

**CAMPAGNE-
EFFECTONDERZOEK:
STOPPEN MET ROKEN**

**DATUM:
27-02-2020**

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

**DVJ INSIGHTS TEAM:
MARIAN CAMMAERT
RIANNE BOSMAN**



ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ACHTERGROND



Rokers hoeven vanaf 1 januari 2020 geen eigen risico te betalen als ze via de eerstelijnszorg stoppen met roken. In januari 2020 is door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport een korte campagne gevoerd met de nadruk op stoppen met roken via de eerstelijnszorg. De campagne heeft als doel om mensen te informeren over deze nieuwe maatregel en rokers te stimuleren een poging te doen om te stoppen met roken.



De campagne richt zich op rokers. Dit is ook de primaire onderzoeksdoelgroep. De secundaire doelgroep van de campagne is de sociale omgeving van rokers, oftewel mensen met rokers in zijn of haar sociale omgeving.

Respondenten zijn in de voormeting voor de start van de stoppen met roken campagne ondervraagd. De nameting vond aan het einde van de campagne plaats, om zoveel mogelijk media-inzet mee te nemen.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8
CAMPAGNE											
METING		VM							NM		
TV											
ONLINE VIDEO - RTL, TALPA											
ONLINE VIDEO - SOCIAL											

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

In 2020 gaat de meerjarige "Stoppen met roken"-campagne van start met als doel in 2040 een rookvrije generatie. Voorafgaand aan de aftrap van de meerjarige campagne is er in januari 2020 een korte campagne gevoerd met de nadruk op stoppen met roken via de eerstelijnszorg (huisartsen). Rokers hoeven vanaf 1 januari 2020 geen eigen risico te betalen als ze via de eerstelijnszorg stoppen met roken. De campagne is er op gericht om de kennis over deze nieuwe maatregel te verhogen en rokers te stimuleren om een poging te doen om te stoppen met roken en de website ikstopnu.nl te bezoeken waar ze meer informatie kunnen vinden over stoppen met roken.

De media-inzet is verspreid over de eerste weken van het jaar. Dit is vaak ook de periode waar rokers een poging doen om te stoppen met roken (goede voornemens). Er is gedurende de campagne gebruik gemaakt van TV, online video (OLV) en sociale media (Facebook en Instagram). Alle campagne-uitingen verwijzen naar de webpagina ikstopnu.nl. De campagne is naast rokers gericht op hun sociale omgeving.



Stop jij ook?
Hulp bij stoppen wordt nu vergoed, zonder dat het van je eigen risico afgaat.

Stop jij ook met roken?
Hulp bij stoppen wordt nu vergoed, zonder dat het van je eigen risico afgaat.

MEDIABUDGET (NETTO)	
	WEEK 1 T/M 5
TV	€ 192.000
ONLINE VIDEO – RTL, TALPA	€ 28.011
ONLINE VIDEO – SOCIAL	€ 22.761

MEDIADRUK	
	WEEK 1 T/M 5
TV	550 (GRP)
ONLINE VIDEO – RTL, TALPA	1.538.145 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO – SOCIAL	9.511.927 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)	
	WEEK 1 T/M 5
TV	82%
ONLINE VIDEO – RTL, TALPA	N/A
ONLINE VIDEO – SOCIAL	N/A

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - KORTE TERMIJN



WETEN

1. Rokers weten dat je geen eigen risico hoeft te betalen als je via de eerstelijnszorg een poging doet om te stoppen met roken.
 - **Survey:** Welke van de volgende stellingen zijn waar volgens u? - Vanaf 1 januari 2020 hoef je geen eigen risico te betalen. Dit geldt als je probeert te stoppen met roken via de huisarts.



DOEN

1. De doelgroepen bezoeken de website www.ikstopnu.nl.
 - **Survey:** In welke mate bent u bekend met de volgende kanalen? - De website www.ikstopnu.nl (% kom ik weleens, ben ik weleens geweest)
 - Webstatistieken Trimbos.
2. Rokers zijn van plan een poging te doen om te stoppen met roken.
 - **Survey:** Wilt u stoppen met roken? (% "ja, zeker" en "ja, misschien")



KPI'S

TV	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning & Websitebezoeken

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - LANGE TERMIJN *



DOEN

1. Rokers doen een serieuze stoppoging (minimaal 24 uur).**
 - Onderzoek van Trimbos.
2. Rokers blijven serieuze stoppogingen doen ook na een mislukte stoppoging.
 - **Survey:** Wilt u stoppen met roken? (% "ja, zeker" en "ja, misschien")
3. Rokers stoppen blijvend met roken (minimaal 1 jaar).**
 - Onderzoek van Trimbos.
4. Rokers vragen om hulp of zoeken hulp bij:
 - 1) sociale omgeving;
 - 2) huisarts;
 - 3) www.ikstopnu.nl;
 - 4) telefonische stoplijn.
 - **Survey:** De laatste keer dat u heeft geprobeerd te stoppen met roken. Heeft u toen hulp gehad van iemand?
 - **Survey:** U wilt (zeker/misschien) stoppen met roken. Wilt u hulp vragen van iemand bij uw stoppoging?
 - **Survey:** In welke mate bent u bekend met de volgende kanalen?
(% kom ik weleens, ben ik weleens geweest)
 - **Survey:** Heeft u hulpmiddelen gebruikt bij de laatste keer dat u heeft geprobeerd te stoppen met roken?
 - **Survey:** U wilt (zeker/misschien) stoppen met roken. Wilt u hulpmiddelen gebruiken bij uw stoppoging?
(% kom ik weleens, ben ik weleens geweest)
 - Cijfers stoplijn van Trimbos.

* Dit zijn geen doelstellingen voor de januari campagne, maar voor de campagne die later dit jaar nog van start gaat.

** Deze doelstelling kan gedurende deze rapportage niet beantwoord worden, beschikbare data niet van periode van de campagne.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Een op de drie rokers weet dat je vanaf 1 januari 2020 geen eigen risico hoeft te betalen als je via de eerstelijnszorg een poging doet om te stoppen met roken. De campagne heeft hierin geen stijging weten te realiseren. De kennis over deze nieuwe maatregel is onder de sociale omgeving van rokers echter wel gestegen. Acht op de tien rokers is (misschien/zeker) van plan om (opnieuw) te stoppen met roken. Negen op de tien rokers blijft na een mislukte poging serieuze stoppogingen doen. De stopintentie is gedurende de campagne gelijk gebleven.

Het raadplegen van de websitepagina ikstopnu.nl en de telefonische stoplijn is gedurende de campagne stabiel gebleven (het zelfgerapporteerd gedrag). De websitestatistieken voor ikstopnu.nl laten echter gedurende de campagneperiode wel een stijging zien (bron: Trimbos). Men kwam vooral via zoekmachines en campagnes (social en paid search) op de website terecht. De mate waarin rokers (op een onbewust niveau) negatief tegenover stoppen met roken staan is na de campagne stabiel gebleven. Dit zou kunnen verklaren waarom de stopintentie na de campagne gelijk is gebleven.

OVERIGE EFFECTEN – LANGE TERMIJN

Ondanks dat rokers niet vaker op de hoogte zijn van de maatregel en de stopintentie gedurende de campagne gelijk is gebleven zien we wel verschuivingen voor de hulpmiddelen. Het aandeel rokers dat tijdens zijn laatste stoppoging hulp heeft gezocht bij de huisarts is gedurende de campagne gestegen. Voor hulp vanuit de sociale omgeving (vrienden, partner, familie, collega's/werkgever) is deze stijging (nog) niet terug te zien. Rokers die de afgelopen zes maanden een stoppoging deden hebben vaker hulp gehad dan rokers die minder recent een poging deden.

Het gebruik van persoonlijke begeleiding van professionals (huisarts, praktijkassistente of stopcoach) bij de laatste stoppoging is tevens gedurende de campagneperiode toegenomen. Deze hulpmiddelen komen ook duidelijk naar voren in de uitingen. Rokers die de intentie hebben om te stoppen

verwachten vaker dan voor de campagne gebruik te maken van medicijnen die via de huisarts zijn verkregen.

HERKENNING EN ACTIVATIE

Onder zowel rokers als de sociale omgeving van rokers blijven de totale campagne en TV achter op het gemiddelde van overheids campagnes met TV-inzet. Daarentegen wordt OLV beter herkend. De gehele campagne en de uitingen worden onder rokers beter herkend dan onder de sociale omgeving van rokers. Ondanks dat de herkenning voor TV achter blijft, draagt het wel bij aan de herinnering van de totale campagne (oftewel impact). Ook OLV draagt sterk bij aan de herinnering van de totale campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De totale campagne en mediakanalen worden beter beoordeeld dan de gemiddelde Rijksoverheids campagnes met TV-inzet. De campagne wordt als duidelijk, informatief en opvallend beschouwd. Na het tonen van de uitingen geeft bijna iedereen aan dat de campagne er (deels) in slaagt de nieuwe maatregel over te brengen. De boodschap gerelateerd aan de website scoort op benchmarkniveau.

AANBEVELINGEN

De campagne heeft nog geen stijgingen weten te realiseren voor het *bewust* gebruiken van de ikstopnu.nl website. Aangezien het ook een lange termijn doelstelling is, is het relevant om in de vervolgcampagne deze website (en de toegevoegde waarde ervan – meer informatie) naast de TV-spot ook te benoemen in de OLV's (op social media).

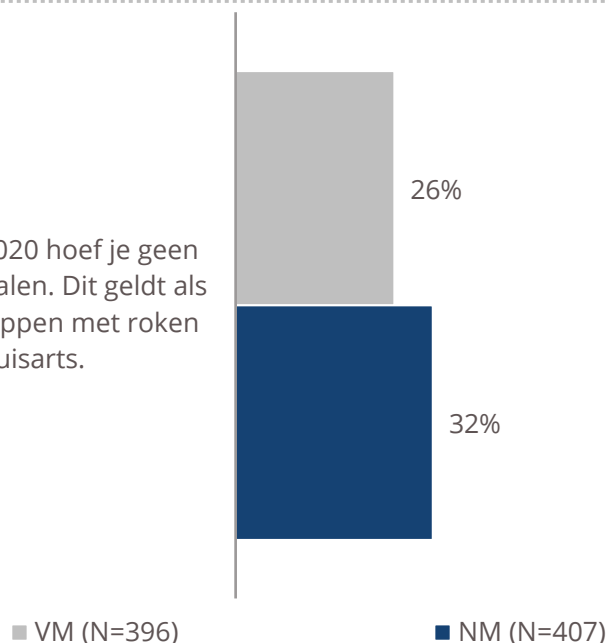
ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN (KORTE TERMIJN)

AANDEEL ROKERS DAT WEET DAT JE GEEN EIGEN RISICO HOEFT TE BETALEN BIJ EEN STOPPOGING VIA DE HUISARTS IS STABIEL GEBLEVEN

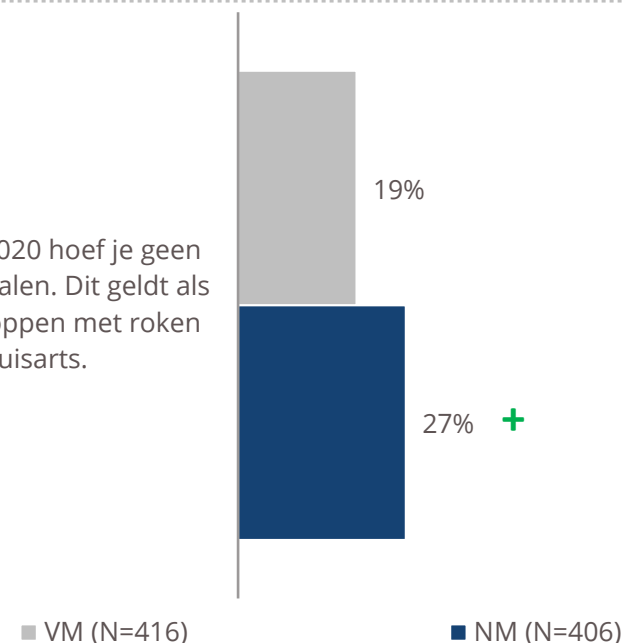
ROKERS TOTAAL – WETEN DAT DAT JE GEEN EIGEN RISICO BETAALD BIJ STOPPEN ROKEN VIA HUISARTS

Vanaf 1 januari 2020 hoef je geen eigen risico te betalen. Dit geldt als je probeert te stoppen met roken via de huisarts.



SOCIALE OMGEVING ROKERS – WETEN DAT DAT JE GEEN EIGEN RISICO BETAALD BIJ STOPPEN ROKEN VIA HUISARTS

Vanaf 1 januari 2020 hoef je geen eigen risico te betalen. Dit geldt als je probeert te stoppen met roken via de huisarts.



CONCLUSIE: Het aandeel rokers dat weet dat je vanaf 1 januari geen eigen risico hoeft te betalen als je via de eerstelijnszorg een stoppoging doet is gedurende de campagne stabiel gebleven. Een op de drie rokers is van deze maatregel op de hoogte. De campagne heeft wel een stijging onder de sociale omgeving van rokers weten te genereren.

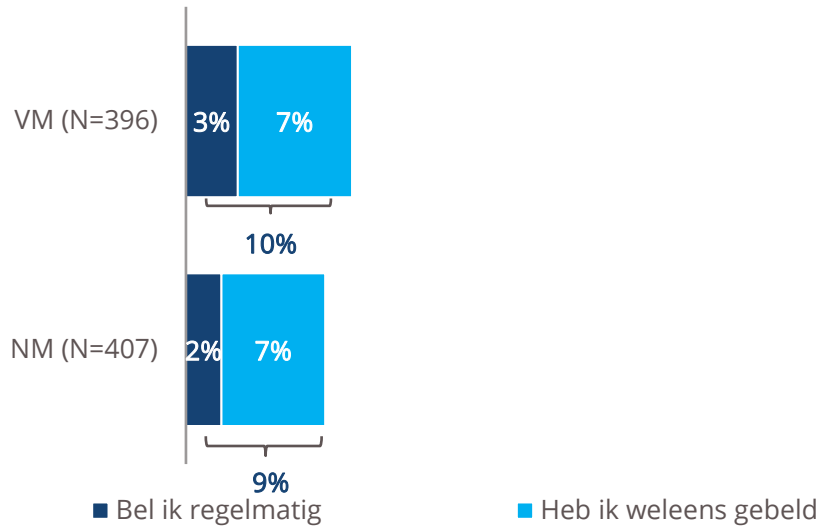
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Vraag: Welke van de volgende stellingen zijn waar volgens u? (voorgelegd aan rokers en omgeving)

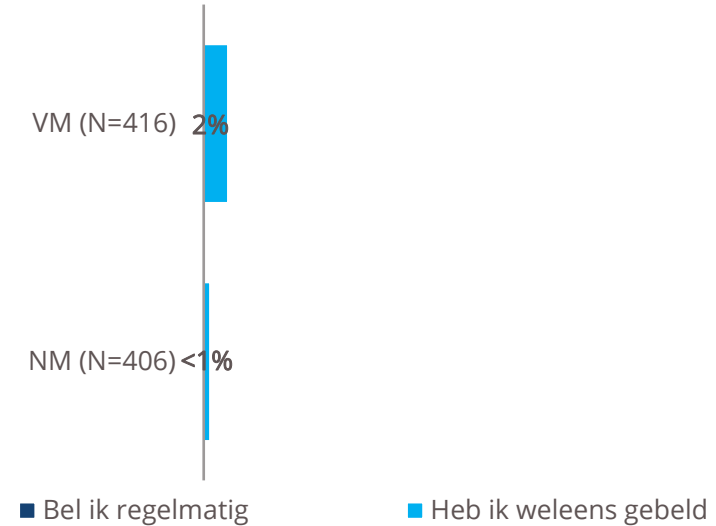
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (KORTE & LANGE TERMIJN)

RAADPLEGEN VAN DE TELEFONISCHE STOPLIJN IS STABIEL GEBLEVEN GEDURENDE DE CAMPAGNE

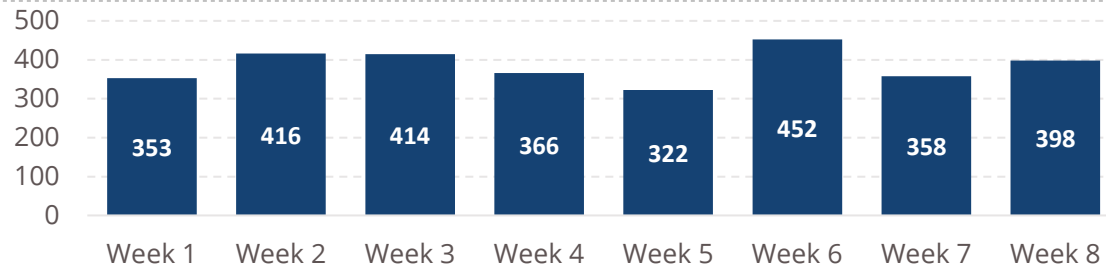
ROKERS: TELEFONISCHE STOPLIJN



SOCIALE OMGEVING: TELEFONISCHE STOPLIJN



CIJFERS TELEFONISCHE STOPLIJN (BRON: TRIMBOS)



CONCLUSIE: Het raadplegen van de telefonische stoplijn is gedurende de campagne gelijk gebleven onder zowel rokers als de sociale omgeving. Een op de tien rokers belt regelmatig of heeft weleens de telefonische stoplijn gebeld. Gedurende de campagneperiode (week 1 t/m 5) is 1.871 keer de telefonische stoplijn gebeld (bron: Trimbos). De wekelijkse cijfers liggen gedurende de campagneperiode en na de campagne vrijwel gelijk.

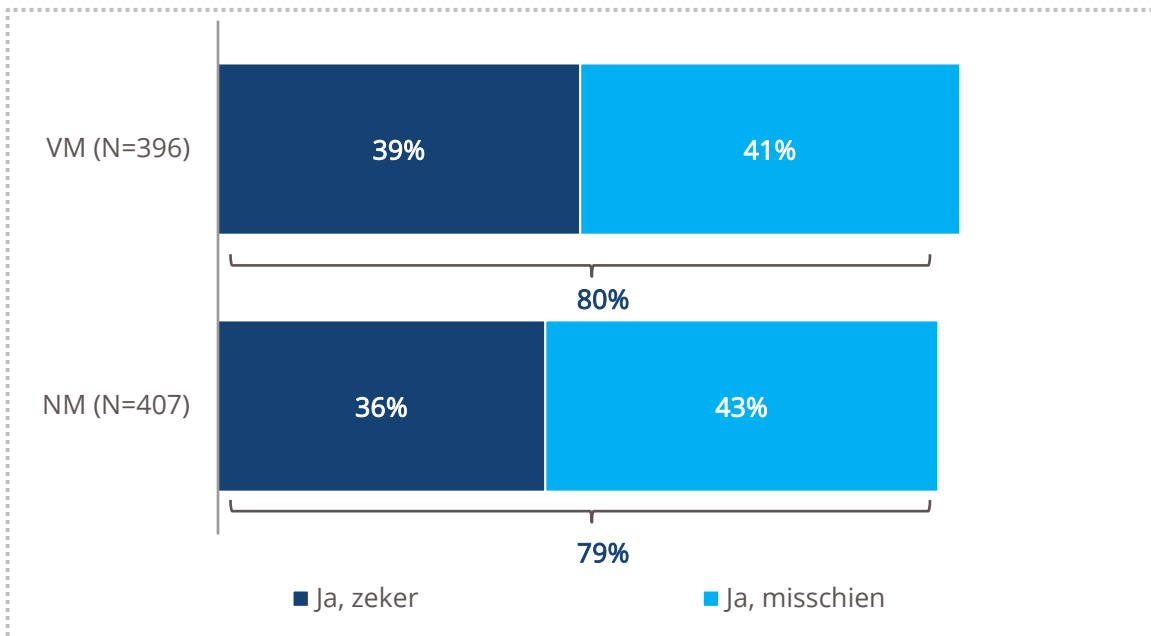
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: In welke mate bent u / ben je bekend met de volgende kanalen?

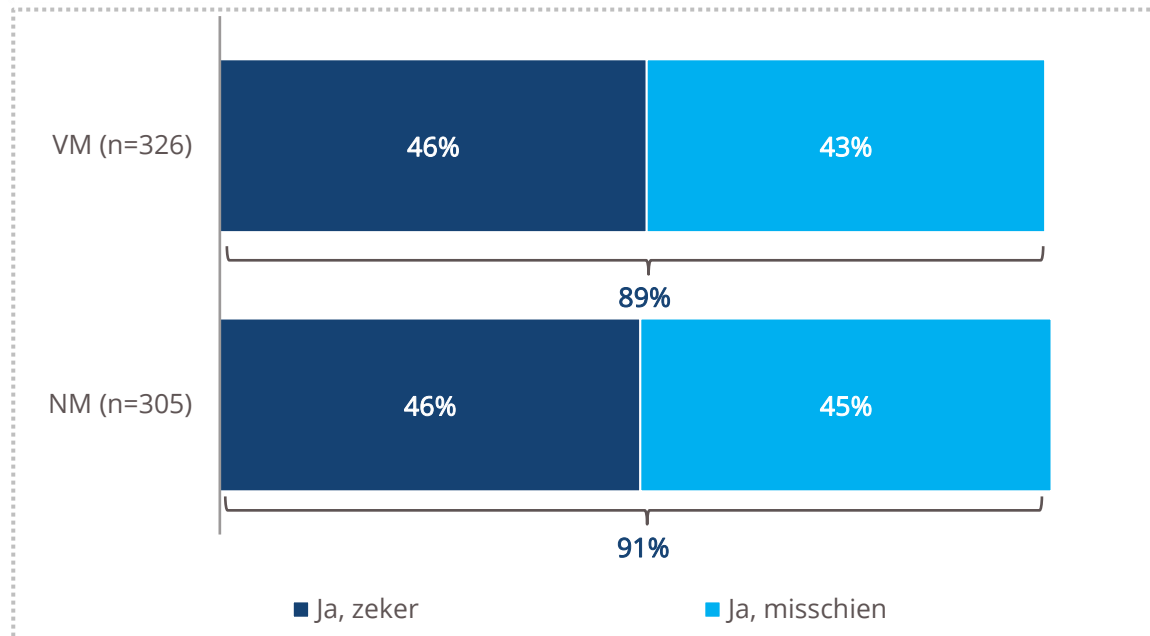
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (KORTE & LANGE TERMIJN)

ACHT OP DE TIEN ROKERS IS VAN PLAN EEN STOPPOGING TE DOEN, DIT IS STABIEL GEBLEVEN

ROKERS TOTAAL – ZIJN VAN PLAN EEN POGING TE DOEN OM TE STOPPEN MET ROKEN (INTENTIE)



ROKERS – OOIT EERDER GESTOPT: BLIJVEN SERIEUZE STOPPOGINGEN DOEN (INTENTIE)



CONCLUSIE: De intentie om te stoppen met roken is gedurende de campagne gelijk gebleven. Echter lag dit aandeel voor de campagne al vrij hoog, wat het lastiger maakt om stijgingen te realiseren. Acht op de tien rokers is misschien of zeker van plan om (opnieuw) te stoppen met roken.

CONCLUSIE: Onder rokers die ooit eerder een stoppoging hebben gedaan, ligt de stopintentie hoger. Negen op de tien rokers die al eens een stoppoging hebben gedaan is misschien of zeker van plan om (opnieuw) te stoppen met roken en blijven dus na een mislukte stoppoging serieuze stoppogingen doen. Dit aandeel is tevens gedurende de campagne gelijk gebleven.

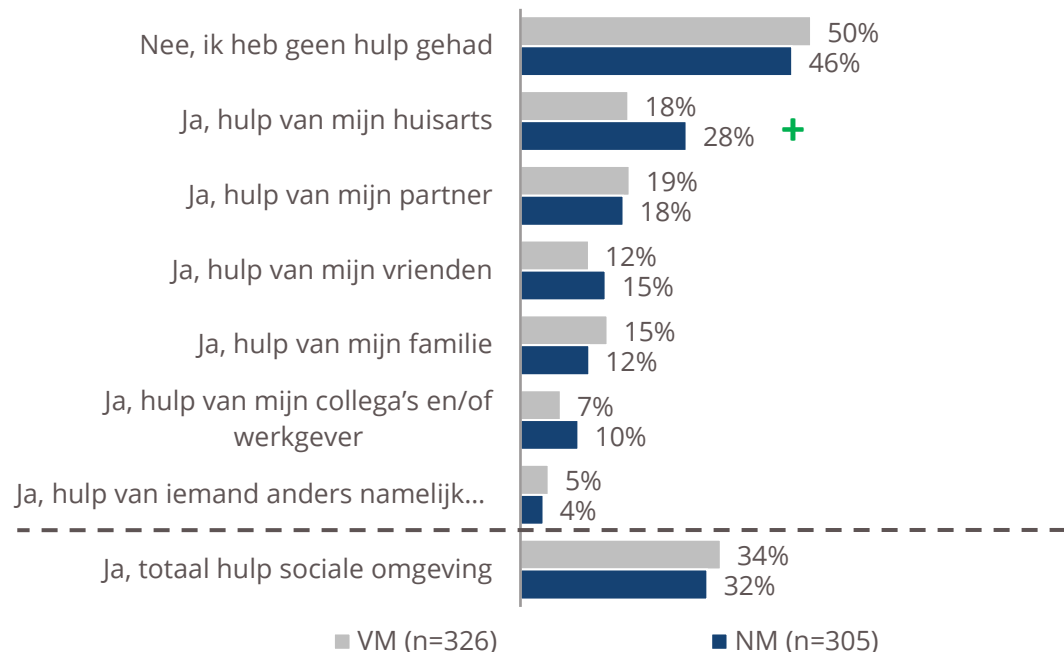
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Vraag: Wilt u / Wil je (opnieuw) stoppen met roken? (voorgelegd aan rokers)

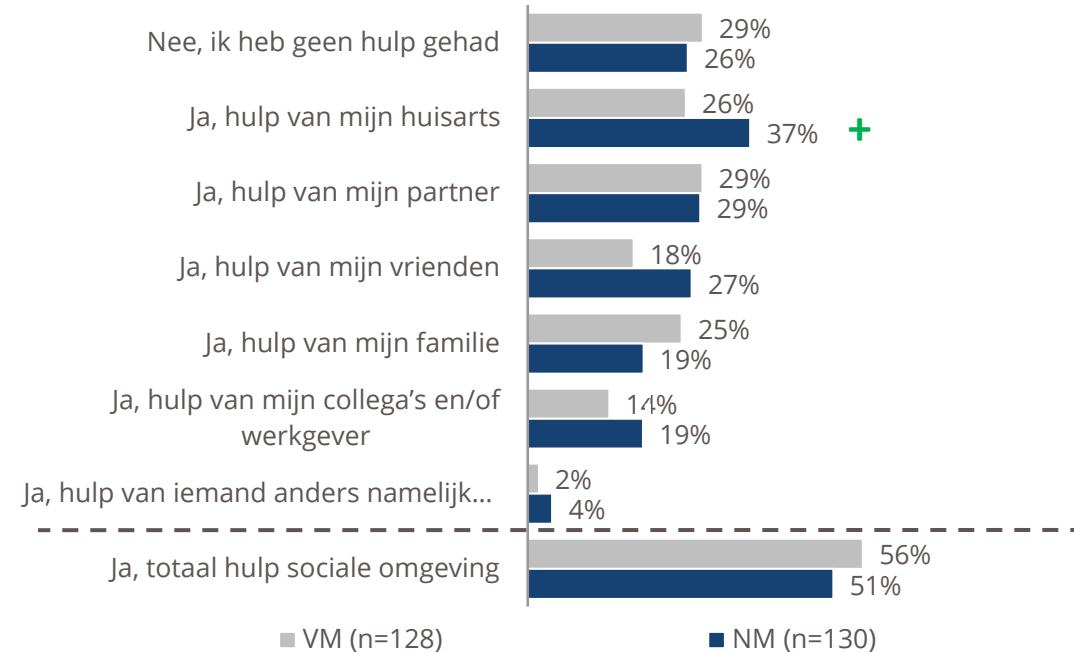
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (LANGE TERMIJN)

ROKERS DIE TIJDENS HUN STOPPOGING HULP ZOEKEN BIJ DE HUISARTS IS GEDURENDE DE CAMPAGNE GESTEGEN

ROKERS: OOI EERDER GESTOPT – LAATSTE STOPPOGING HULP VAN SOCIALE OMGEVING / HUISARTS



ROKERS: RECENTELIJK STOPPOGING – LAATSTE STOPPOGING HULP VAN SOCIALE OMGEVING / HUISARTS



CONCLUSIE: Het aandeel rokers dat gedurende zijn laatste stoppoging hulp heeft gezocht bij de huisarts is gedurende de campagne gestegen. Ongeveer drie op de tien rokers hebben gedurende zijn of haar laatste stoppoging de hulp van de huisarts ingeschakeld. Deze boodschap kwam ook duidelijk terug in de campagne-uitingen. Wanneer er verder wordt ingezoomd op de doelgroep dat minder dan zes maanden geleden een laatste stoppoging heeft gedaan zien we wederom een significante stijging voor de huisarts. De sociale omgeving als hulpmiddel is stabiel gebleven. De sociale omgeving is echter ook minder benadrukt in de campagne-uitingen en was geen doelstelling van de januari-campagne. Rokers die recentelijk een stoppoging hebben gedaan hebben vaker hulp gehad dan rokers die ooit een stoppoging hebben gedaan (26% vs. 46% geen hulp gehad).

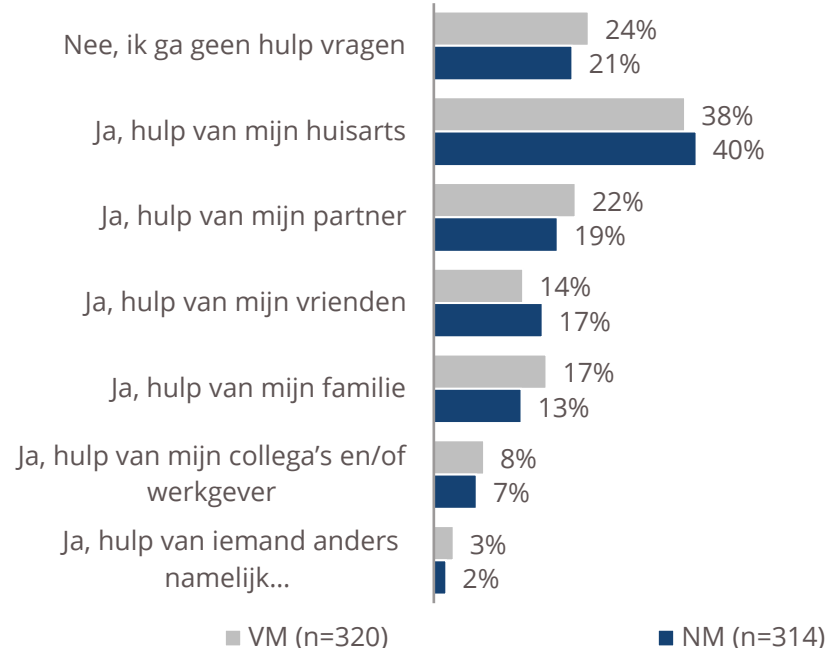
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: De laatste keer dat u heeft geprobeerd te stoppen met roken. Heeft u toen hulp gehad van iemand? (voorgelegd aan rokers die eerder zijn gestopt – split rokers die afgelopen zes maanden een stoppoging hebben gedaan)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (LANGE TERMIJN)

DE HULP DIE ROKERS VERWACHTEN TE VRAGEN BIJ EEN STOPPOGING IS STABIEL GEBLEVEN

ROKERS MET STOPINTENTIE: INTENTIE BENUTTEN HULP SOCIALE OMGEVING / HUISARTS BIJ STOPPOGING



CONCLUSIE: Voor rokers die de intentie hebben om te stoppen met roken, zien we nog geen verschuivingen voor welke hulp ze verwachten in te schakelen. Vier op de tien rokers is van plan de hulp van de huisarts te raadplegen bij het doen een stoppoging. Een op de vijf rokers verwacht geen hulp te vragen.

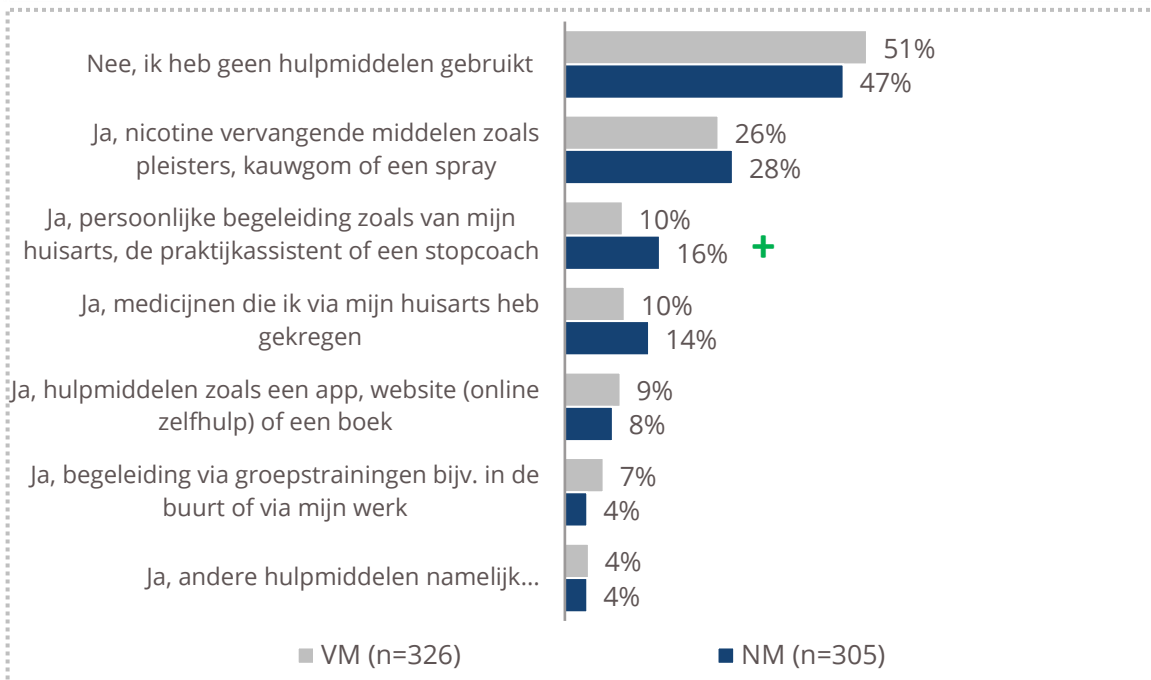
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: U wilt (zeker/misschien) stoppen met roken. Wilt u hulp vragen van iemand bij uw stoppoging? (voorgelegd aan rokers die de intentie hebben om zeker/misschien te stoppen)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (LANGE TERMIJN)

GEbruik PERSOONLIJKE BEGELEIDING VAN PROFESSIONALS BIJ STOPPOGING IS GEDURENDE DE CAMPAGNE TOEGENOMEN

ROKERS: Ooit EERDER GESTOPT – GEBRUIK HULPMIDDELEN



ROKERS: RECENTELIJK STOPPOGING – GEBRUIK HULPMIDDELEN



CONCLUSIE: Persoonlijke begeleiding van professionals bij de laatste stoppoging is gedurende de campagneperiode toegenomen. Deze hulpmiddelen komen ook duidelijk naar voren in de campagne-uitingen. De meest gebruikte hulpmiddelen bij de laatste stoppoging blijven nicotine vervangende middelen zoals pleisters, kauwgom of een spray. De helft van de rokers heeft gedurende zijn of haar laatste stoppoging geen hulpmiddelen benut. De rokers die recentelijk (de afgelopen zes maanden) een stoppoging hebben gedaan, maken vaker gebruik van een of meer hulpmiddelen dan rokers die ooit een stoppoging heeft gedaan (33% vs. 47% geen hulpmiddelen gebruikt).

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

Vraag: Heeft u hulpmiddelen gebruikt bij de laatste keer dat u heeft geprobeerd te stoppen met roken? (voorgelegd aan rokers die eerder zijn gestopt – split rokers die afgelopen zes maanden een stoppoging hebben gedaan)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (LANGE TERMIJN)

ROKERS VERWACHTEN NA DE CAMPAGNE BIJ EEN STOPPOGING VAKER GEBRUIK TE MAKEN VAN MEDICIJNEN VERKREGEN VIA DE HUISARTS

ROKERS MET STOPINTENTIE: INTENTIE GEBRUIK HULPMIDDELEN



CONCLUSIE: Rokers die de intentie hebben om te stoppen verwachten vaker dan voor de campagne gebruik te maken van medicijnen die via de huisarts zijn verkregen. Voor de overige hulpmiddelen heeft de campagne geen stijgingen weten te genereren.

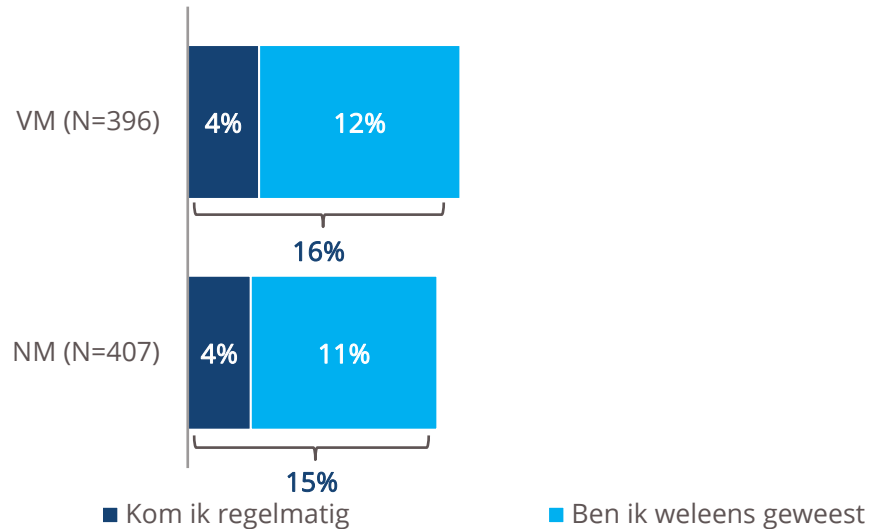
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: U wilt (zeker/misschien) stoppen met roken. Wilt u hulpmiddelen gebruiken bij uw stoppoging? (voorgelegd aan rokers die de intentie hebben om zeker/misschien te stoppen)

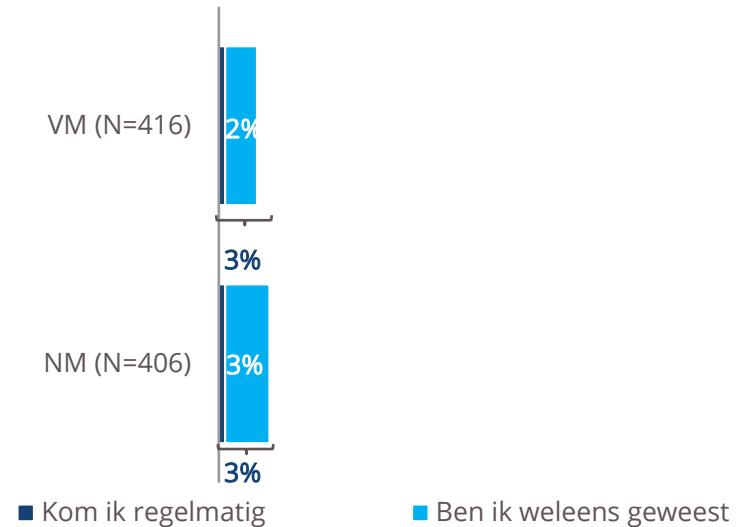
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (LANGE TERMIJN)

RAADPLEGEN VAN DE WEBSITE IS STABIEL GEBLEVEN ONDER ROKERS EN DE SOCIALE OMGEVING GEDURENDE DE CAMPAGNE

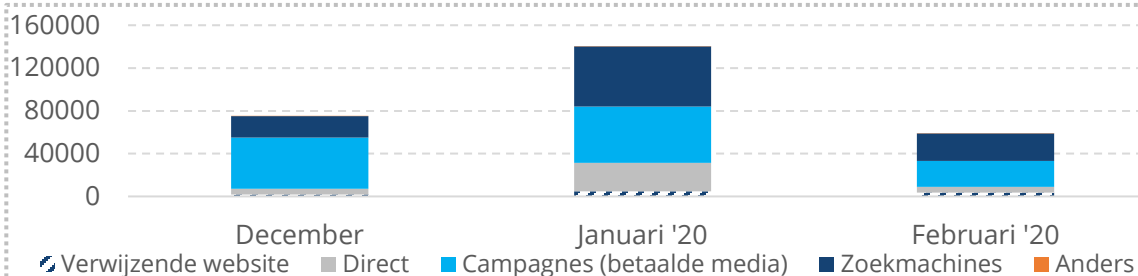
ROKERS: WEBSITE WWW.IKSTOPNU.NL



SOCIALE OMGEVING: WEBSITE WWW.IKSTOPNU.NL



WEBSITESTATISTIEKEN IKSTOPNU.NL (BRON: TRIMBOS)



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

CONCLUSIE: Het (zelfgerapporteerde) bezoekgedrag van de websitepagina ikstopnu.nl is, zowel voor rokers als voor de sociale omgeving, gedurende de campagne gelijk gebleven. Ongeveer een op de zeven rokers komt regelmatig of weleens op de ikstopnu.nl website. Voor de sociale omgeving ligt dit lager.

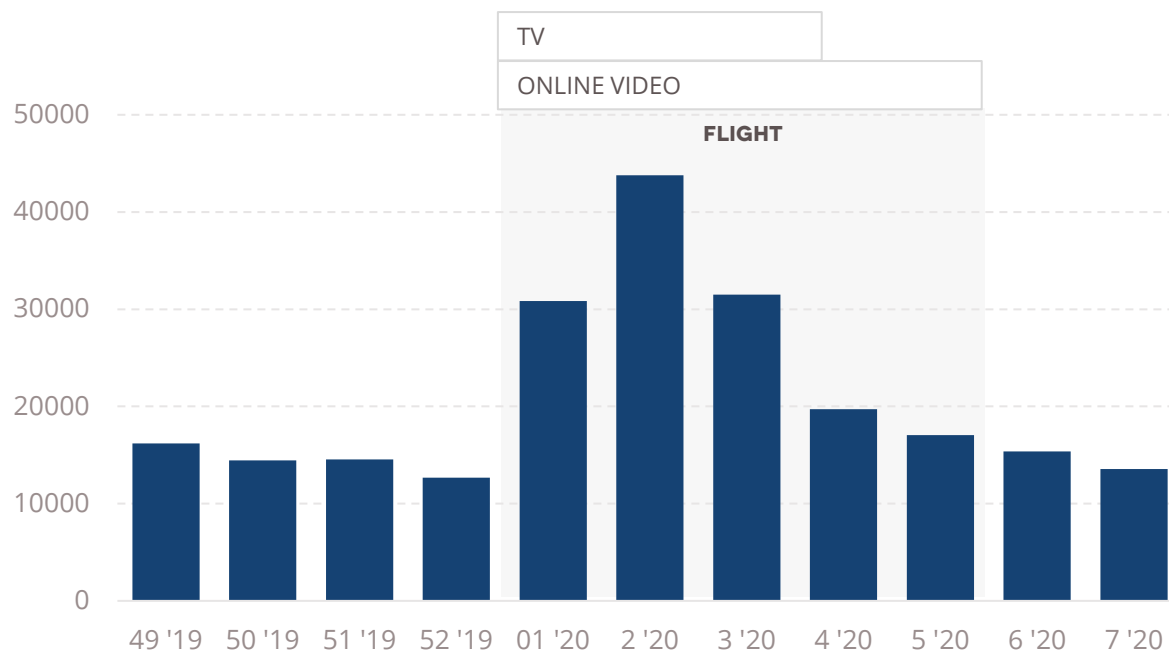
De website statistieken laten gedurende de campagneperiode (maand januari) een stijging zien. Men kwam vooral via zoekmachines en betaalde media (oftewel campagnes – in dit geval social en betaalde search) op de website terecht.

Vraag: In welke mate bent u / ben je bekend met de volgende kanalen?

ACTIVATIE – CAMPAGNEWEBSITE

ONDANKS WE GEEN STIJGING ZIEN OP ZELFGERAPPORTEERD GEDRAG IS HET WEBVERKEER GEDURENDE DE CAMPAGNE TOEGENOMEN

WEBSITEBEZOEKEN IKSTOPNU.NL (BRON: TRIMBOS)



	BOUNCE RATIO*	GEMIDDELD AANTAL PAGINA'S	GEMIDDELDE TIJD
TOTAAL	47%	3,2	2MIN1S
DIRECT BEZOEK	35%	4,2	2MIN25S
TOP 5 PAGINA'S			
• GOOGLE (95.155)	47%	3,2	2MIN3S
• FACEBOOK (8.083)	71%	1,6	33S
• ROKENINFO,NL (3.295)	36%	3,6	2MIN6S
• M.FACEBOOK.COM (1.190)	30%	2,2	47S
• BING (536)	32%	4,5	2MIN59S

CONCLUSIE: Hoewel we geen stijging zien op zelfgerapporteerd gedrag zien we gedurende de campagne wel meer webverkeer naar ikstopnu.nl. De stijging is vooral te zien gedurende de eerste weken van de campagne. De meest efficiënte kanalen waren rokeninfo.nl en bing kijkend naar de bounce rate, gemiddeld aantal pagina's bekeken per sessie en de gependeerde tijd. De bounce rate ligt voor Facebook vrij hoog, ongeveer zeven op de tien bezoekers heeft slechts één pagina bezocht op de website.

* 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.

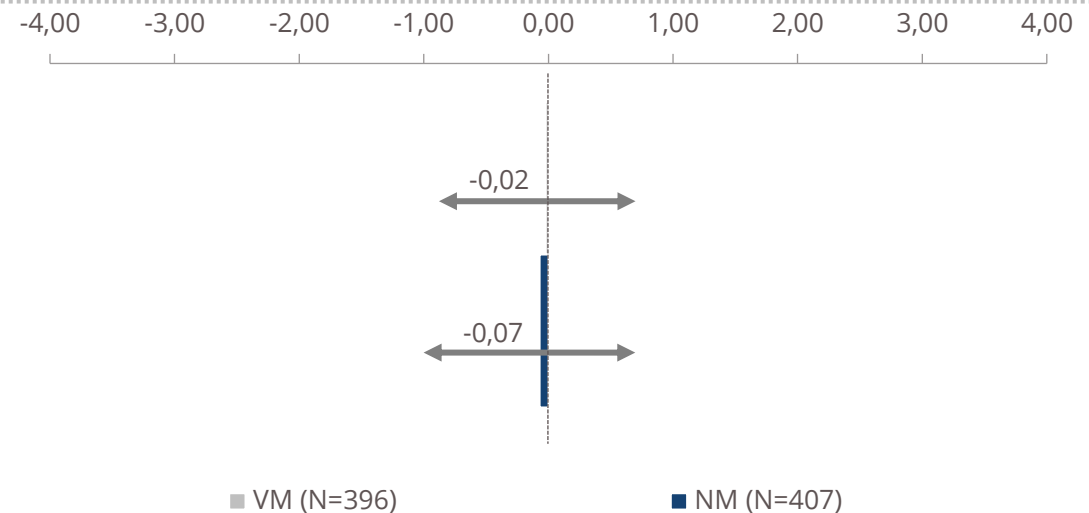
IMPLICIETE HOUDING STOPPEN MET ROKEN

DE IMPLICIETE HOUDING VAN ROKERS TEGENOVER STOPPEN MET ROKEN IS STABIEL GEBLEVEN

PLAATJES SC-IAT



ROKERS



D-SCORES

De resultaten geven het verschil in reactietijden weer tussen het positieve blok en het negatieve blok. Een positief verschil houdt in dat men positief tegenover de handeling staat. Een negatief verschil houdt in dat men negatief tegenover de handeling staat. De pijlen geven de standaarddeviatie weer (dit is de gemiddelde afwijking van het gemiddelde).

Conclusie: De mate waarin rokers (op een onbewust niveau) tegenover stoppen met roken staan is neutraal en verandert niet. De impliciete houding tegenover stoppen met roken ligt gemiddeld rond neutraal. Wanneer we echter inzoomen op de stopintentie zien we dat de houding van rokers zonder stopintentie neutraler is geworden gedurende de campagne (was hiervoor negatiever). De stabiliteit op totaalniveau qua impliciete houding tegenover stoppen met roken kan verklaren waarom de stopintentie na de campagne gelijk is gebleven.

HERKENNING – ROKERS

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE EN TV ZIJN ONDER ROKERS LAGER DAN GEMIDDELD VOOR EEN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNE

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEM. RIJKSOVERH.***
CAMPAGNE	66%	80%

MEDIUM	HERKENNING	GEM. RIJKSOVERH.***	FLEXIBELE BENCHMARK*	IMPACT**
TV	52%	69%	63%	+++
ONLINE VIDEO	44%	25%	N/A	+++

UITINGNIVEAU

UITING	HERKENNING	IMPACT**
TV-SPOT	52%	+++
ONLINE VIDEO	13%	GEEN EFFECT
ONLINE VIDEO – SOCIAL STOPPRODUCTEN	26%	+++
ONLINE VIDEO – SOCIAL KAARTJE STOPPEN COACH	27%	+++
ONLINE VIDEO – SOCIAL BELLEN STOPPEN COACH	36%	GEEN EFFECT

 onder / gelijk / boven benchmark

CONCLUSIE: Onder rokers blijft de campagne in zijn geheel door TV achter op het gemiddelde van overheids campagnes met TV-inzet. Daarentegen worden de OLV's tezamen beter herkend dan gemiddeld bij een Rijksoverheids campagne met TV-inzet. Ondanks dat de herkenning voor TV achter blijft, draagt het wel bij aan de herinnering van de totale campagne (oftewel impact). Ook OLV draagt sterk bij aan de herinnering van de totale campagne.

* In de flexibele benchmark wordt de herkenning afgezet tegen het bereik van het mediumtype.

** De impact van een uiting wordt bepaald door te analyseren of herkenning van een uiting bijdraagt aan herinnering van de campagne.

Effectgroottes worden als volgt weergegeven: + $b < .2$ | ++ $.2 < b < .3$ | +++ $b > .3$

*** Gemiddelde herkenning van Rijksoverheids campagnes zonder/met de inzet van tv.

HERKENNING - OMGEVING

HERKENNING GEHELE CAMPAGNE EN OP MEDIUMNIVEAU SCOORT ONDER OMGEVING LAGER DAN ONDER ROKERS

TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEM. RIJKSOVERH.***
CAMPAGNE	58%	80%

MEDIUM	HERKENNING	GEM. RIJKSOVERH.***	FLEXIBELE BENCHMARK*	IMPACT**
TV	45%	69%	55%	+++
ONLINE VIDEO	34%	25%	N/A	+++

UITINGNIVEAU

UITING	HERKENNING	IMPACT**
TV-SPOT	45%	+++
ONLINE VIDEO	8%	GEEN EFFECT
ONLINE VIDEO - SOCIAL STOPPRODUCTEN	13%	GEEN EFFECT
ONLINE VIDEO - SOCIAL KAARTJE STOPPEN COACH	14%	+++
ONLINE VIDEO - SOCIAL BELLEN STOPPEN COACH	27%	GEEN EFFECT

   onder / gelijk / boven benchmark

CONCLUSIE: De herkenning van de gehele campagne en de herkenning op medium- en uitingniveau ligt onder de sociale omgeving van rokers lager dan onder rokers. Wederom blijft de gehele campagne en TV achter op het gemiddelde van overheids campagnes met TV-inzet en worden de OLV's beter herkend dan gemiddeld bij een Rijksoverheids campagne met TV-inzet. TV en OLV dragen sterk bij aan de herinnering van de totale campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT – ROKERS VS. SOCIALE OMGEVING

DE CAMPAGNEBOODSCHAP GERELATEERD AAN DE WEBSITE IKSTOPNU.NL SCOORT OP BENCHMARKNIVEAU

CAMPAGNE (WAARDERING, BOODSCHAPOVERDRACHT)

	ROKERS	SOCIALE OMGEVING	GEM. RO
WAARDERING RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.6	7.3
DUIDELIJK (1-5)	4.2	4.3	4.0
GEMAKKELIJK TE BEGRIJPEN (1-5)	4.2	4.3	N/A
GELOOFWAARDIG (1-5)	3.9	3.9	3.8
RELEVANT (1-5)	4.0	3.6	N/A
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.8	3.8	3.2
NIET IRRITANT (1-5)	3.7	3.7	3.6
OPVALLEND (1-5)	3.8	3.8	3.6
LEUK (1-5)	3.5	3.5	N/A

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT	ROKERS	SOCIALE OMGEVING	GEM. RO
(GELUKT / (DEELS) GELUKT)			
..hulp bij stoppen met roken wordt vergoed zonder dat het van uw eigen risico afgaat	76% / 95%	76% / 95%	60% / 86%
..u meer informatie kunt vinden op www.ikstopnu.nl	60% / 92%	62% / 93%	60% / 86%

UITINGEN (WAARDERING)

	WAARDERING	ROKERS	SOCIALE OMGEVING	GEM. RO
TV / ONLINE VIDEO *		7.6	7.6	7.4
ONLINE VIDEO		7.5	7.4	7.2
ONLINE VIDEO – SOCIAL STOPPRODUCTEN		7.6	7.6	N/A
ONLINE VIDEO – SOCIAL KAARTJE STOPPEN COACH		7.4	7.4	N/A
ONLINE VIDEO – SOCIAL BELLEN STOPPEN COACH		7.4	7.2	N/A

CONCLUSIE: De totale campagne, de tv-spot/OLV en de OLV's tezamen worden beter beoordeeld dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagnes met TV-inzet. De campagne wordt door beide doelgroepen als duidelijk, informatief en opvallend beschouwd. Na het tonen van de campagne-uitingen geeft bijna iedereen aan dat de campagne er (deels) in slaagt de primaire boodschap 'hulp bij stoppen met roken wordt vergoed zonder dat het van uw eigen risico afgaat' over te brengen. De boodschap gerelateerd aan de website scoort op benchmarkniveau, deze boodschap komt echter ook minder prominent terug in de OLV's.

* Uiting bijna 1 op 1 hetzelfde.

ACHTERGROND
CONCLUSIES
RESULTATEN
ONDERZOEKSVERANTWOORDING & BEGRIPPENLIJST

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING:

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (Doelgroep 1: N=396 en N=407; Doelgroep 2: N=416 en N=406) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Doelgroep 1: Rokers.

Doelgroep 2: Sociale omgeving van rokers.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting **gewogen naar de cijfers die beschikbaar zijn bij Trimbos en het CBS** op de kenmerken geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.



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.



Marian Cammaert
Consultant
marian.cammaert@dvj-insights.com



Rianne Bosman
Research Expert
rienne.bosman@dvjresearchgroup.com

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

BIJLAGE - EXTERNE DATA

BRON: ONDERZOEK VAN TRIMBOS

AANTAL ROKERS	2018	2019
ROKENDE VOLWASSENEN	22,4%	N/A
ROKENDE VOLWASSENEN - DAGELIJKS ROKEN	16,0%	N/A
STOPPOGING GEDAAN	2018	2019
MINIMAAL 1 SERIEUZE STOPPOGING HEBBEN GEDAAN IN DE AFGELOPEN 12 MAANDEN	36,9%	N/A
MEER DAN 1 SERIEUZE STOPPOGING HEBBEN GEDAAN IN DE AFGELOPEN 12 MAANDEN	24,8%	N/A
HULP GEKREGEN VAN PROFESSIONALS	2018	2019
ÉÉN OF MEERDERE ZORGLENERS BEZOCHT EN VAN MINIMAAL ÉÉN VAN HEN EEN STOPADVIES GEKREGEN IN DE AFGELOPEN 12 MAANDEN	32,0%	N/A
KREGEN STOPPEN ADVIES VAN DE HUISARTS	24,0%	N/A