

NIX18 (T49)

Rapportage campagne-effectonderzoek

08-11-2018

NIX18

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Trends	14
3	Communicatieve werking	31
4	Achtergronden doelgroep	37
5	Webstatistieken	39
6	Bijlagen	44

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'NIX18'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Milou Gutter
Campagneperiode:	Flight 1: april en mei 2018 Flight 2: september 2018
Veldwerkperiode:	Voormeting: 9 t/m 16 april 2018 Nameting1: 14 t/m 27 mei 2018 Panelmeting: 14 t/m 27 mei 2018 Nameting 2: 24 sep t/m 7 okt 2018

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

Het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport is in 2013 een meerjarig communicatietraject gestart om roken en alcohol drinken door jongeren onder de 18 terug te dringen. Hierbij zijn verschillende partijen aangesloten zoals gemeenten, verstrekkers van alcohol en tabak, koepelorganisaties en producenten.

Als onderdeel van dit communicatietraject is het ministerie eind 2013 een meerjarige publiekscampagne gestart onder de naam NIX<18. De campagne richt zich op het neerzetten en stimuleren van de sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de 18'.

Doelgroep

De nadruk voor de massamediale campagne ligt op de doelgroep ouders met kinderen in de leeftijd van 12 tot en met 17 jaar*. Secundaire doelgroepen zijn jongeren van 12 tot en met 17 jaar* en het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Campagne en media-inzet

Er is een overkoepelend campagneconcept (NIX<18) dat meerdere jaren wordt ingezet door verschillende partijen betrokken bij het communicatietraject. Deze bestaat uit het 'merk' NIX<18 met bijbehorend logo. De pay-off is 'niet roken - niet drinken onder de 18'.

* In het onderzoek: 13 t/m 17 jaar

Ouders spelen een belangrijke rol in het voorkomen dat hun kinderen roken en drinken. De NIX-afspraken is daarom sinds 2013 het handelingsperspectief van de campagne. Ouders vinden het soms moeilijk om de NIX-afspraken te maken en (vooral bij alcohol) tot 18 jaar vol te houden. In 2017 is daarom een nieuw campagneconcept ontwikkeld dat focust op empowerment van ouders, om hen te helpen bij het maken én volhouden van de afspraak. De campagne van 2018 is een vervolg op die van 2017.

Het campagneconcept toont voorbeelden waaruit naar voren komt dat ouders meer invloed hebben op het rook- en drinkgedrag van hun kinderen dan zij misschien denken. De bijbehorende boodschap is 'je hebt als ouder meer invloed op het rook- en drinkgedrag van je kind dan je denkt. Maak de NIX-afspraken, en houd deze vol'.

Om deze boodschap over te brengen zijn een tv-spot, een radiospot en social media ingezet. Televisie en radio worden ingezet om het brede publiek te bereiken. De uitingen op social media richten zich primair op ouders. Verder biedt de website van NIX<18 ervaringen en tips voor ouders. De campagne kent (tot nu toe) twee flights in 2018. Deze rapportage focust zich op verschillen tussen deze twee flights en resultaten op de lange termijn. Later in 2018 volgt nog een derde flight, met nieuw campagneconcept, dat zich richt op het gebruik van alcohol en in mindere mate focust op roken.

Managementsamenvatting (2/4)

Belangrijkste conclusies

De belangrijkste ontwikkeling tijdens de tweede flight van 2018 is dat het merk NIX<18 nog meer aan bekendheid heeft gewonnen onder jongeren. Vrijwel alle jongeren kennen nu het begrip, logo en de slogan. Op de andere doelstellingen is het beeld tijdens de campagne veelal stabiel.

De campagne NIX18 heeft tijdens de eerste campagnejaren veel positieve resultaten behaald. De laatste jaren is het beeld overwegend stabiel. Een goed voorbeeld hiervan is dat de NIX-afspraken vaker wordt gemaakt dan in 2013, maar dat deze stijging vooral heeft plaatsgevonden tussen 2013 en 2015.

De meeste ruimte voor (verdere) verbetering lijkt te liggen op het gebied van alcohol. De sociale norm dat 'NIX' normaal is, is voor roken heel sterk maar voor alcohol minder. Nog steeds vindt de helft van de ouders het niet erg als hun kind af en toe alcohol drinkt en bijna alle jongeren vinden dit normaal.

Het aandeel jongeren dat nooit alcohol drinkt is gedurende zes campagnejaren wel toegenomen van 55% naar 63%. Tegelijkertijd is het aandeel jongeren dat nooit rookt (en dit ook niet van plan is) al jaren op een stabiel hoog niveau van circa 93%.

Resultaten

Meer ouders maken de NIX-afpraak, maar stijging vlakt af
Circa één op de drie ouders maakt de NIX-afpraak voor zowel roken als alcohol drinken met hun kind. Ruim de helft van de ouders maakt de NIX-afpraak met hun kind voor roken. De afspraak wordt vaker gemaakt dan in 2013, maar de stijging heeft plaatsgevonden tussen 2013 en 2015. Na 2015 is het percentage dat de afspraak maakt stabiel.

Ten opzichte van begin 2017 gaan in 2018 minder ouders met enige regelmaat op zoek naar handvatten (daling van 26% naar 20%). In totaal hebben ruim vier op de tien ouders minimaal één naar handvatten gezocht.

Van de ouders die de afspraak hebben gemaakt, blijven er acht op de tien daarna met hun kind in gesprek over dit onderwerp. Voor roken is dit indicatief toegenomen gedurende de twee flights van 2018. Van alle ouders weet een stabiele helft dat praten over roken en alcohol drinken met hun kind (veel) invloed heeft op het rook- en drinkgedrag van hun kind.

Managementsamenvatting (3/4)

Jongeren staan steeds vaker positief tegenover het maken van de NIX-afspraken. Voor roken stijgt dit de afgelopen drie jaar geleidelijk van 58% naar 67%. Voor alcohol drinken is het beeld op de lange termijn stabiel. Voor zowel roken als drinken was er tijdens de eerste flight van 2018 een significante stijging, maar in beide gevallen is dit tijdens de tweede flight teruggezakt naar het oude niveau.

Meer jongeren drinken en roken nooit

Ruim zes op de tien jongeren roken nooit én drinken nooit alcohol. Na een daling tussen 2016 en 2017, ligt dit in 2018 weer hoger dan in 2013. Ruim negen op de tien jongeren roken nooit. Dit is de afgelopen jaren redelijk stabiel.

Ten opzichte van 2013 zijn in 2018 meer jongeren van plan om geen alcohol te drinken én niet te roken voor hun 18e. Tussen de campagnes van 2016 en 2017 daalde onder jongeren het aandeel dat van plan was geen alcohol te drinken. In 2018 is dit weer terug op het niveau van 2016.

Steeds meer mensen vinden roken door jongeren onacceptabel. Ruim acht op de tien ouders vinden het onacceptabel als hun eigen kind rookt en ruim de helft van de jongeren vindt roken door jongeren onacceptabel. Dit stijgt in beide gevallen sinds 2013 geleidelijk tot dit niveau.

De houding ten opzichte van de sociale norm dat het normaal is voor jongeren om niet te roken (circa 80%) en geen alcohol te drinken (circa 60%) is de afgelopen jaren stabiel. De helft van de ouders vindt het niet erg als hun kind af en toe alcohol drinkt en de meeste jongeren vinden af en toe drinken ook niet erg.

Onder jongeren stijgt merkbekendheid NIX18

Tijdens de tweede flight van 2018 stijgt onder jongeren het aandeel dat weleens gehoord heeft van het begrip NIX18 en het aandeel dat weet waar NIX18 voor staat. De dalende trend sinds eind 2016 is hiermee gebroken. Het percentage is weer hoger dan in 2015. Ook onder ouders ligt het percentage dat weet waar NIX18 voor staat weer hoger dan in 2015.

Managementsamenvatting (4/4)

Communicatieve werking

De herkenning en herinnering van de campagne zijn in 2018 over het algemeen conform of hoger dan de benchmark. De herkenning van tv is onder alle doelgroepen relatief hoog. Jongeren herkennen de social media uitingen relatief vaak, maar radio juist wat minder vaak in vergelijking met de benchmark. De herkenning van radio is onder ouders tijdens de tweede flight (nog) hoger dan tijdens de eerste flight en ten opzichte van de benchmark.

Ouders geven de campagne een hogere waardering dan de benchmark. Jongeren en het algemeen publiek geven een gemiddelde waardering. Ouders vinden de campagne geloofwaardiger, aansprekender en grappiger dan de benchmark en de andere twee doelgroepen. Alle doelgroepen vinden dat de campagnerelatief weinig *nieuwe informatie* geeft.

De boodschappen omtrent empowerment van ouders worden onder deze doelgroep tijdens de tweede flight beter overgebracht dan tijdens de eerste flight. De algemene boodschappen over niet roken en drinken onder de 18 worden in vergelijking met de benchmark goed overgebracht bij ouders en jongeren tijdens beide flights van 2018.

Managementsamenvatting – Kerncijfers 2018 (1/5)

Doelstellingen kennis	Ouders			Jongeren			AP 18+		
	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2
De doelgroep weet dat jongeren niet moeten roken en drinken voor hun 18 ^e omdat dit schadelijk is voor hun gezondheid <i>Hoe schadelijk (lichamelijk of geestelijk) denkt u dat het voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar is om ...? (% nogal + erg schadelijk)</i>									
alcohol te drinken	84%	80%	<u>79%</u>	71%	69%	70%	80%	78%	80%
te roken	95%	96%	94%	89%	91%	91%	93%	89%	92%
De doelgroep herkent het (beeld)merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat									
Bent u bekend met het begrip NIX18? (% ja)	96%	92%	96%	90%	95%+	96%+	86%	90%	89%
Waar staat volgens u NIX18 voor? (% niet roken, niet drinken onder de 18 jaar)	77%	72%	77%	67%	67%	75%+	55%	61%	59%
Heeft u weleens van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18' gehoord? (% zeker gehoord + misschien gehoord)	97%	93%	95%	91%	90%	95%+	92%	90%	90%
Heeft u dit logo wel eens gezien? (% zeker + misschien gezien)	99%	98%	98%	98%	99%	99%+	94%	95%	96%
Ouders weten dat ze invloed hebben op het gedrag van hun kind (meer invloed dan ze misschien denken)									
In hoeverre denkt u dat praten met uw kind over roken en drinken invloed heeft op het rook- en drinkgedrag van uw kind? (% (heel) veel invloed)	52%	51%	56%	-					

* deze vraag is alleen voorgelegd aan mensen die bekend zijn met het begrip NIX18 en geherpercenteerd naar de hele doelgroep

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Indicatieve verschillen zijn onderstreept. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers 2018 (2/5)

Doelstellingen houding	Ouders			Jongeren			AP 18+		
	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2
De doelgroep vindt het normaal dat jongeren niet roken en niet drinken voor hun 18 ^e <i>Ik vind het normaal om niet te ... voordat je 18 bent (% (helemaal) eens)</i>									
drinken	64%	61%	61%	52%	57%	53%	58%	56%	62%
roken	82%	80%	83%	77%	82%+	77%	76%	75%	78%
De doelgroep vindt het onacceptabel dat hun eigen kind / jongeren onder hun 18e voor hun 18e rookt of alcohol drinkt <i>Hoe acceptabel vindt u het als uw eigen kind (ouders) / een jongere (jongeren/AP18+) voor zijn/haar 18e ...? (% onacceptabel)</i>									
alcohol drinkt	26%	26%	29%	11%	13%	15%	23%	22%	23%
rookt	80%	83%	83%	52%	55%	57%	69%	65%	68%
De doelgroep staat positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te roken en niet te drinken onder de 18 jaar <i>Hoe staat u tegenover het idee om af te spreken om niet te ... beneden de 18 jaar? (% (zeer) positief)</i>									
drinken	56%	54%	56%	40%	48% +	43%	68%	66%	<u>62%</u>
roken	73%	69%	70%	62%	70% +	67%	79%	76%	77%
Ouders staan open voor/hebben interesse in handvatten om de afspraak te maken <i>Aan welke informatie heeft u behoefte?*</i> (basis: ouders die behoefte hebben aan informatie, VM: 12%, NM: 15%, NM2: 13%)									
tips en ervaringen van andere ouders	53%	60%	37%						
hoe je het gesprek met je kind aan kunt gaan over geen alcohol drinken	55%	54%	50%	-					
hoe je het gesprek met je kind aan kunt gaan over niet roken	47%	51%	44%						

* Alleen uitgevraagd aan ouders die aangaven behoefte te hebben aan informatie.

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Indicatieve verschillen zijn onderstreept. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers 2018 (3/5)

Doelstellingen gedrag	Ouders			Jongeren			AP 18+		
	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2
De doelgroep spreekt met elkaar af dat we niet roken en niet drinken voor het 18e jaar (stijging 0-10 jaar) <i>Ik heb met mijn kind(eren)/ouders afgesproken dat zij/ik niet ... voor hun/mijn 18e (% ja)</i>									
drinken	34%	30%	36%	30%	40%+	38%+			
roken	58%	53%	<u>52%</u>	48%	58%+	56%+			
Ouders maken de afspraak en blijven hierover in gesprek (stijging 0-5 jaar) <i>Heeft u het erna nog wel eens met uw kind over niet ... gehad? (% ja, vaak / regelmatig / soms, basis: ouders die de afspraak maken)</i>									
drinken	79%	83%	85%						
roken	76%	81%	<u>83%</u>						
Jongeren onder de 18 zijn van plan om niet te roken en geen alcohol te drinken voor hun 18 ^e (stijging 0-10 jaar) <i>Ik ben van plan om tot mijn achttiende...</i>									
niet te roken				91%	93%	93%			
geen alcohol te drinken				49%	50%	47%			
Jongeren onder de 18 roken en drinken niet. (% nee, nooit) (stijging 0-10 jaar)									
Drink(t) uw eigen kind (ouders) / je zelf (jongeren) weleens alcohol?	60%	66%	63%	63%	64%	64%			
Rook(t) uw eigen kind (ouders) / je zelf (jongeren) weleens?	92%	92%	92%	91%	93%	93%			

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Indicatieve verschillen zijn onderstreept. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers 2018 (4/5)

Doelstellingen gedrag	Ouders			Jongeren			AP 18+		
	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2
Ouders gaan op zoek naar handvatten om de afspraak te maken/te herhalen, bijvoorbeeld op nix18.nl									
In hoeverre gaat u wel eens op zoek naar handvatten over hoe u het beste met uw kind afspraken kunt maken om niet te roken of te drinken? (% vaak + soms)	22%	20%	20%						
Op welk(e) van [onderstaande] manieren gaat u weleens op zoek naar handvatten over hoe u afspraken met uw kind(eren) kunt maken over niet roken en drinken of hoe u deze vol kunt houden? (100% - ik ga nooit op zoek naar handvatten)	43%	46%	46%						

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.

Managementsamenvatting – Kerncijfers 2018 (5/5)

Communicatieve werking	Ouders		Jongeren		AP 18+		Benchmark
	NM1	NM2	NM1	NM2	NM1	NM2	
Herkenning	86%	89%	84%	84%	84%	86%	81%
Tv-spot	81%	83%	78%	76%	77%	81%	71%
Radiospot	45%	53% +	35%	40%	42%	42%	47%
Social media	30%	32%	43%	42%	36%	22% -	27%
Herinnering	56%	57%	47%	43%	48%	44%	46%
Waardering	7,5	7,6	7,3	7,2	7,2	7,3	7,3
Boodschapoverdracht (% (deels) gelukt)							
...dat je niet moet roken en niet moet drinken onder de 18 jaar	89%	91%	91%	90%	80%	84%	86%
...het normaal is om niet te roken en te drinken onder de 18 jaar	85%	88%	88%	85%	77%	80%	
...het zin heeft om afspraken te maken met je kind over niet roken en drinken	78%	85%+	-		78%	77%	
...je als ouder meer invloed hebt op het rook- en drinkgedrag van je kind dan je denkt	76%	83%+			71%	70%	

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling).

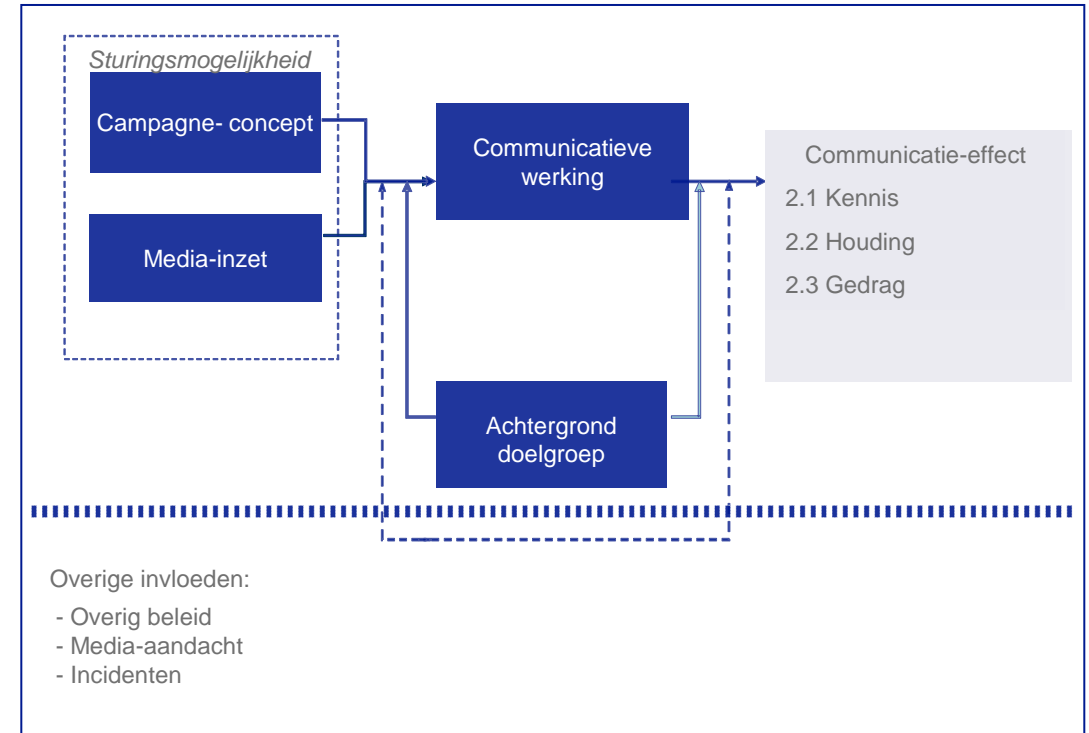
2 Trends

2. Trends

De koepelcampagne NIX<18 is eind 2013 gestart. De campagnedoelstellingen die destijds zijn geformuleerd, zijn veelal langetermijndoelstellingen. In dit hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre er op de lange termijn (sinds 2013) ontwikkelingen waarneembaar zijn op de doelstellingen. Daarnaast worden ook eventuele effecten tijdens de campagneperiode van 2018 besproken.

We beschrijven en geven de resultaten weer voor de doelgroepen:

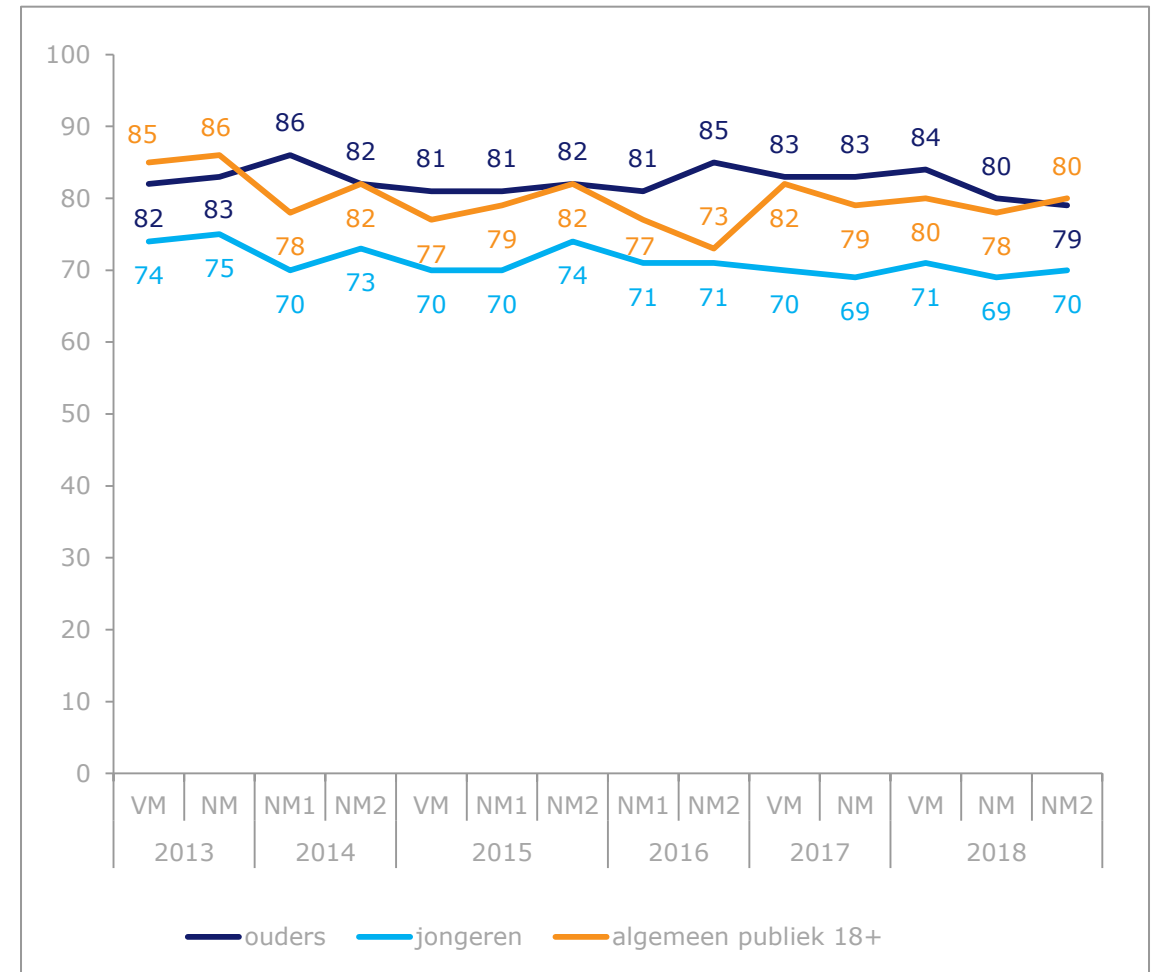
- ouders van jongeren (13-17 jaar; primair)
- jongeren (13-17 jaar; secundair)
- algemeen publiek (18+; secundair).



2.1 kennis – De gepercipieerde schadelijkheid van alcohol is stabiel onder ouders en jongeren

Kennisdoelstelling: de doelgroep weet dat jongeren niet moeten drinken voor hun 18e omdat dit schadelijk is voor hun gezondheid (stijging lange termijn, 0 - 5 jaar).

- De gepercipieerde schadelijkheid van alcohol drinken is de afgelopen jaren stabiel onder ouders en jongeren.
- Sinds 2014 is ook het beeld onder het algemeen publiek stabiel. In 2013 lag het percentage onder deze doelgroep hoger dan daarna.



Hoe schadelijk (lichamelijk of geestelijk) denkt u dat het voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar is om alcohol te drinken? (O49KE04) % erg + nogal schadelijk

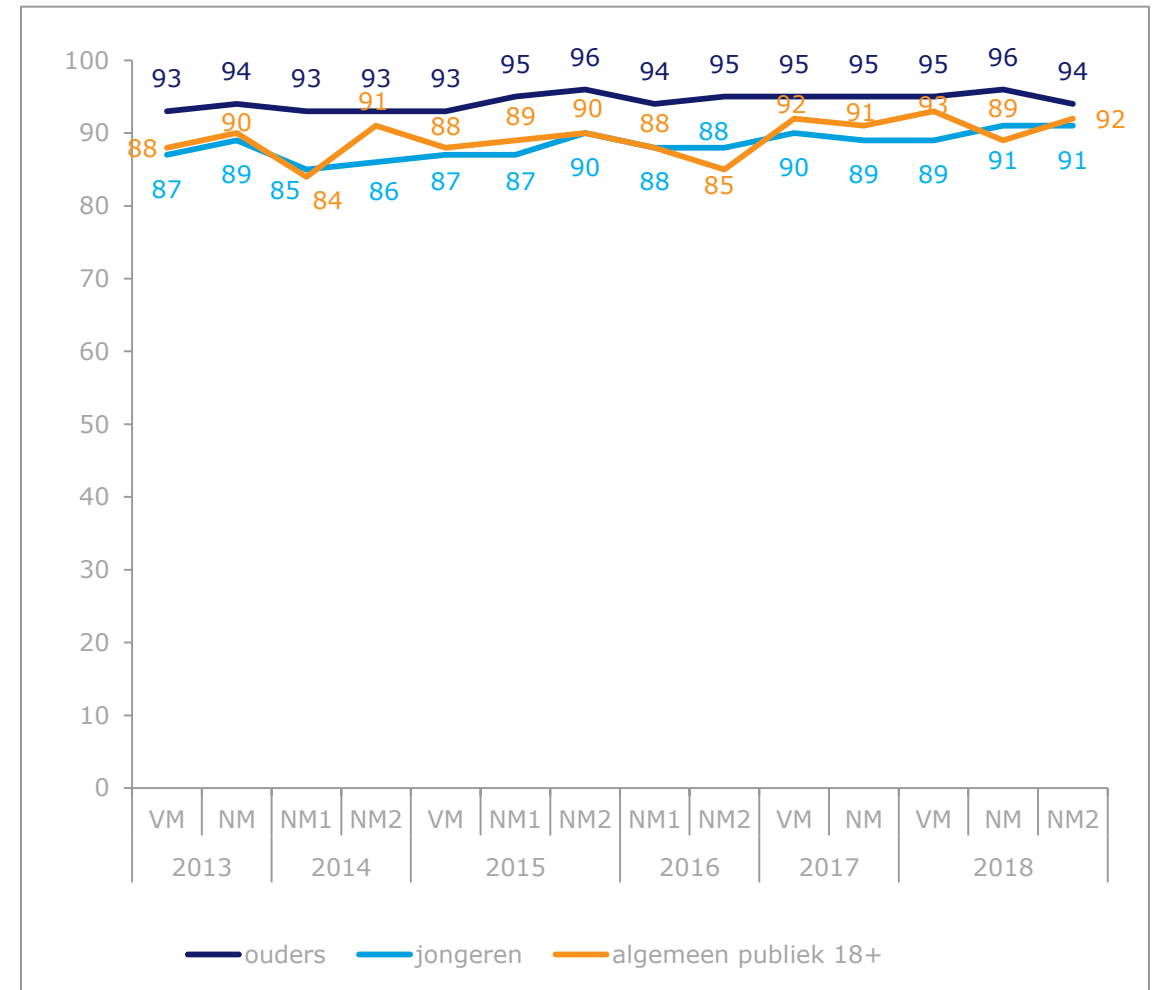
2.1 kennis – De gepercipieerde schadelijkheid van roken is stabiel

Kennisdoelstelling: de doelgroep weet dat jongeren niet moeten roken voor hun 18e omdat dit schadelijk is voor hun gezondheid. (stijging lange termijn, 0 - 5 jaar).

- Onder alle drie de doelgroepen is de gepercipieerde schadelijkheid van roken door jongeren de afgelopen jaren stabiel.
- Bijna alle ouders weten dat roken schadelijk is. Zeven op de tien ouders weten dat roken *erg* schadelijk is.
- Circa negen op de tien jongeren weten dat roken schadelijk voor hen is. Hoewel er geen sprake is van een significante stijging, ligt dit percentage wel op het hoogste niveau van de afgelopen jaren.

Invloed van ouders (niet in de grafiek)

Een aanvullende kennisdoelstelling van de campagne is dat ouders weten dat ze invloed hebben op het gedrag van hun kind (meer invloed dan ze misschien denken). De afgelopen twee jaar is dit stabiel. Ruim de helft van de ouders weet dat het veel invloed heeft op het rook- en drinkgedrag van hun kind als zij hier met hun kind over praten.

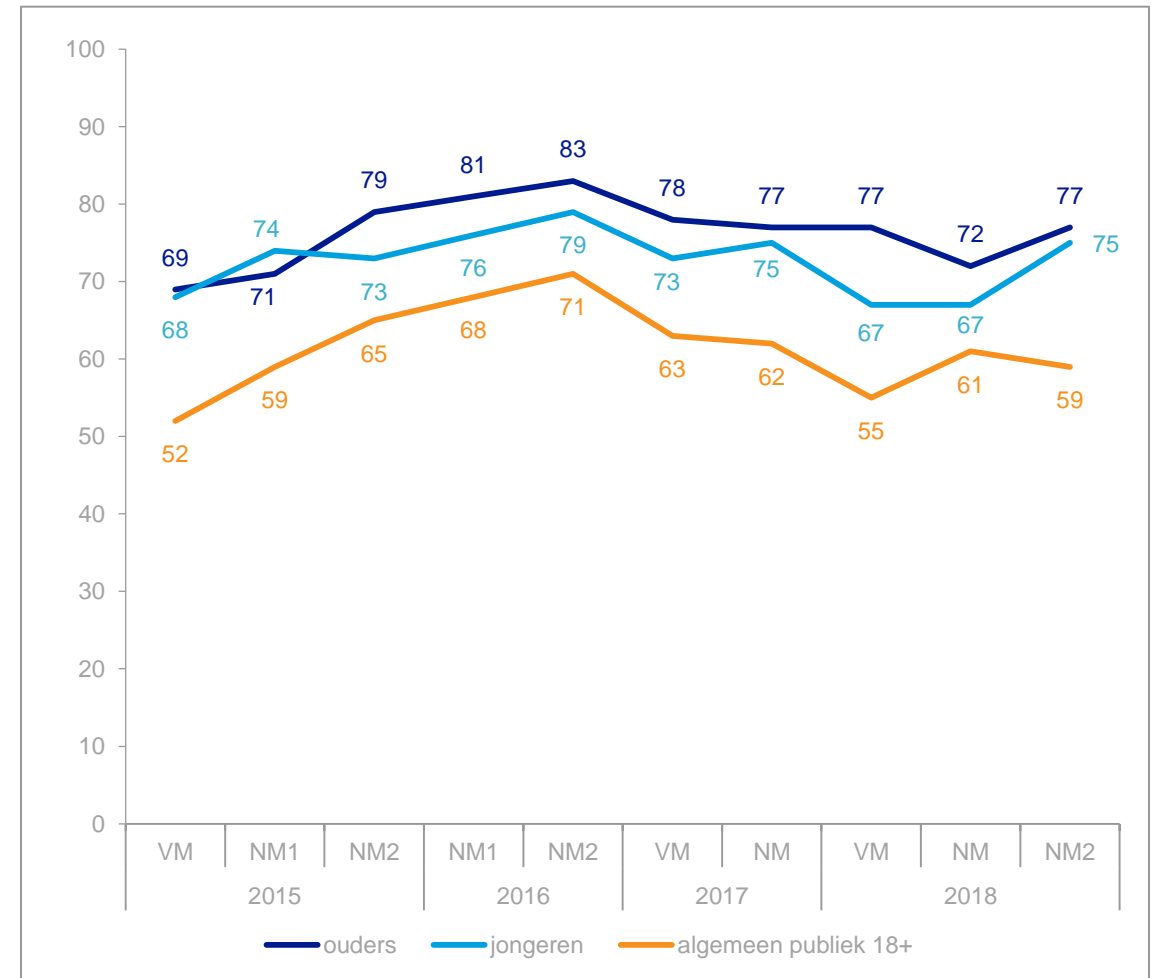


Hoe schadelijk (lichamelijk of geestelijk) denkt u dat het voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar is om te roken? (O49KE02) % *erg* + *nogal schadelijk*

2.1 kennis – Waar NIX18 voor staat is minder bekend dan eind 2016

Kennisdoelstelling: de doelgroep herkent het merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat (stijging lange termijn, 0 – 5 jaar).

- Tijdens de campagne van 2018 stijgt onder jongeren het aandeel dat weleens gehoord heeft van het begrip NIX18 van 90% naar 96% (niet in de grafiek).
- Tijdens de tweede flight van 2018 stijgt onder jongeren ook de kennis waar NIX18 voor staat, namelijk voor zowel niet drinken als niet roken onder de 18. De dalende trend sinds eind 2016 is hiermee gebroken. Het percentage is weer hoger dan in 2015.
- Ook onder ouders ligt eind 2018 het percentage dat weet waar NIX18 voor staat weer hoger dan in 2015.
- De meeste mensen die niet (geheel) weten waar NIX18 voor staat, associëren NIX18 uitsluitend met niet drinken onder de 18.

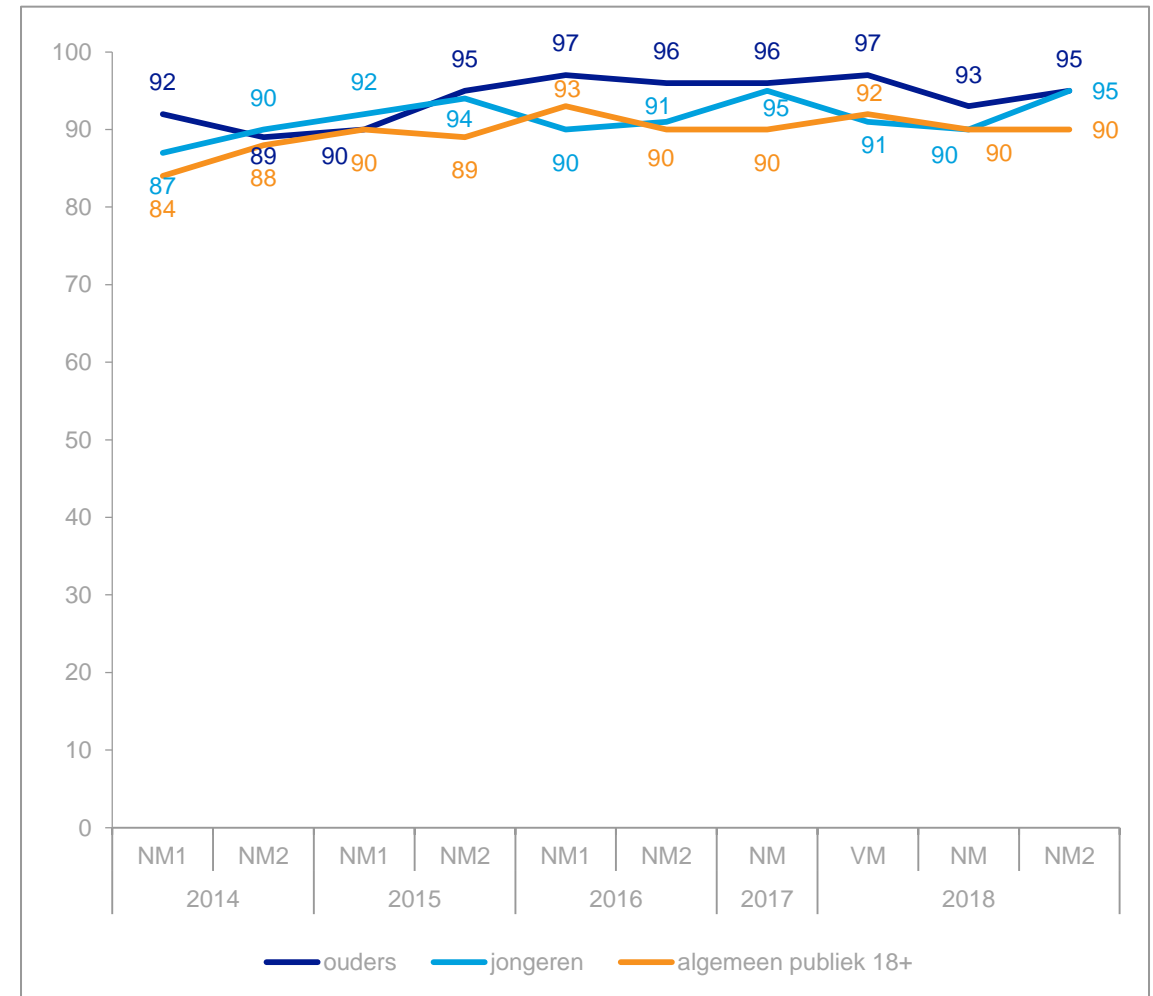


Waar staat volgens u NIX18 voor? (Q49KE02) % *niet roken, niet drinken onder de 18 jaar*. Deze vraag is voorgelegd aan de groep die bekend is met het begrip NIX18 en vervolgens geherpercenteerd naar de hele doelgroep.

2.1 kennis – Meer dan negen op de tien personen zijn bekend met de slogan

Kennisdoelstelling: de doelgroep herkent het merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat (stijging lange termijn, 0 – 5 jaar).

- Onder ouders en jongeren steeg de bekendheid met de slogan tussen 2014 en 2017. In 2018 lag het percentage onder jongeren vervolgens eerst lager, maar tijdens de tweede flight is het percentage weer gestegen naar het hoogste niveau van de afgelopen jaren.
- Onder het algemeen publiek is de bekendheid met de slogan in 2018 stabiel. De bekendheid met de slogan ligt onder deze doelgroep hoger dan in 2014.
- Net als de afgelopen jaren herkent bijna iedereen het logo van NIX18 (niet in de grafiek).

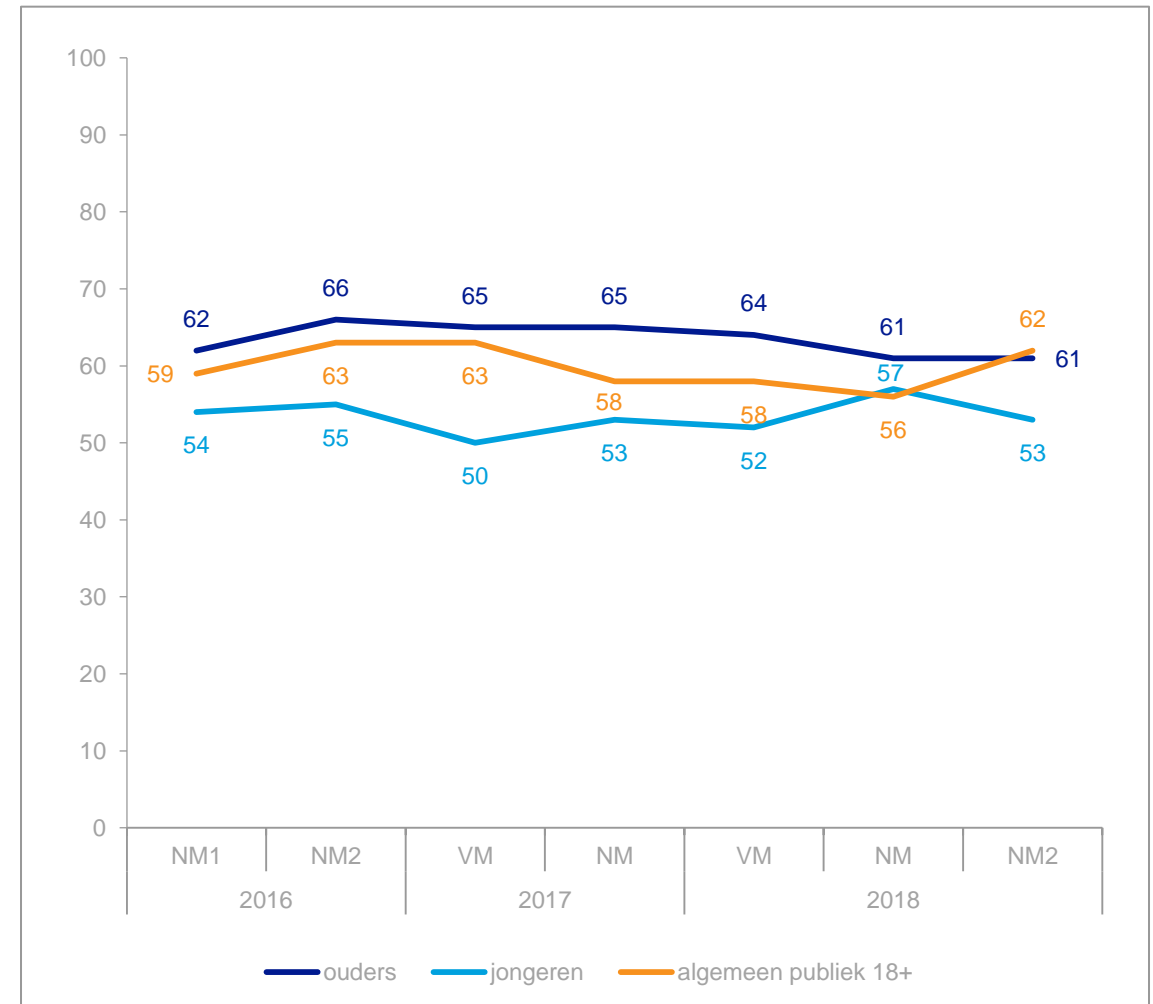


Heeft u weleens van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18' gehoord? (SLOGAN) % zeker gehoord + misschien gehoord

2.2 houding – Zes op de tien ouders vinden het normaal dat jongeren geen alcohol drinken

Houdingsdoelstelling: de doelgroep vindt het normaal dat jongeren geen alcohol drinken voor hun 18e (stijging lange termijn, 0- 5 jaar).

- De houding ten opzichte van deze norm is de afgelopen drie jaar stabiel.

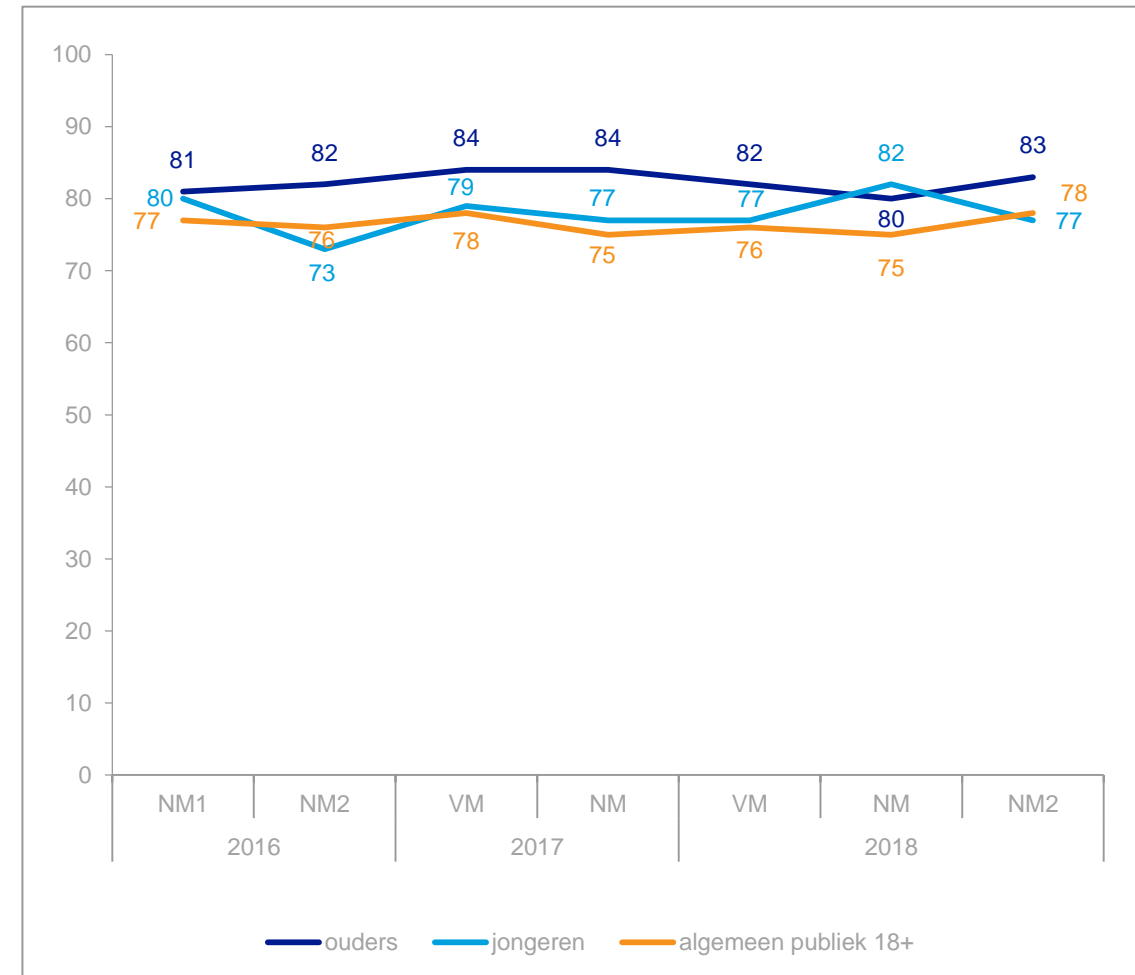


Ik vind het normaal om niet te drinken voordat je 18 bent. (O49AT03j) % (helemaal) eens

2.2 houding – Stabiel aandeel vindt het normaal dat jongeren niet roken

Houdingsdoelstelling: de doelgroep vindt het normaal dat jongeren niet roken voor hun 18e (stijging lange termijn, 0- 5 jaar).

- Net als voor alcohol drinken (vorige slide) is de houding ten opzichte van de norm dat jongeren niet roken de afgelopen drie jaar stabiel.
- Onder jongeren vond een stijging plaats tijdens de eerste flight van 2018. Na de tweede flight is het weer terug naar het niveau van voor de campagne van 2018.



Ik vind het normaal om niet te roken voordat je 18 bent. (O49AT03k) % (helemaal) eens

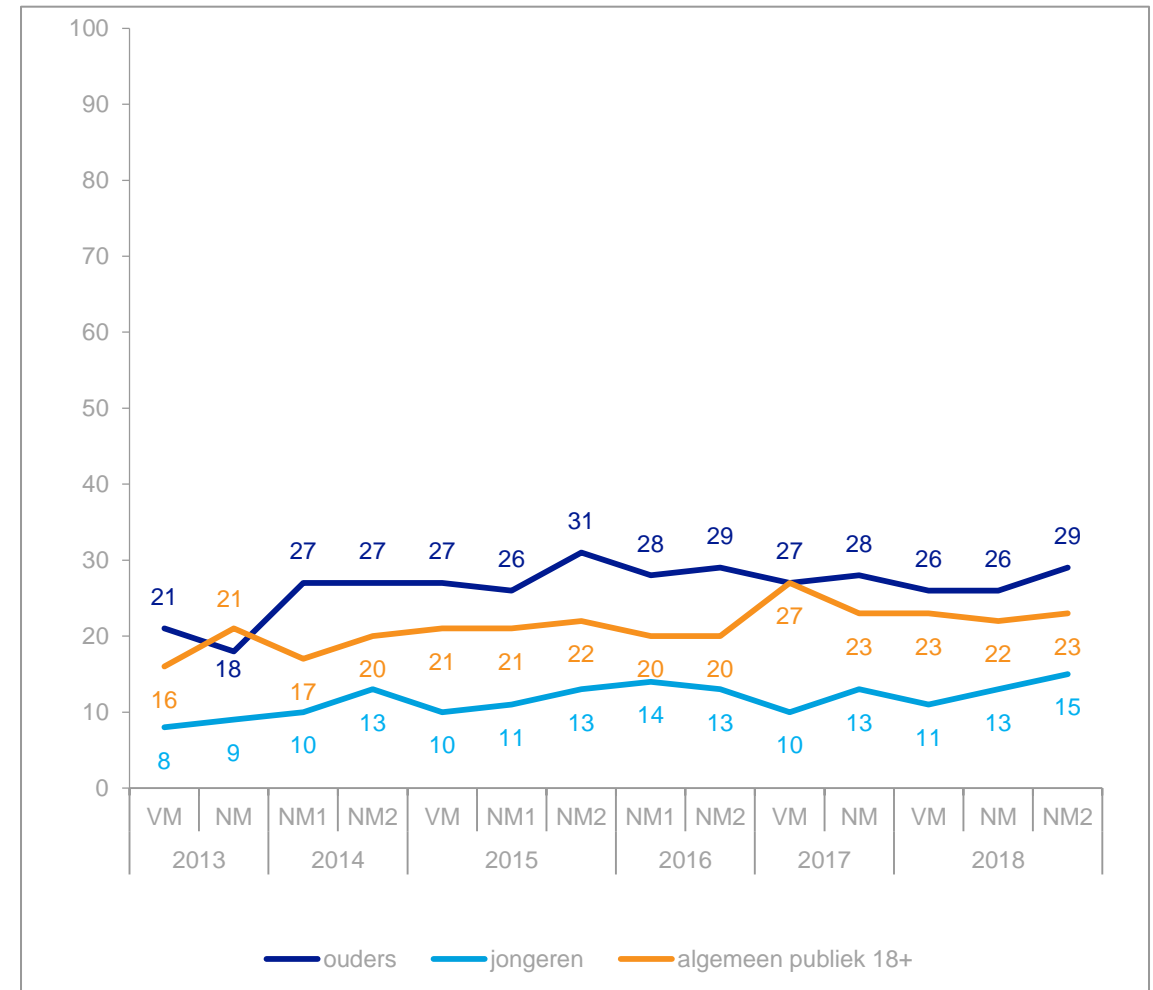
2.2 houding – Een kwart van de ouders vindt alcohol drinken onacceptabel voor hun kind

Houdingsdoelstelling: de doelgroep vindt het onacceptabel dat hun eigen kind / jongeren onder de 18 alcohol drinken (stijging lange termijn, 0- 5 jaar).

- Tussen 2013 en 2015 steeg onder ouders het aandeel dat het onacceptabel vindt als hun eigen kind alcohol drinkt. Daarna volgde een langzame daling, maar die daling lijkt nu te zijn gekeerd. Het aandeel ligt (weer) hoger dan begin 2013.
- Onder jongeren en het algemeen publiek steeg het aandeel dat het onacceptabel vindt als jongeren voor hun 18^e alcohol drinken tussen 2013 en 2015. Sindsdien is het beeld stabiel.

Een keertje is niet erg (niet in de grafiek)

- Ruim de helft van de ouders vindt alcohol drinken onder de 18 jaar voor hun eigen kind niet acceptabel, maar een keertje niet erg. Eén op de vijf ouders vindt het niet erg als hun eigen kind alcohol drinkt.

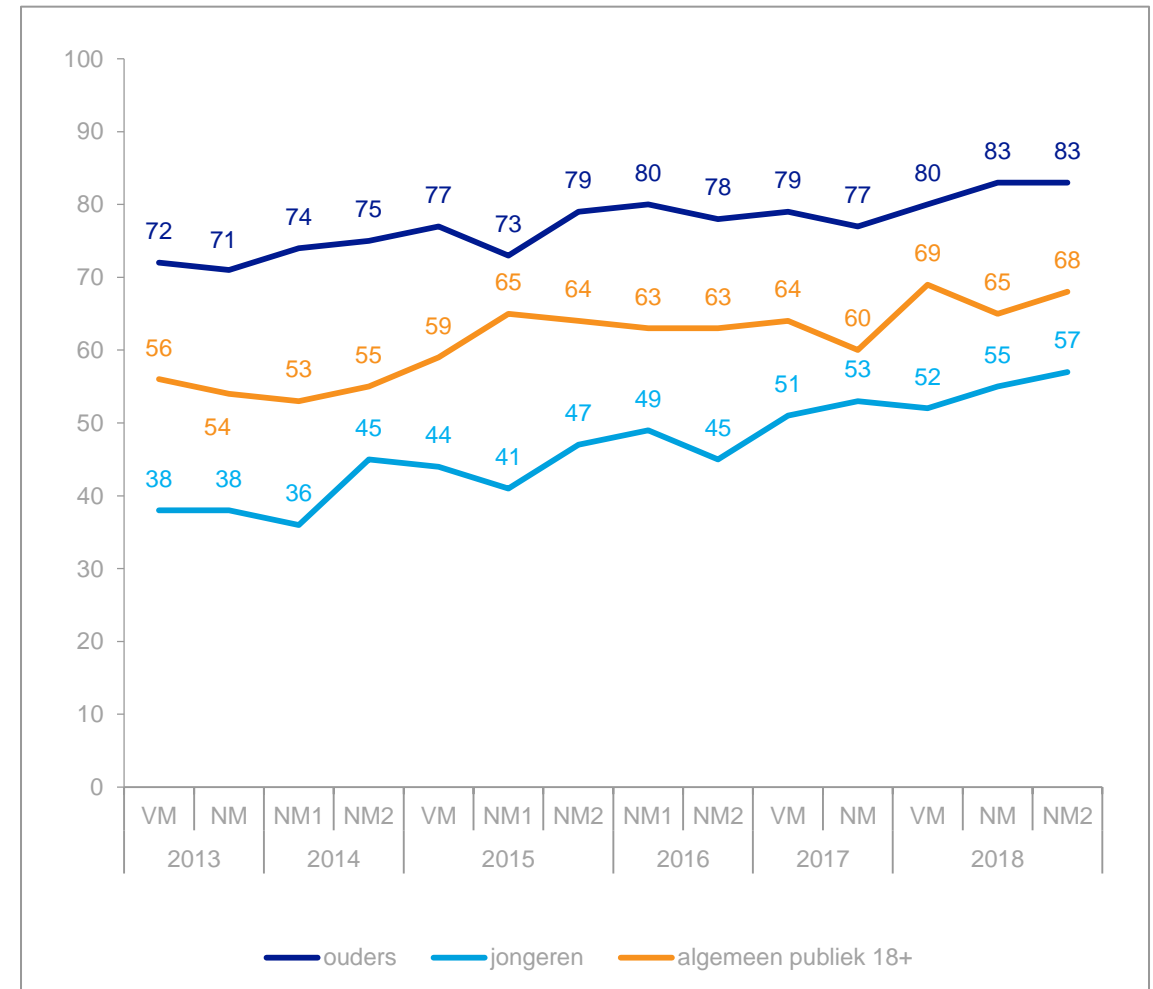


Hoe acceptabel vindt u het als een jongere (jongeren + AP) / uw kind (ouders) voor zijn/haar 18e alcohol drinkt?(O49ATAJ01, ouders: O49ATO01) % onacceptabel

2.2 houding – Men vindt roken steeds vaker onacceptabel voor jongeren

Houdingsdoelstelling: de doelgroep vindt het onacceptabel dat hun eigen kind / jongeren onder hun 18e roken (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Ouders vinden het steeds vaker onacceptabel als hun kind rookt.
- Jongeren en het algemeen publiek vinden het steeds vaker onacceptabel als jongeren voor hun 18^e roken.

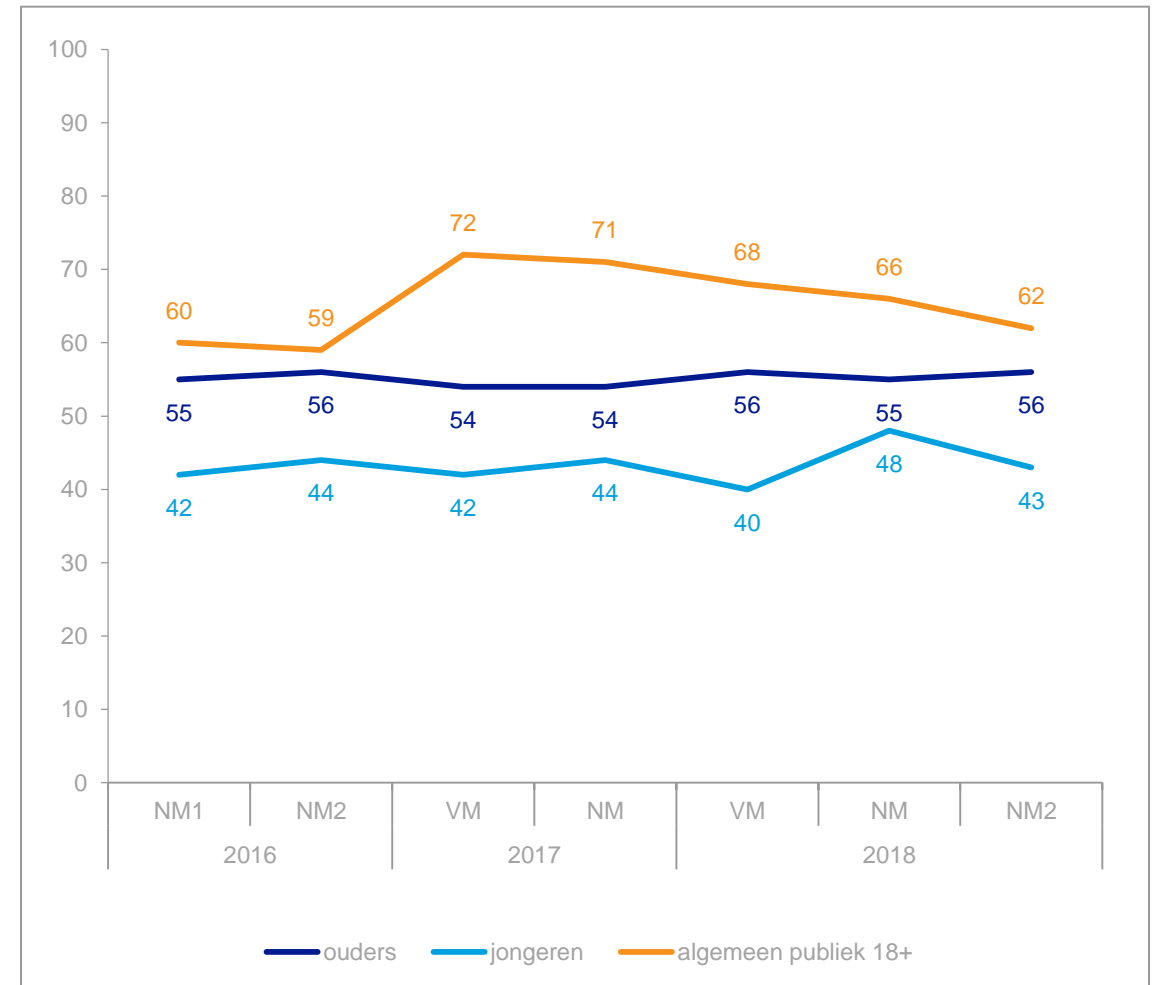


Hoe acceptabel vindt u het als een jongere/ uw kind voor zijn/haar 18e rookt?
(O49ATAJ02, ouders: O49ATO02) % onacceptabel

2.2 houding – Stabiel aandeel staat positief tegenover de NIX-afspraken voor alcohol drinken

Houdingsdoelstelling: De doelgroep staat positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te drinken onder de 18 jaar (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Een stabiel deel van ruim de helft van de ouders staat positief tegenover het maken van de afspraak voor alcohol.
- Onder jongeren steeg dit tijdens de eerste flight van 2018. Na de tweede flight is het percentage weer terug op het oude niveau.
- Onder het algemeen publiek vond een stijging plaats tussen de campagnes van 2016 en 2017. Sindsdien daalt het percentage. Eind 2018 is het percentage weer vergelijkbaar met 2016.

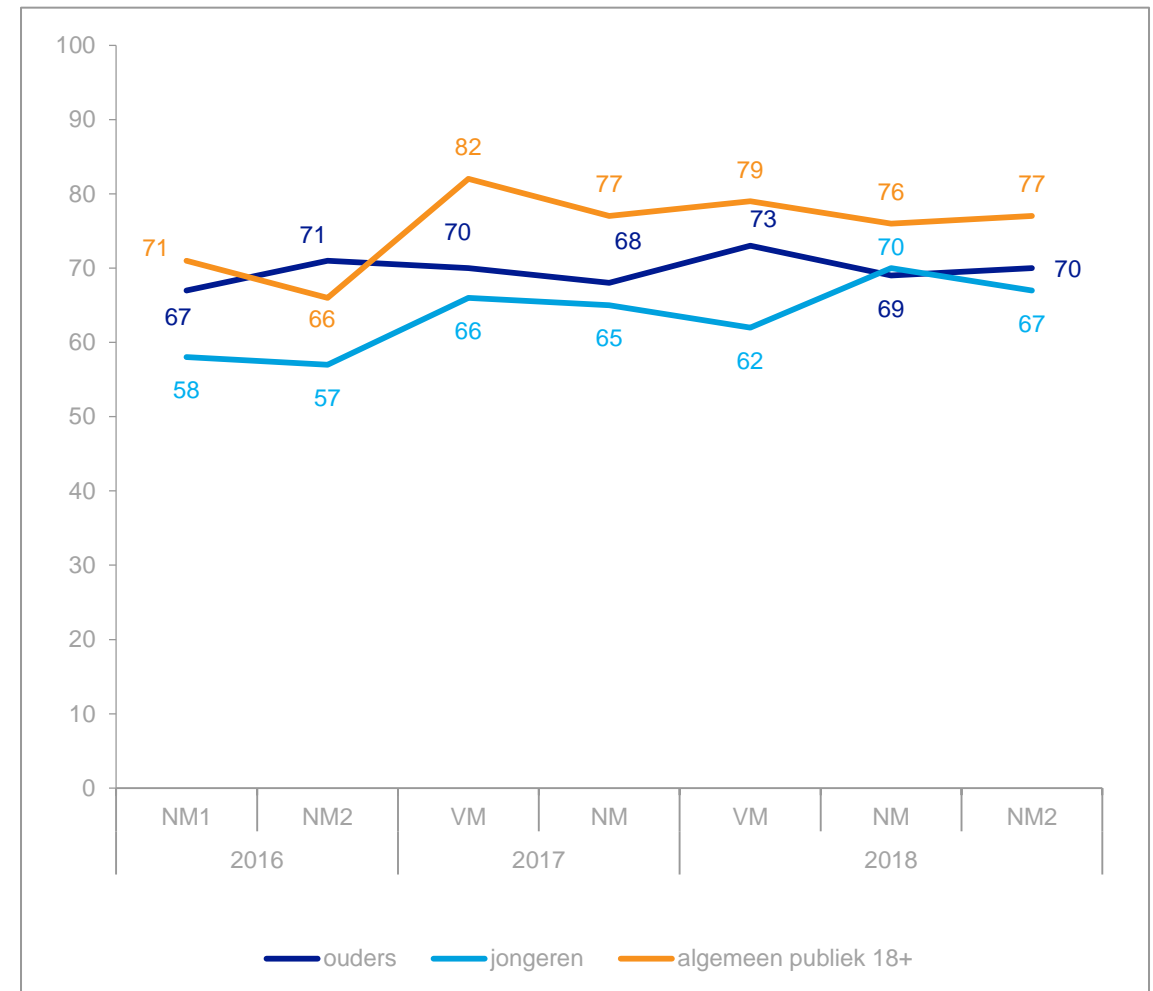


Hoe staat u tegenover het idee om af te spreken om niet te drinken onder de 18 jaar?
(R49AT01A) % (zeer) positief.

2.2 houding – Jongeren staan steeds positiever tegenover de NIX-afspraken voor roken

Houdingsdoelstelling: De doelgroep staat positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te roken onder de 18 jaar (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Een stabiel deel van circa zeven op de tien ouders staat positief tegenover het maken van de afspraak voor roken.
- Twee op de drie jongeren staan positief tegenover het maken van de afspraak voor roken. Dit is hoger dan in 2016.
- Onder het algemeen publiek schommelt de houding ten opzichte van het maken van de afspraak voor roken de afgelopen jaren. In 2018 is het percentage indicatief hoger dan in 2016.

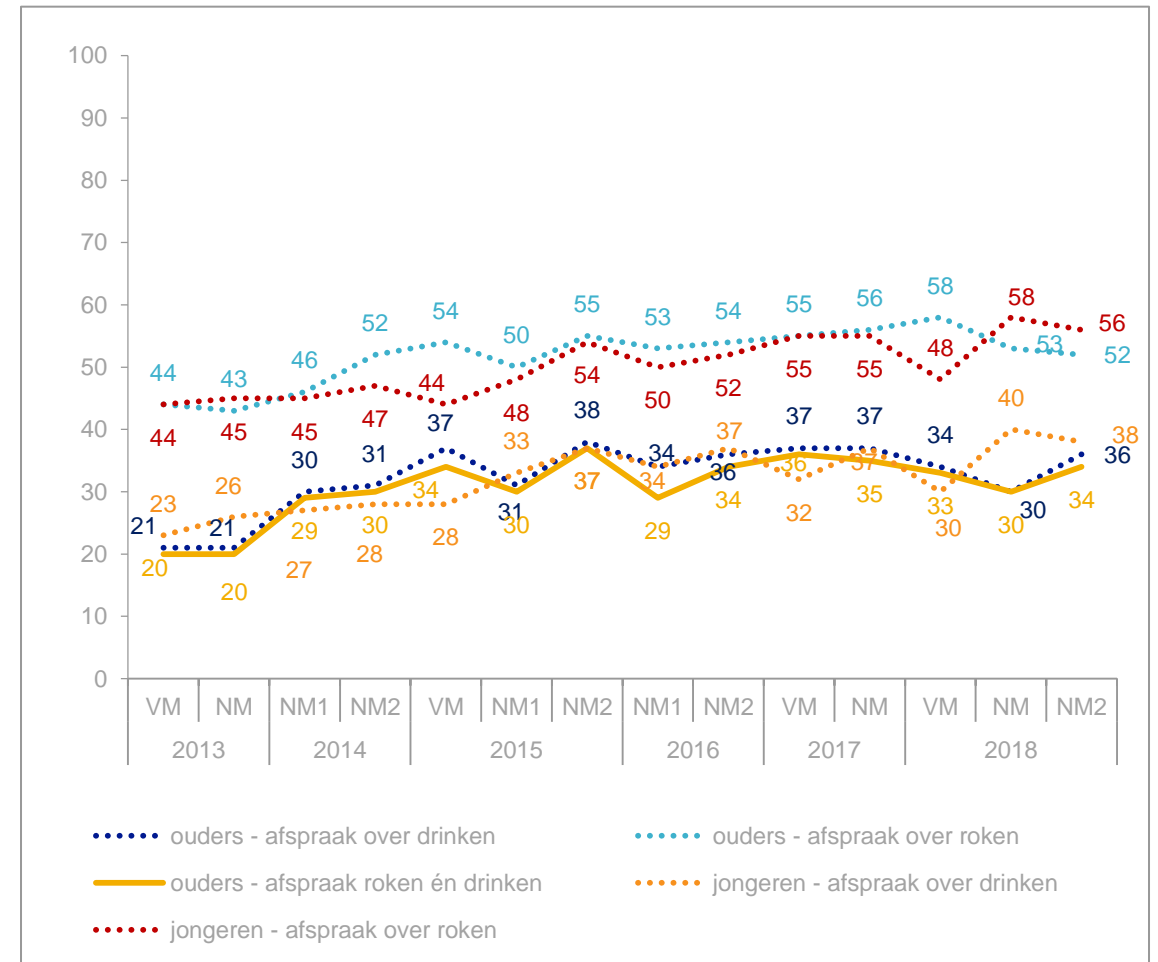


Hoe staat u tegenover het idee om af te spreken om niet te roken onder de 18 jaar?
(R49AT01B) % (zeer) positief.

2.3 gedrag – De NIX-afpraak wordt vaker gemaakt dan in 2013

Gedragsdoelstelling: de doelgroep spreekt met elkaar af dat we niet roken en niet drinken onder de 18 jaar (stijging lange termijn, 0-10 jaar).

- Vergeleken met begin 2013 maken meer ouders de afspraak met hun kind voor zowel roken als drinken.
- Deze stijging heeft plaatsgevonden tussen 2013 en 2015. Sindsdien is het aandeel dat de afspraak maakt redelijk stabiel op circa één op de drie ouders.

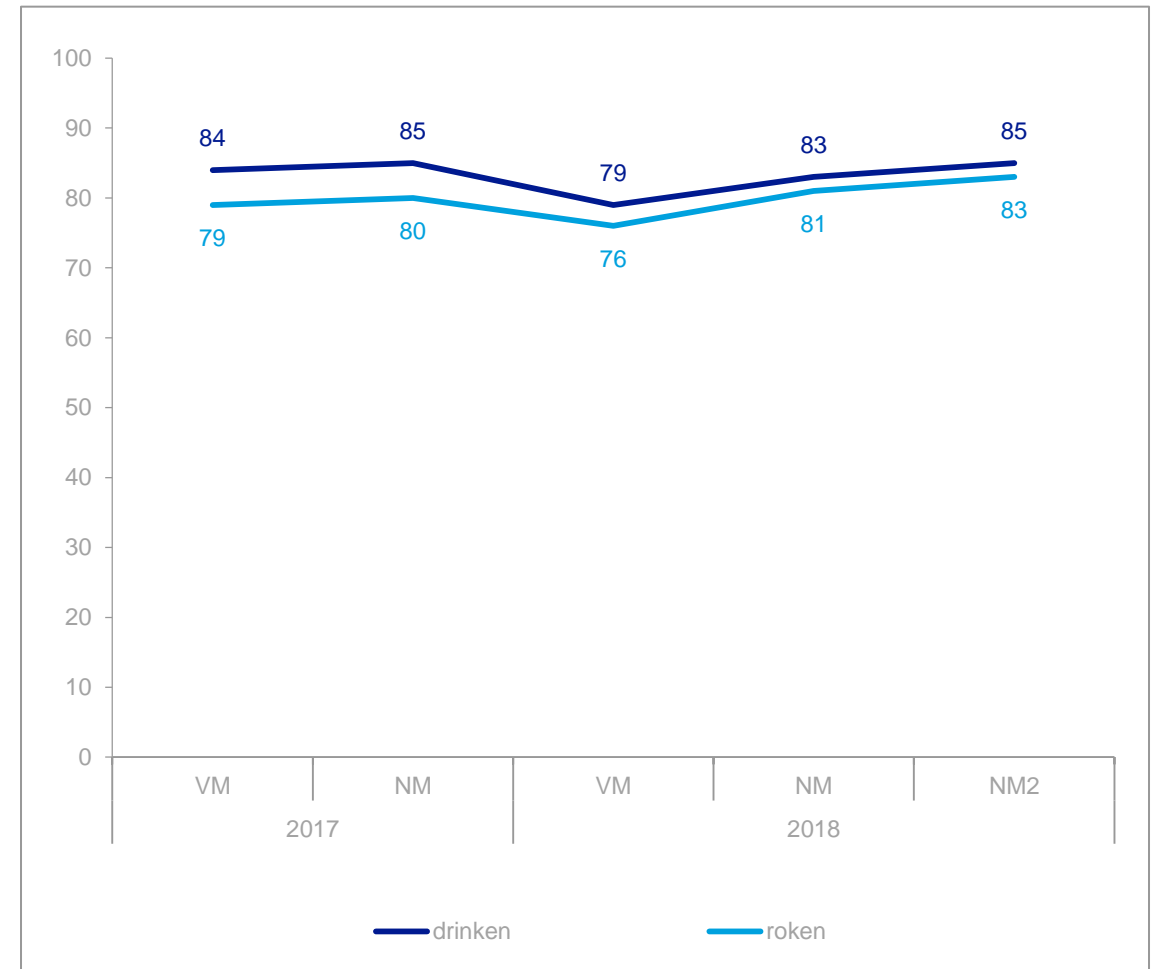


Ik heb met mijn ouders afgesproken dat ik niet drink/rook voor mijn 18e / ik heb met mijn kind(eren) afgesproken dat zij niet drinken/roken voor hun 18^e (ook niet 1 slokje of glaasje/ook niet 1 trekje of sigaret) (jongeren: O49GDJ06a/b, ouders: O49GDO01a/b) % ja

2.3 gedrag – Acht op de tien ouders blijven in gesprek na het maken van de afspraak

Gedragsdoelstelling: Ouders maken de afspraak en blijven hierover in gesprek (stijging 0-5 jaar)

- Van de ouders die de afspraak maken, blijven ruim acht op de tien er daarna met hun kind over in gesprek.



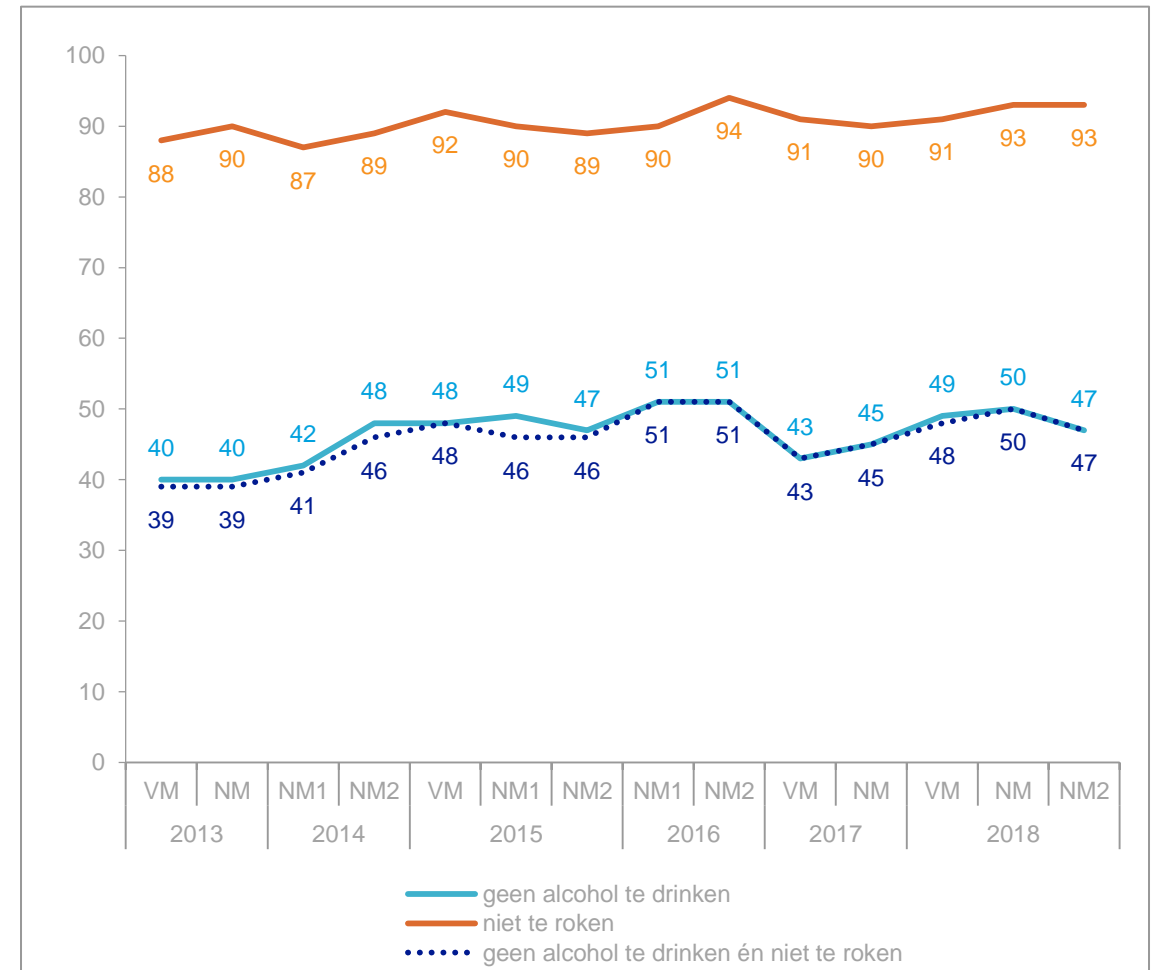
Heeft u het erna nog weleens over niet ... gehad?

S49GD01 en S49GD02 - % ja, vaak + ja, regelmatig + ja, soms

2.3 gedrag – Meer jongeren zijn van plan om niet te roken en drinken voor hun 18^e

Gedragdoelstelling: jongeren onder de 18 zijn van plan om niet te roken en geen alcohol te drinken voor hun 18^e (stijging lange termijn, 0- 10 jaar).

- Ten opzichte van 2013 zijn in 2018 meer jongeren van plan om geen alcohol te drinken en niet te roken voor hun 18^e.
- Het aandeel jongeren dat van plan is *geen* alcohol te drinken schommelt de afgelopen jaren tussen de 40% en 51%. Eind 2018 ligt het percentage hoger dan begin 2013.
- Ook het aandeel dat van plan is niet te roken ligt eind 2018 hoger dan begin 2013.



Ik ben van plan om tot mijn achttiende...

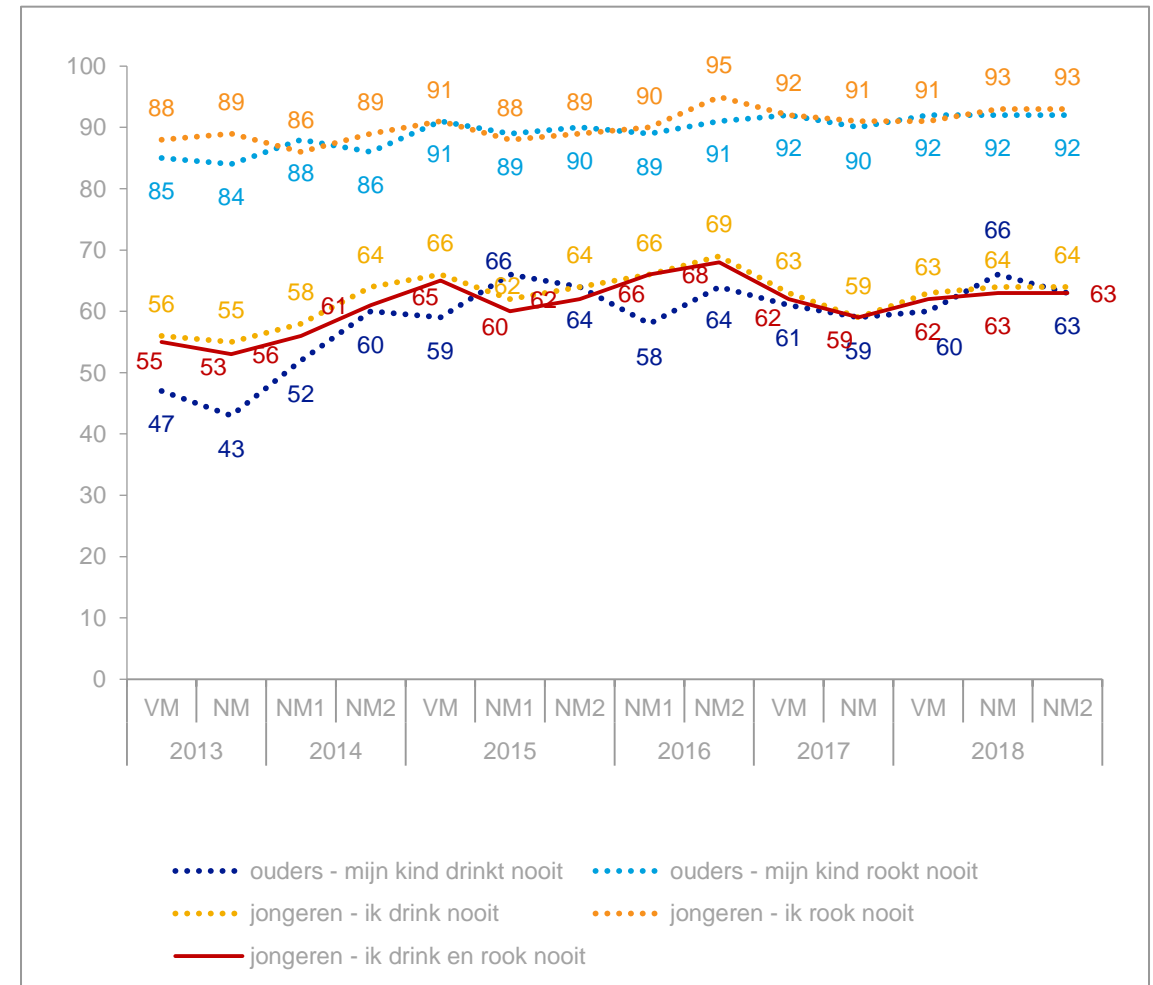
% Niet te roken (ook niet af en toe 1 sigaret) (O49GDJ05a)

% Geen alcohol te drinken (ook niet 1 glaasje) (O49GDJ05b)

2.3 gedrag – Ten opzichte van 2013 drinken en roken meer jongeren nooit

Gedragdoelstelling: jongeren onder de 18 roken en drinken niet (stijging lange termijn, 0-10 jaar).

- Ruim zes op de tien jongeren roken nooit én drinken nooit alcohol. Na een daling tussen 2016 en 2017, ligt dit nu weer hoger dan in 2013.



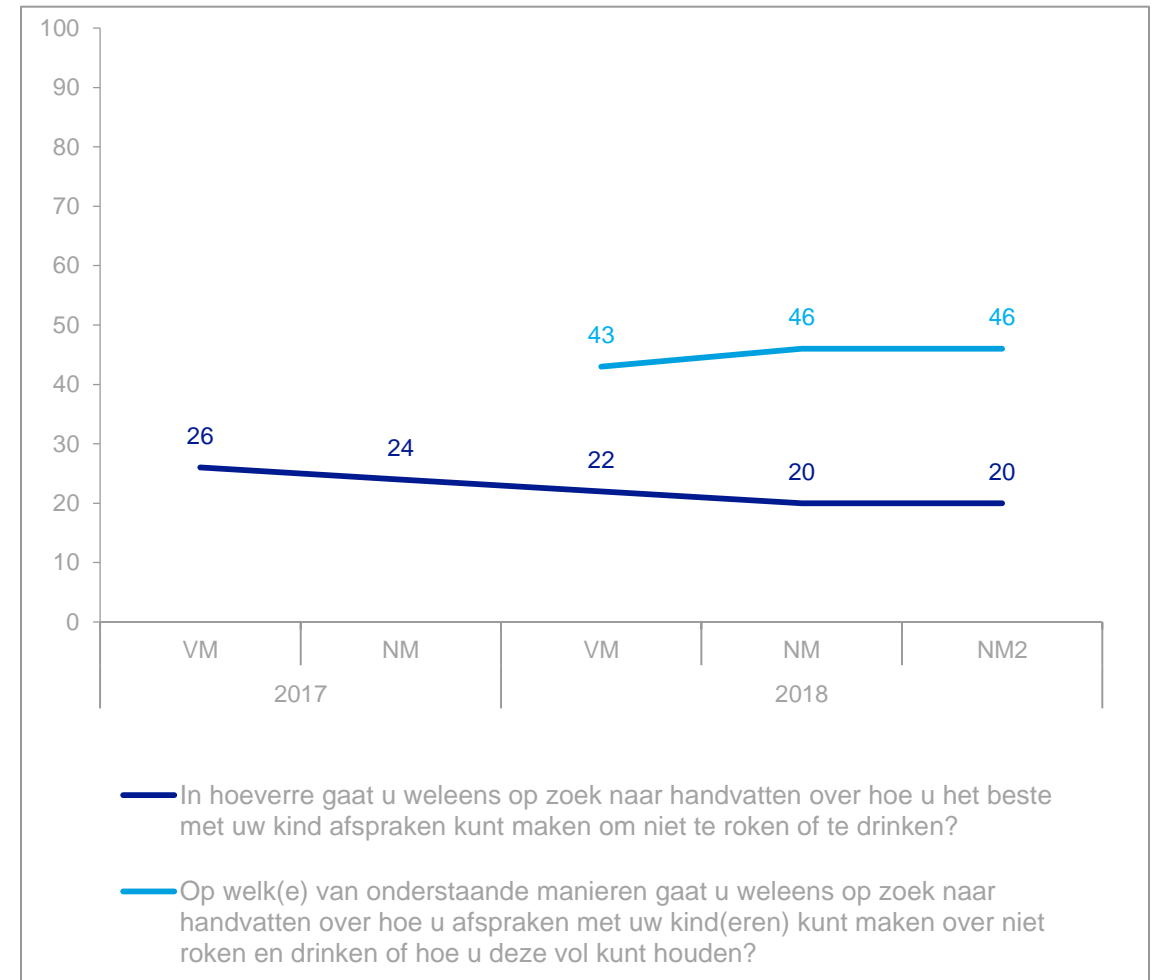
Drink / rook je zelf weleens (alcohol) (O49GD01, O49GD02), % nee, nooit

Drinkt / rookt uw kind weleens (alcohol) (A_O49_O4, A_O49_O2), % nee, nooit

2.3 gedrag – Ten opzichte van 2017 gaan minder ouders opzoek naar handvatten

Gedragsdoelstelling: Ouders gaan op zoek naar handvatten om de afspraak te maken/te herhalen (stijging lange termijn 0-5 jaar).

- De afgelopen twee jaar daalt het aandeel ouders dat met enige regelmaat opzoek gaat naar handvatten.
- Ruim vier op de tien ouders hebben weleens gezocht naar handvatten.



S49GD03 - % vaak + % soms

S49GD05 - 100% - ik ga nooit op zoek naar handvatten

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel. In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

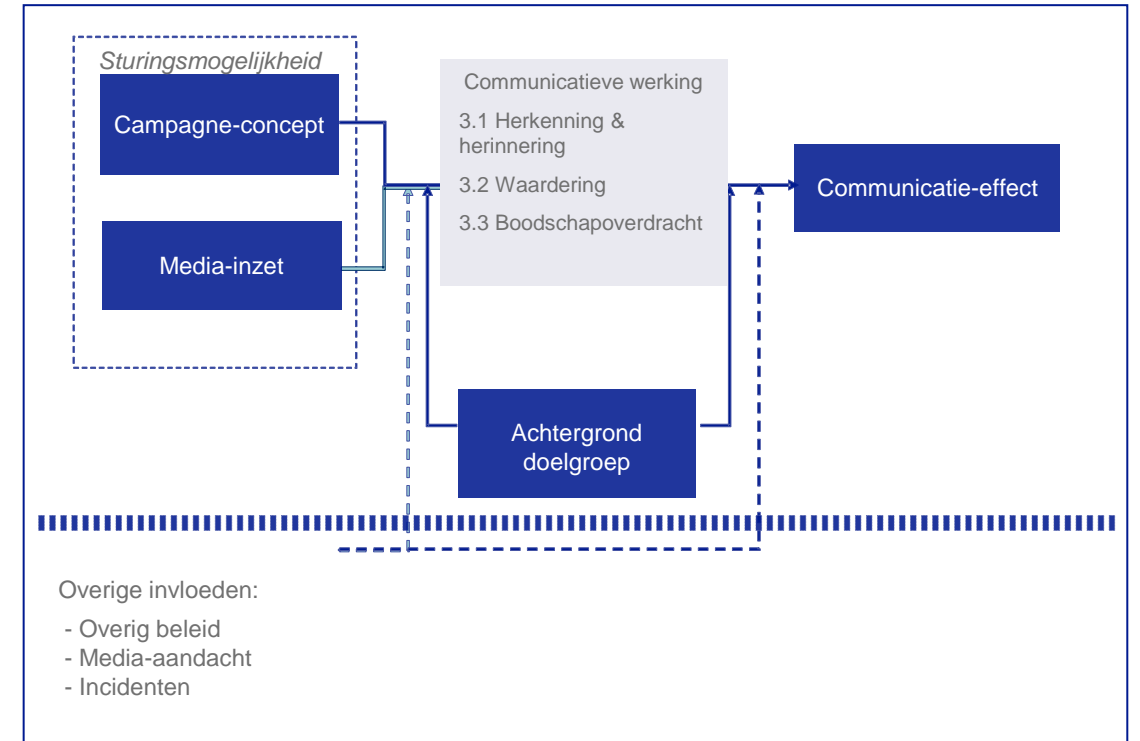
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne van 2018 herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de ‘juiste’ reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over drie doelgroepen:

- ouders van jongeren (13-17 jaar; primair, in de grafiek)
- jongeren (13-17 jaar; secundair, niet in de grafiek)
- algemeen publiek (18+; secundair, niet in de grafiek).

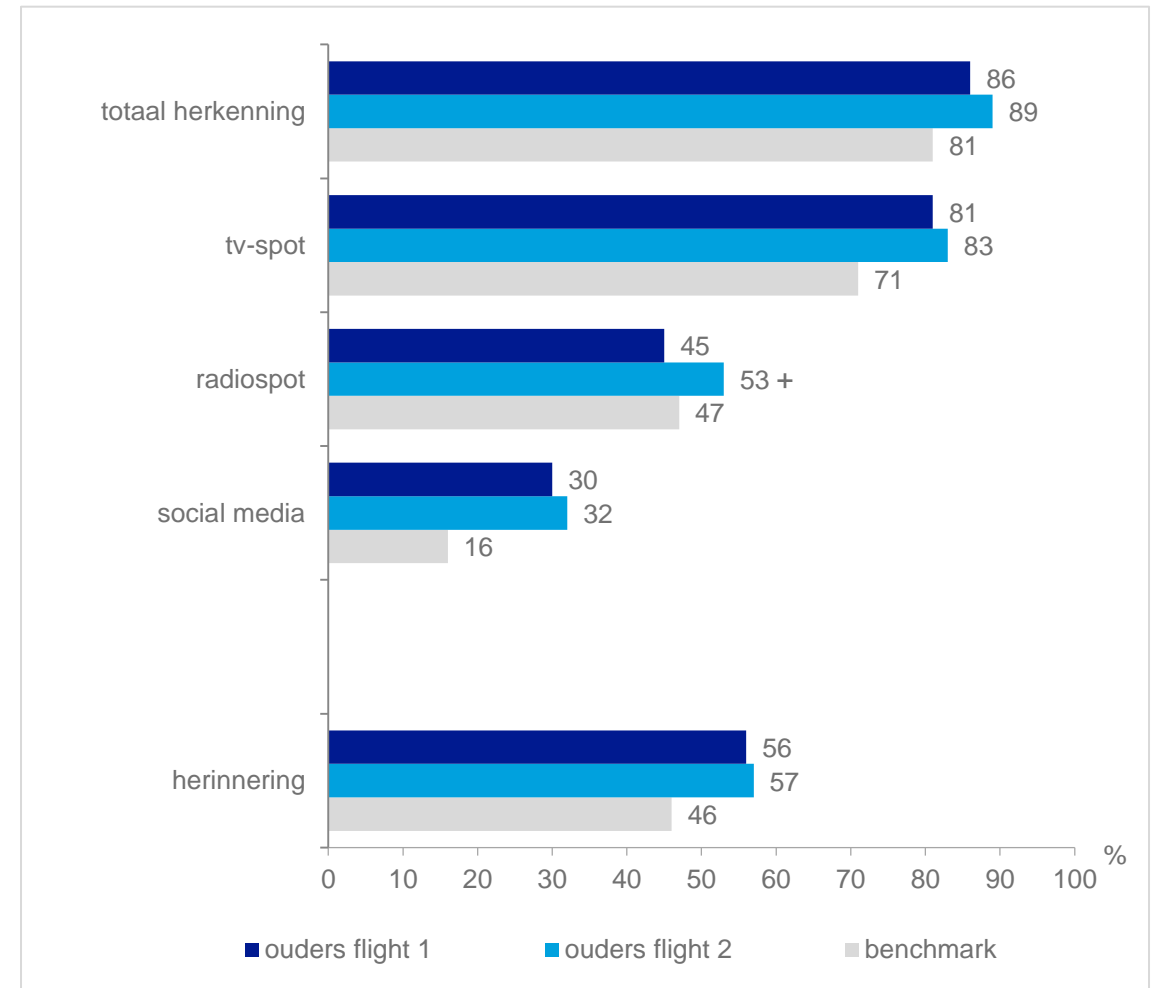
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen (‘top 2’).



3.1 Herkenning en herinnering – Herkenning en herinnering hoger dan benchmark voor ouders

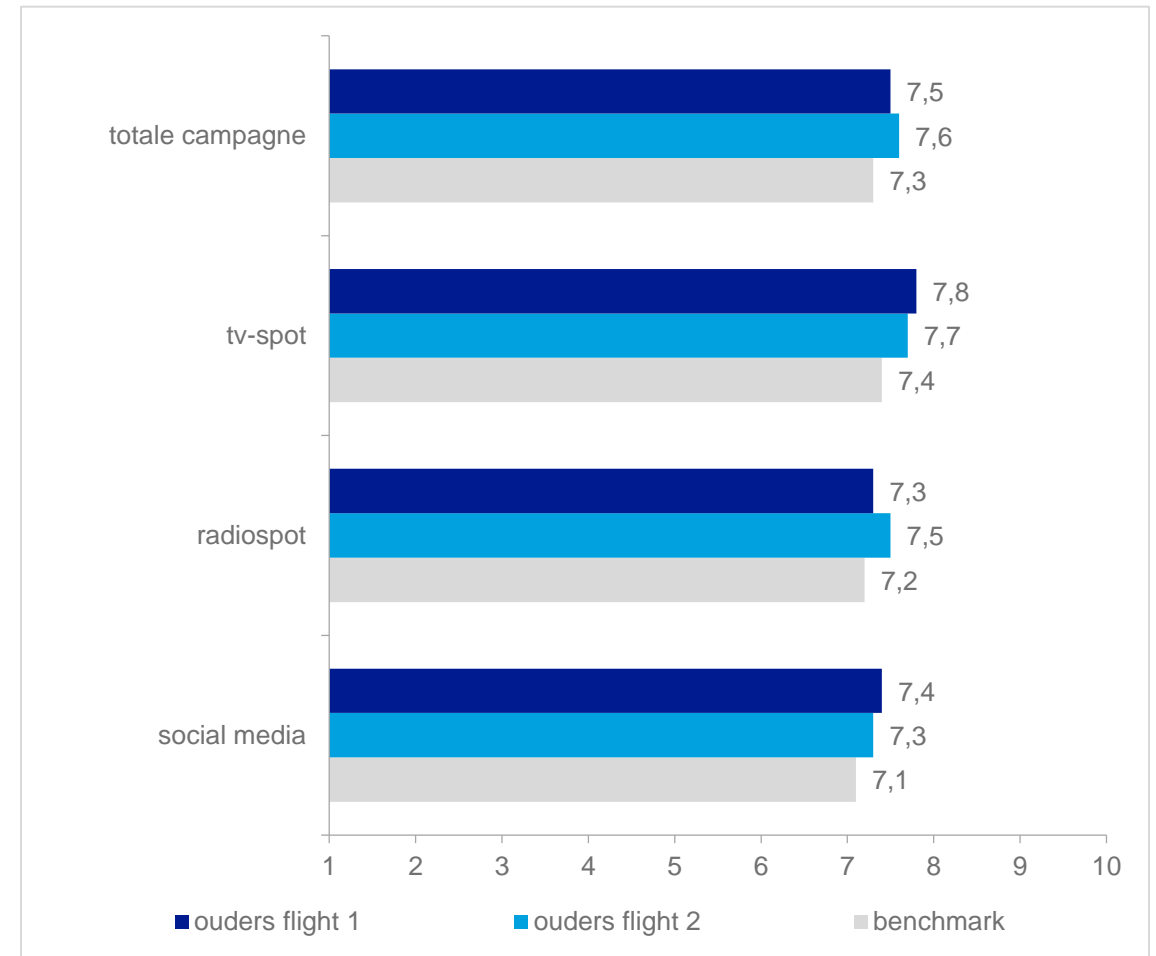
- De herkenning van de totale campagne is hoger dan de benchmark. De herinnering is bovengemiddeld onder ouders. Onder jongeren en het algemeen publiek is de herinnering vergelijkbaar met de benchmark.
- De herkenning van televisie is bovengemiddeld onder alle doelgroepen en vergelijkbaar tijdens beide flights.
- De herkenning van social is onder het algemeen publiek tijdens de tweede flight lager dan tijdens de eerste flight en lager dan onder ouders. Onder jongeren is de herkenning van social tijdens beide flights (nog) hoger dan onder ouders.
- De herkenning van radio is onder ouders tijdens de tweede flight hoger dan tijdens de eerste. Onder de andere twee doelgroepen is de herkenning tijdens beide flight iets lager dan de benchmark.



% bereikt per medium HERKTV1b, HERKR1b, HERKSM1b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

3.2 Waardering – De campagne wordt over het algemeen hoog gewaardeerd

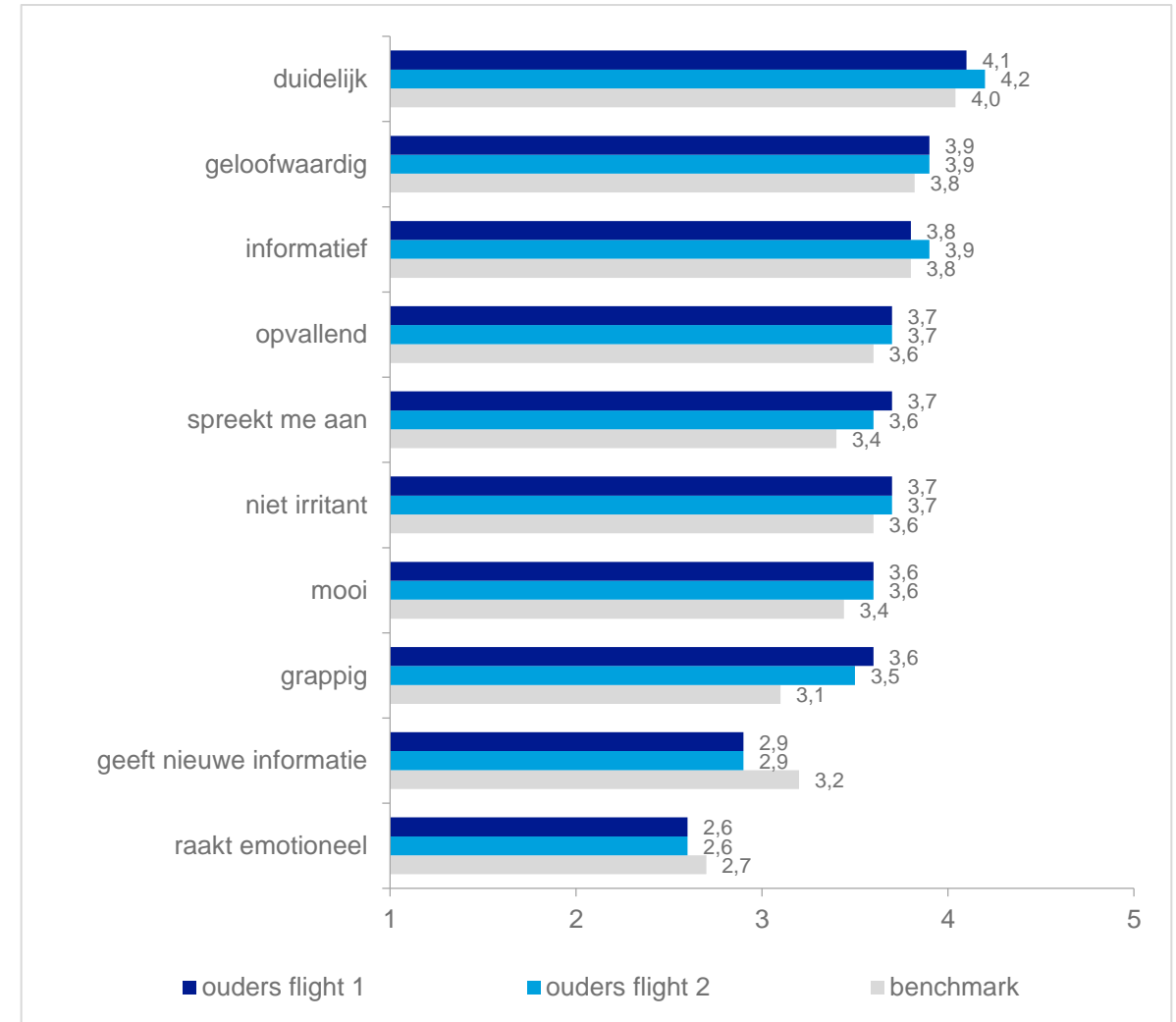
- Ouders waarderen de campagne gemiddeld hoger dan de benchmark. Jongeren en het algemeen publiek geven een gemiddelde waardering.
- Ouders waarderen de verschillende mediumtypen hoger dan de benchmark. Radio waarderen zij na de tweede flight hoger dan na de eerste flight.
- Jongeren waarderen televisie en social na de tweede flight lager dan na de eerste flight. Ook onder het algemeen publiek is de waardering voor social na de tweede flight lager dan na de eerste flight.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_R, RAP_SM).

3.2 Waardering – Ouders vinden de campagne vooral aansprekend, mooi en grappig; bij de andere doelgroepen spreekt deze minder aan

- De doelgroepen waarderen flight 1 en 2 vergelijkbaar op de verschillende aspecten in de grafiek. Ouders waarderen de campagne op de meeste waarderingsaspecten conform of hoger dan de benchmark.
- Jongeren en het algemeen publiek vinden de campagne in vergelijking met de benchmark wat minder aansprekend en wat meer irritant.
- De campagne geeft in vergelijking met de benchmark volgens alle doelgroepen relatief weinig *nieuwe informatie*.
- De waardering is voor veel aspecten hoger dan in 2017.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_GRAP, WD_EMO)

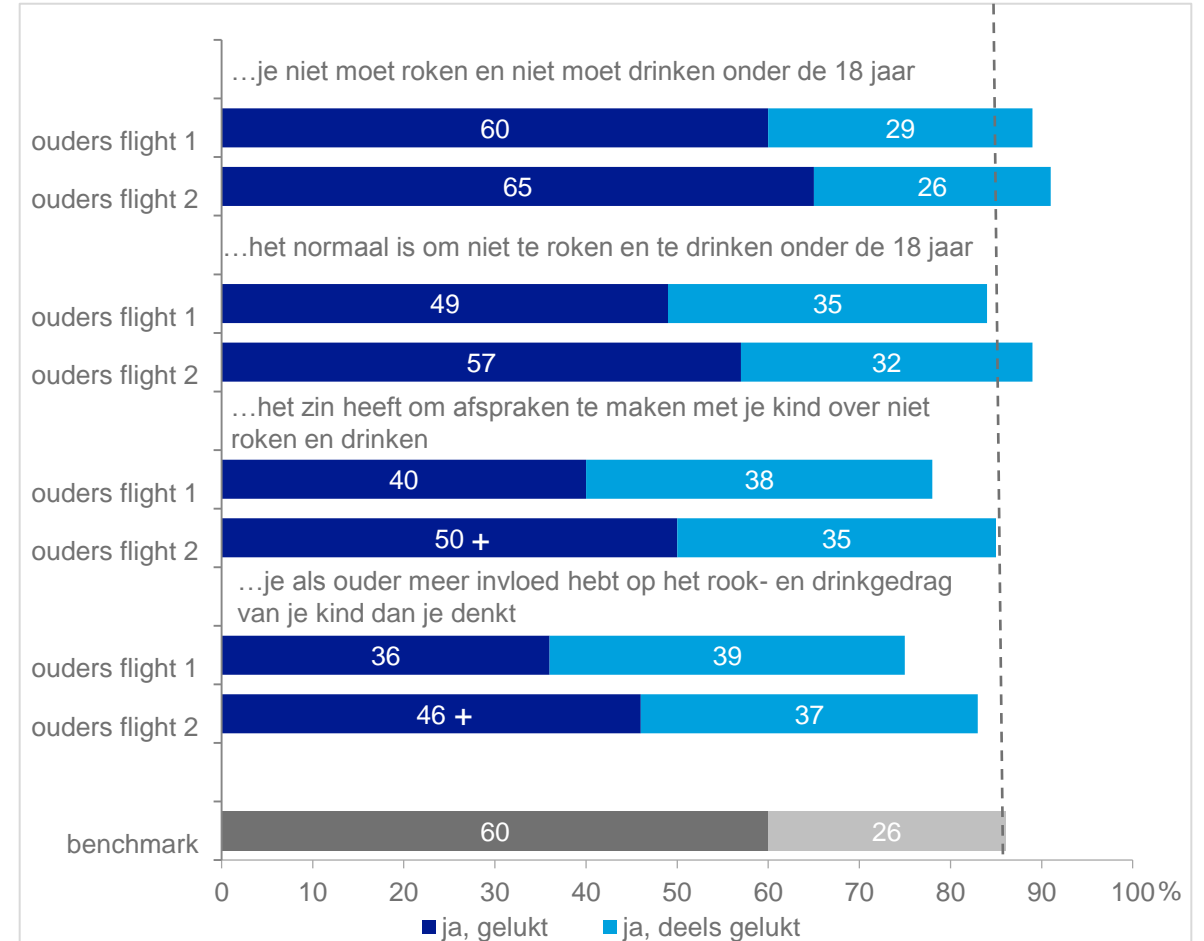
3.3 Boodschapoverdracht – Dat je niet moet roken en drinken onder de 18 jaar en dat dit ook normaal is, wordt bij ouders en jongeren goed overgebracht

Spontane boodschapoverdracht (niet in de grafiek)

- De spontane boodschapoverdracht van de eerste en tweede flight zijn vergelijkbaar.
- Alle doelgroepen noemen spontaan als belangrijkste boodschap ‘dat je niet moet roken en niet moet drinken onder de 18 jaar’.

Geholpen boodschapoverdracht

- Ook geholpen is de boodschap ‘dat je niet moet roken en niet moet drinken onder de 18 jaar’ het beste overgebracht.
- De boodschappen omtrent empowerment worden tijdens de tweede flight beter overgebracht onder ouders dan tijdens de eerste flight.
- Voor zowel jongeren als het algemeen publiek zijn de resultaten van flight 1 en flight 2 vergelijkbaar met elkaar. De boodschapoverdracht is onder het algemeen publiek iets lager dan onder ouders.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P4). Ouders van jongeren 13-17 jaar: n = 433, jongeren 13-17 jaar: n = 379, algemeen publiek: n = 380.

4

Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep

Ouders

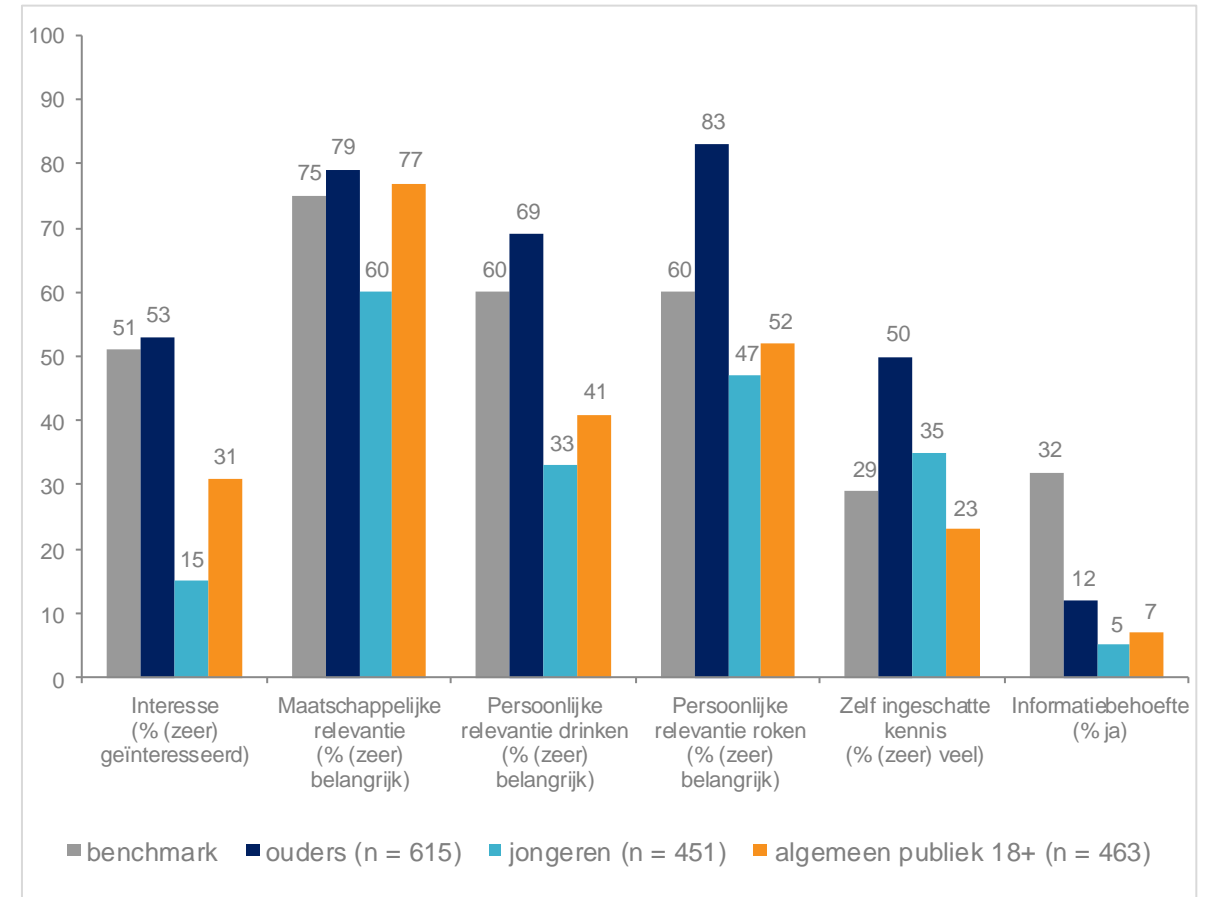
Het campagne-onderwerp is in vergelijking met de benchmark erg persoonlijk relevant voor ouders. Ouders denken al wel veel over het onderwerp te weten en hebben weinig behoefte aan informatie.

Jongeren

Jongeren vinden het campagne-onderwerp niet zo maatschappelijk of persoonlijk relevant in vergelijking met de andere doelgroepen en met de benchmark. Ook denken al relatief veel jongeren dat zij veel over het onderwerp weten.

Algemeen publiek

Het algemeen publiek vindt het campagne-onderwerp net zo maatschappelijk relevant als ouders. Op de andere gebieden zijn de waardes voor het algemeen publiek lager dan bij ouders.



INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

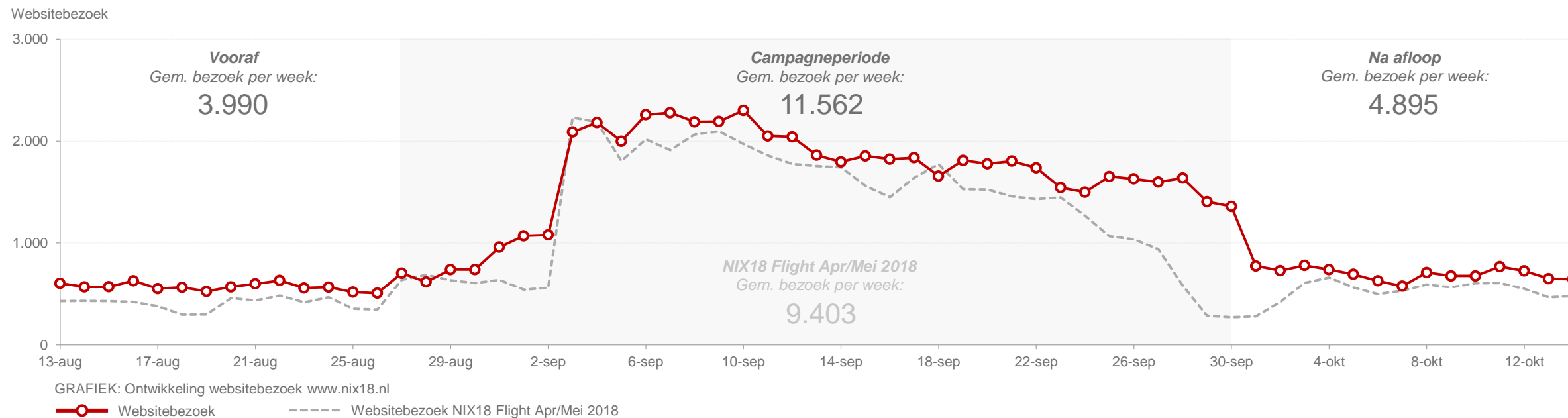
5.

Webanalyse

(bron: MeMo2)

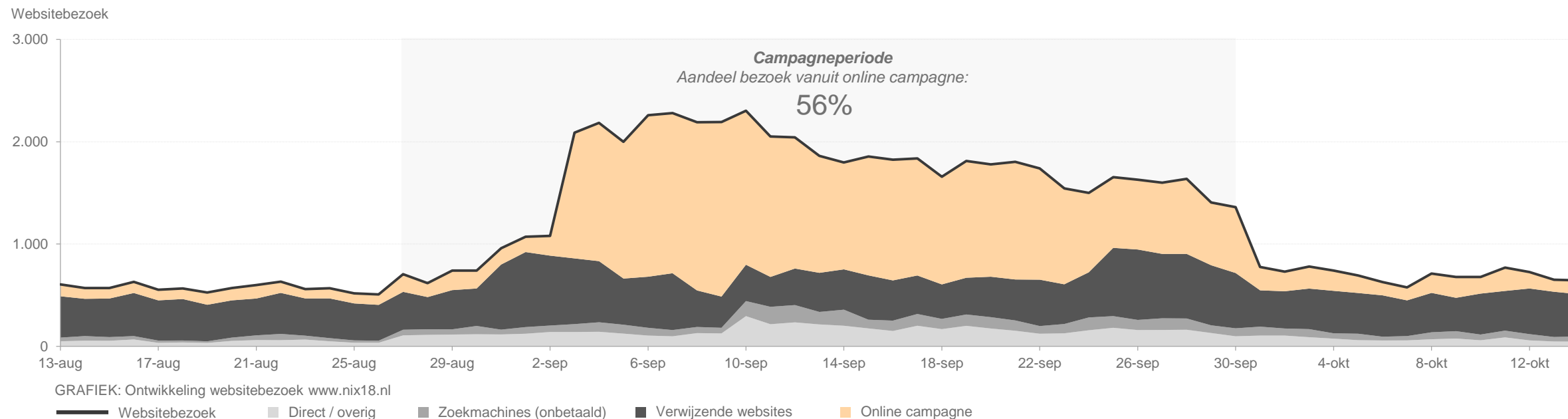
5.1 Tijdens de campagneperiode gemiddeld meer bezoeken per week dan in de campagneflight Apr/Mei 2018

Voor de campagne 'NIX18' is er online campagne gevoerd van 27 augustus 2018 tot en met 30 september 2018. In deze periode zijn er in totaal 57.808 bezoeken aan www.nix18.nl gemeten. Tijdens de campagneflight eerder dit jaar (16 april 2018 tot en met 20 mei 2018) lag dit aantal op 47.018, waarbij ook 35 campagnedagen waren. Het gemiddeld aantal bezoeken van de huidige campagne (september 2018 flight) ligt daarmee hoger dan de campagneflight eerder in 2018.



5.2 Tijdens de campagneperiode komt 56% van de bezoeken rechtstreeks via de online campagne op de website

Van de 57.808 bezoeken aan de campagnewebsite zijn 32.556 (56%) via een klik op een van de online campagne-uitingen op de website gekomen. Waar in de eerste week van de campagne dit aandeel op 21% ligt, stijgt dit percentage vanaf de tweede week tot aan het einde van de campagne naar gemiddeld 60%. De oorzaak van de stijging in het websitebezoek in de tweede campagneweek ligt dan ook bij een verhoging van de online campagne-inzet. Dit patroon is vergelijkbaar met de campagneflight in april/mei 2018, waar ook in de tweede week een verhoging zichtbaar was van het aantal websitebezoeken. Daarnaast lag het aandeel van de online campagne gedurende die flight gemiddeld op 58%.



5.3 Binnen bezoek vanuit online campagne zorgen betaalde en onbetaalde zoekresultaten voor de hoogste kwaliteit bezoeken

Van de 32.556 vanuit de online campagne is 75% (24.270 bezoeken) afkomstig van Facebook en 25% (8.286 bezoeken) van betaalde zoekresultaten. Van de bezoeken die via een klik op de Facebook-advertentie op de website zijn gekomen verlaat 93% de website zonder verder te klikken. De bezoekduur en het gemiddeld aantal pagina's per bezoek liggen daardoor ook onder het websitegemiddelde in die periode.

Betaalde zoekresultaten scoort op die kwaliteitsindicatoren beter, aangezien de bezoeken zowel op bouncepercentage, gemiddeld aantal pagina's per bezoek en gemiddelde bezoekduur beter dan gemiddeld zijn. In het algemeen kan geconcludeerd worden dat voor deze website (betaalde en onbetaalde) zoekresultaten de hoogste kwaliteit bezoeken oplevert.

Naast een lagere kwaliteit voor bezoeken vanuit Facebook geldt ook een lagere kwaliteit voor bezoeken vanuit verwijzende websites. Na verdere analyse wordt duidelijk dat 45% van deze bezoeken doorverwezen zijn door de website www.drankgigant.nl. De bezoeken vanuit deze website hebben een bouncepercentage van 95% en een gemiddelde bezoekduur van 36 seconden.

Herkomst van bezoek 27-08-2018 t/m 30-09-2018	Totaal aantal bezoeken	Aandeel van het totaal bezoek	Bouncepercentage	Gemiddeld aantal pagina's per bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines – onbetaald	3.296	5,7%	53%	2,2	0:04:14
Zoekmachines – betaald	8.286	14,3%	60%	2,0	0:03:31
Social media - Facebook	24.270	42,0%	93%	1,1	0:00:35
Verwijzende websites	16.388	28,3%	91%	1,1	0:01:02
Direct / overig	5.568	9,6%	67%	1,7	0:03:21
Totaal	57.808	100,0%	83%	1,3	0:01:36

■ : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde
■ : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde

5.4 Toelichting webanalyse

Leeswijzer

Bezoek: Aantal bezoeken per week aan www.nix18.nl.

Bouncepercentage: Percentage bezoeken waarbij na één pagina de website weer wordt verlaten.


Gemiddeld: Gemiddelde gedurende de campagne.


Herkomst van bezoek: Wijze waarop de bezoeken op de website zijn beland gedurende de campagne.

Aantal bezoeken: Gemiddeld aantal bezoeken per week aan de website gedurende de campagne.

Gemiddeld aantal pagina's per bezoek: Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoek gedurende de campagne.

Gemiddelde bezoekduur: De gemiddelde tijd dat een bezoek spendeert op de website gedurende de campagne.

 : Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.

 : Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:

Vera Hulsebosch (v.hulsebosch@minaz.nl)

Jeroen Turksema (jeroen@memo2.nl)

Johan Walda (johan.walda@memo2.nl)

Onderzoeksopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo² de Webanalyse verricht ten behoeve van de 'NIX18' campagne.

Dit hoofdstuk richt zich op het bezoek aan de website www.nix18.nl.

Het website bezoek is gemeten over de periode van 13 augustus 2018 tot en met 14 oktober 2018. Middels Piwik zijn paginabezoek, de kwaliteit en herkomst van de website gemeten.

Bronnen

Websitebezoek: Piwik

Kwaliteit en herkomst websitebezoek: Piwik

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'. De panelmeting is enkel uitgevoerd onder de doelgroep ouders.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in

een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	38	38	39	40	41	42	43	44
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM	
Paneldesign						PM	PM	

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de een week voorafgaand aan de campagne in 2018. De na- en panelmeting liep gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet van de eerste flight en de week erna. De tweede nameting liep gedurende twee weken in de laatste week van de media-inzet van de tweede flight en de week erna. Er is een reminder uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 13 minuten in de na- en panelmeting.

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder drie doelgroepen:

Ouders van jongeren 13 – 17 jaar

Jongeren 13 – 17 jaar

Algemeen publiek 18+

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

6.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Ouders				Jongeren			AP 18+		
	VM	NM	PM	NM2	VM	NM	NM2	VM	NM	NM2
Bruto steekproef	1065	835	612	825	835	850	1004	686	692	700
Netto steekproef	615	495	496	498	451	452	513	463	457	489
Respons	58%	59%	66%	60%	54%	53%	51%	67%	66%	70%
Weeg-efficiëntie	93,6%	69,8%	88,7%	86,7%	98,9%	88,9%	93,4%	92,9%	92,7%	92,5%