers zonder een zwangere vrouw in de omgeving die rookt/gerookt heeft.

De bruto data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht en leeftijd. De data van de nameting is daarnaast ook op opleiding en Nielsen regio naar de data van de voormeting gewogen.



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 meerdere recente jaren uitgevoerde campagnes. 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.



www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom