

Campagne-
effectonderzoek

**DRANQUILO
(MATIG ALCOHOL)**



OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:

10/02/2021

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Makkelijker maken om geen alcohol te nuttigen en mensen meer gevoel van vrije keuze te geven.

Communicatiedoelstelling

Bijstellen van de norm ->

De geldende norm (het is pas gezellig als je (mee)drinkt) bijstellen naar: het maakt niet uit of je wel/niet een alcoholisch drankje neemt, je blijft erbij horen.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep is algemeen publiek (18+). Secundaire doelgroepen zijn 'Studenten HBO/WO', 'Plattelandsjongeren (wonend buiten een straal van 10 km van de 20 grootste Nederlandse steden)' en '55+', aangezien in deze groepen problematisch alcohol gebruik het meeste voorkomt. Indien relevant, zijn de verschillen tussen de verschillende doelgroepen uitgelicht.

Meetperiode

De voormeting heeft plaatsgevonden vlak voor de start van de campagne en de nameting direct na de eerste campagneflight om zoveel mogelijk van de effecten vast te leggen. De campagne heeft gelopen van 11 tot en met 31 december 2020.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	47	48	49	50	51	52	53	1	2
CAMPAGNE									
METING	VOORMETING							NAMETING	
SOCIAL									
OLV (online video)									
DOOH (digital out of home)									

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

In het Nationaal Preventieakkoord staan ambities en doelstellingen om Nederland gezonder te maken, waaronder het tegengaan van problematisch alcoholgebruik. Het Nationaal Preventieakkoord bevat concrete doelstellingen om alcoholgebruik tijdens de zwangerschap en onder de 18 jaar te voorkomen, voor minder overmatig en zwaar alcoholgebruik en voor meer bewustwording van het eigen drinkgedrag en de gezondheidseffecten daarvan. Met deze koepelcampagne wordt de norm bijgesteld, zodat het makkelijk wordt gemaakt om geen alcohol te nuttigen en mensen meer gevoel van vrije keuze te geven. Beoogd is de drempel te verlagen om te kiezen voor non-alcoholisch.

De term Dranquilo zal worden gebruikt als middel om de geldende norm, het is pas gezellig als je (mee)drinkt, bij te stellen naar: het maakt niet uit of je wel/ niet een alcoholisch drankje neemt, je blijft erbij horen. Dranquilo betekent (even, een dag, een maand, geheel) geen alcoholisch drankje nemen. In de kroeg, thuis bij vrienden, in het restaurant, op de club, op een feestje of een festival. Er zijn wel 1001 situaties en momenten te bedenken om even Dranquilo te doen. En dat is maar goed ook, want de ene drinker is de andere niet. Kortom, Dranquilo is voor iedereen anders, maar betekent wel altijd hetzelfde; even rustig aan met alcohol. Het is de bedoeling dat de campagne ervoor zorgt dat mensen de term Dranquilo kennen, weten waar het voor staat en zich vrij voelen om zonder gevoel van sociale uitsluiting een drankje zonder alcohol te bestellen in sociale setting.

De koepelcampagne draagt bij aan het laden van de term Dranquilo als een 'merk'. In verschillende sociale settings worden er situaties geschetst waarbij iemand geen behoefte heeft om een alcoholisch drankje te drinken, en dit duidelijk maakt door de term Dranquilo te gebruiken. De campagne is voor algemeen publiek (18+), maar binnen de campagne wordt er ook speciaal op drie aandachtsdoelgroepen getarget, namelijk 55+, studenten en plattelandsjongeren, omdat problematisch alcoholgebruik daar het meeste voor komt.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 49 T/M 53
SOCIAL	€ 70.035
OLV	€ 59.546
DOOH	€ 105.000

MEDIADRUK

	WEEK 49 T/M 53
SOCIAL	26.783.806 (IMPRESSIES)
OLV	14.403.678 (IMPRESSIES)
DOOH	10.900.000 (CONTACTEN)

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

DOOH 'voetbal'



DOOH 'biljart'



DOOH is de afkorting voor digital out of home en OLV is de afkorting voor online video

OLV / social 'voetbal'



OLV / social 'biljart'



OLV / social 'studenten'



OLV / social 'platteland'



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. De naam Dranquilo kennen
 2. Weten waar het voor staat (je drinkt niet)
- Survey: spontane en geholpen brand awareness
 - Survey: Van welke van de volgende merken/initiatieven weet u waar het voor staat? *Selecteert u alstublieft alle merken/initiatieven waarvan u weet waar het voor staat.*
 - Survey: U heeft aangegeven dat u weet waar Dranquilo voor staat. Vertel dit in uw eigen woorden.



VOELEN

1. Vrij voelen om geen alcohol te nemen
- Survey: In hoeverre bent u het eens of oneens met ieder van onderstaande stellingen?



KPI'S

SOCIAL

AWARENESS

Herkenning
Bewustwording
Kennis (verhogen)

OLV

AWARENESS

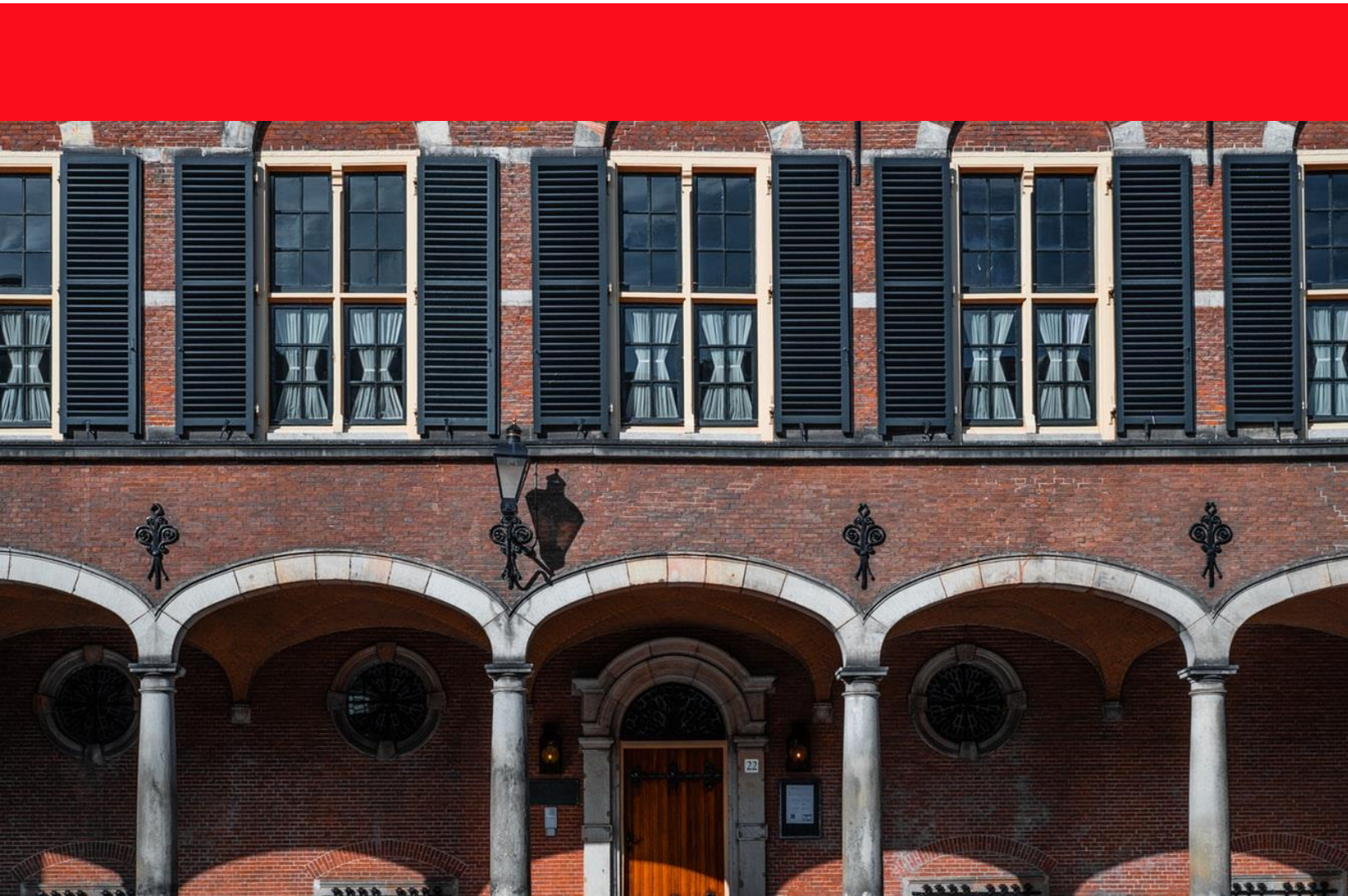
Herkenning
Bewustwording
Kennis (verhogen)

DOOH

AWARENESS

Herkenning
Bewustwording
Kennis (verhogen)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste campagneflight van de 'Matig alcohol' campagne had als doel om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. We zien dat een derde van de Nederlanders na de eerste campagneflight (campagneperiode van een kleine maand) al bekend is met Dranquilo (geholpen merkbekendheid). Studenten geven significant vaker aan Dranquilo te kennen dan plattelandsjongeren en 55+ers. Eén op de 50 Nederlanders weet Dranquilo spontaan te noemen wanneer er wordt gevraagd naar de merken en/of initiatieven die opkomen en te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol. In vergelijking met andere merken en/of initiatieven, zien we dat Dranquilo al een vijfde plek inneemt wanneer we merkbekendheid spontaan en geholpen uitvragen.

De helft van de Nederlanders (58%) heeft (ook) op een andere manier gehoord over Dranquilo dan via de campagne-inzet. Deze PR aandacht heeft mogelijk ook effect gehad op de 'weten' campagnedoelstelling (Dranquilo kennen).

Eén op de tien Nederlanders geeft aan te weten waar Dranquilo voor staat. Van de studenten geeft zelfs al een op de vier aan dit te weten. Van de 12% die aangeeft te weten waar Dranquilo voor staat, zien we dat velen inderdaad weten te benoemen wat Dranquilo betekent. Men noemt voornamelijk dat Dranquilo gaat om het rustig aan doen met alcohol en dat het afstamt van het woord 'tranquilo'.

Drie op de vier Nederlanders voelt zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken wanneer zij daar geen behoefte aan hebben. Dit beeld is niet veranderd ten opzichte van de voormeting. Vaak hebben veranderingen op het gevoel meer tijd nodig. Het is niet vreemd dat er nog geen verschillen zijn tussen de voor- en nameting, omdat deze metingen maar een maand van elkaar verwijderd waren en plaatsvonden in een periode met weinig sociale gelegenheden door de coronamaatregelen. Na de campagne zien we wel dat mensen significant vaker voelen dat ze naar anderen toe geen reden hoeven te geven als ze (even) geen alcohol willen drinken.

Van de studenten en plattelandsjongeren voelt zeven op de tien zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken als ze dit niet willen. Bij de 55+ers voelt negen op de tien zich vrij om geen alcohol te drinken.

De campagne deed plattelandsjongeren en 55+ers herinneren aan hun neiging om ook een alcoholisch drankje mee te drinken wanneer vrienden of familie dit doen. Na de campagne voelen 55+ers en plattelandsjongeren namelijk meer de neiging om ook alcohol te drinken als anderen dit doen op een feestje (in het geval van de 55+ers) of in een café of restaurant (in het geval van plattelandsjongeren). Na de campagne voelen zij dus sterker dat het afwijzen van een alcoholisch drankje moeilijk is als familie en/of vrienden wel alcohol drinken.

HERKENNING

De 'Dranquilo' campagne is door 45% van alle Nederlanders herkend. Dit is iets minder dan dat de gemiddelde Rijksoverheidscampagne (zonder inzet van TV) wordt herkend. De campagne wordt het minst herkend door 55+ers. Mogelijk door de keuze van de media-inzet. Momenteel en gezien de corona aandacht was alleen inzet op social media mogelijk en niet op TV.

Wanneer we kijken naar de verschillende doelgroepen zien we echter dat de campagne wel goed is herkend door de plattelandsjongeren (significant verschil tussen plattelandsjongeren en 55+).

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne 'Matig alcohol – Dranquilo' wordt duidelijk, opvallend en leuk gevonden. De campagne krijgt het rapportcijfer '7.0' van het algehele publiek. Daarmee wordt het iets minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne (zonder inzet van TV). Wanneer we per mediumtype gaan kijken, zien we dat de OLV en social uitingen net zo goed worden gewaardeerd als online en social videos in de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. De DOOH uitingen scoren minder goed op waardering.

55+ers waarderen de totale campagne en de uitingen significant beter dan studenten en ook iets beter dan plattelandsjongeren.

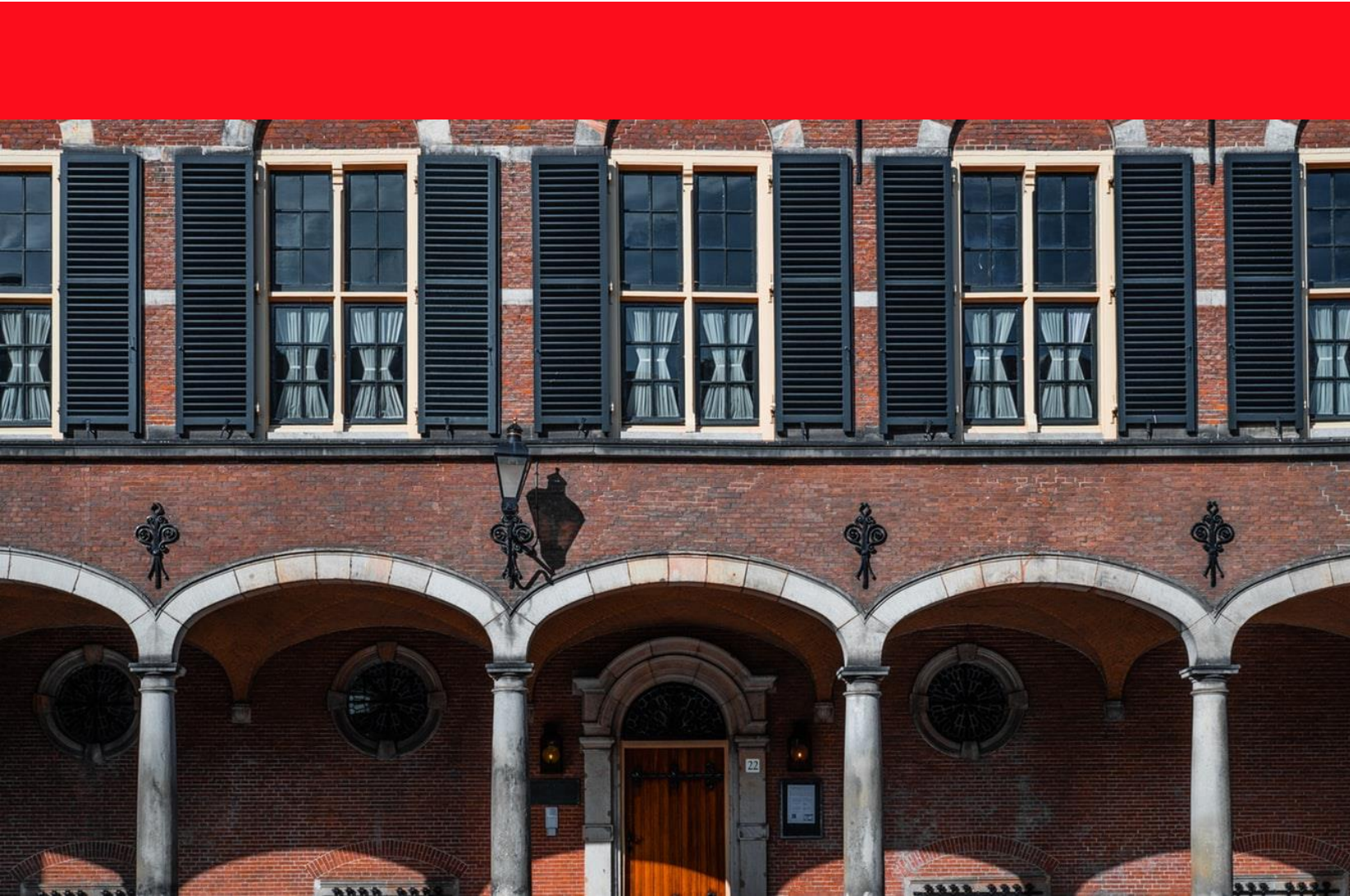
De boodschappen worden minder sterk overgebracht dan de boodschappen van andere Rijksoverheidscampagnes. Mogelijk omdat de uitingen meer de focus hadden op het laden van 'Dranquilo' als term dan op het overbrengen van dieperliggende informatie. De boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt is het beste overgekomen, voornamelijk bij de studenten en plattelandsjongeren.

AANBEVELINGEN

Het doel van de eerste campagneflight van 'Matig alcohol' was om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. Al een derde van de Nederlanders is na de campagne bekend met 'Dranquilo'.

We zien echter dat de boodschap door middel van de verschillende uitingen onder gemiddeld is overgebracht. Ons advies is om in de volgende campagneflight op een directere manier aandacht te geven aan het overbrengen waar 'Dranquilo' voor staat. Momenteel weet één op de tien Nederlanders dit aan te geven. Een mogelijke manier om dit aantal te verhogen zou bijvoorbeeld kunnen zijn om de betekenis van Dranquilo tekstueel of gesproken consistent en expliciet toe te voegen aan alle campagne-uitingen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Bijlage

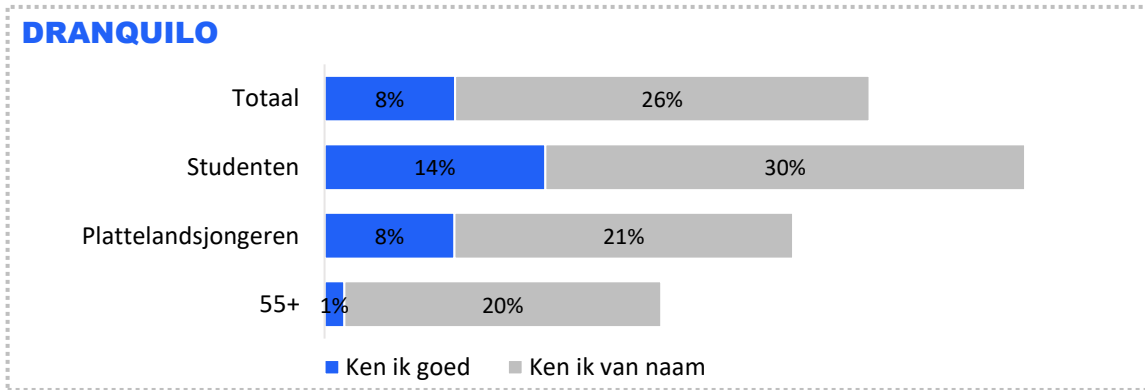
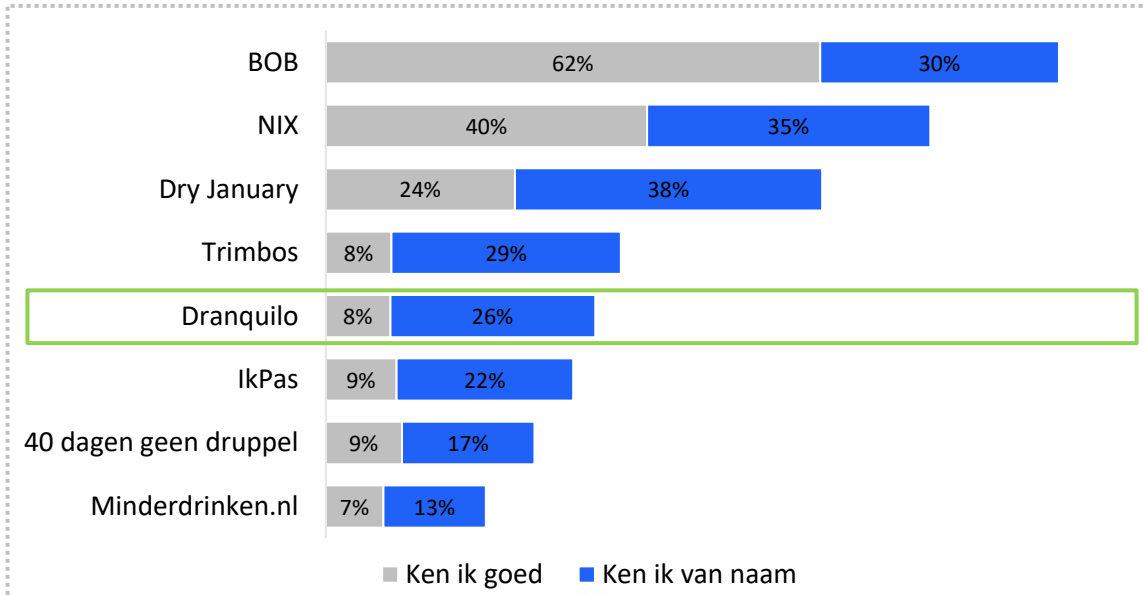
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN: MERKBEKENDHEID DRANQUILO

EEN DERDE VAN DE NEDERLANDERS IS NA DE EERSTE CAMPAGNEFLIGHT BEKEND MET DRANQUILO

GEHOLPEN MERKBEKENDHEID



SPONTANE MERKBEKENDHEID



	% SPONTAAN GENOEMD
BOB	25,8%
NIX	11,8%
Dry January	3,3%
Dranquilo	1,7%
Trimbos	1,2%
IkPas	0,6%
Minderdrinken.nl	0,3%
40 dagen geen druppel	0,0%

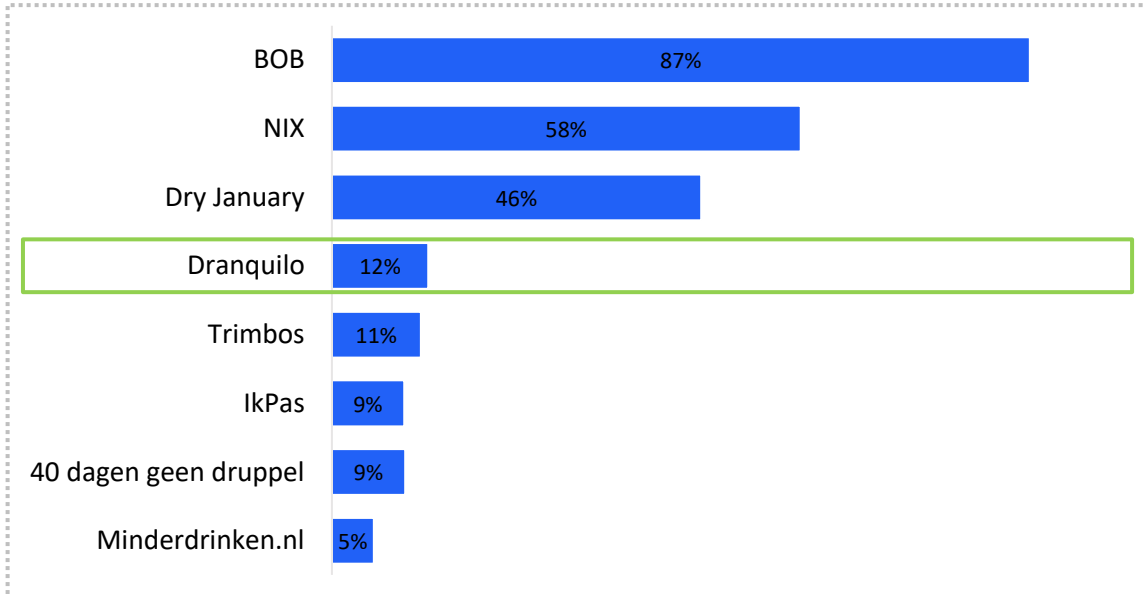
CONCLUSIE: De eerste campagneflight van de 'Matig alcohol' campagne had als doel om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. We zien dat een derde van de Nederlanders na de eerste campagneflight bekend is met Dranquilo (geholfen merkbekendheid). Men kent Dranquilo al even goed als Trimbos en de IkPas campagne, en beter dan '40 dagen geen druppel' en minderdrinken.nl. Studenten geven significant vaker aan Dranquilo te kennen dan plattelandsjongeren en 55+ers.

Eén op de 50 Nederlanders weet Dranquilo te noemen wanneer er wordt gevraagd naar de merken en/of initiatieven die opkomen en te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol (spontane merkbekendheid). BOB, NIX en Dry January worden het meest genoemd.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN: BETEKENIS DRANQUILO

EEN OP DE TIEN NEDERLANDERS GEEFT AAN TE WETEN WAAR DRANQUILO VOOR STAAT (JE DRINKT NIET)

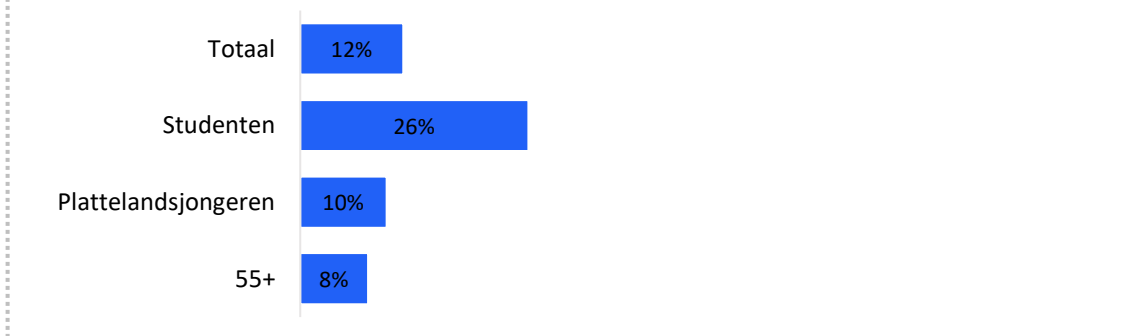
WETEN BETEKENIS MERK/INITIATIEF



BETEKENIS DRANQUILO



DRANQUILO

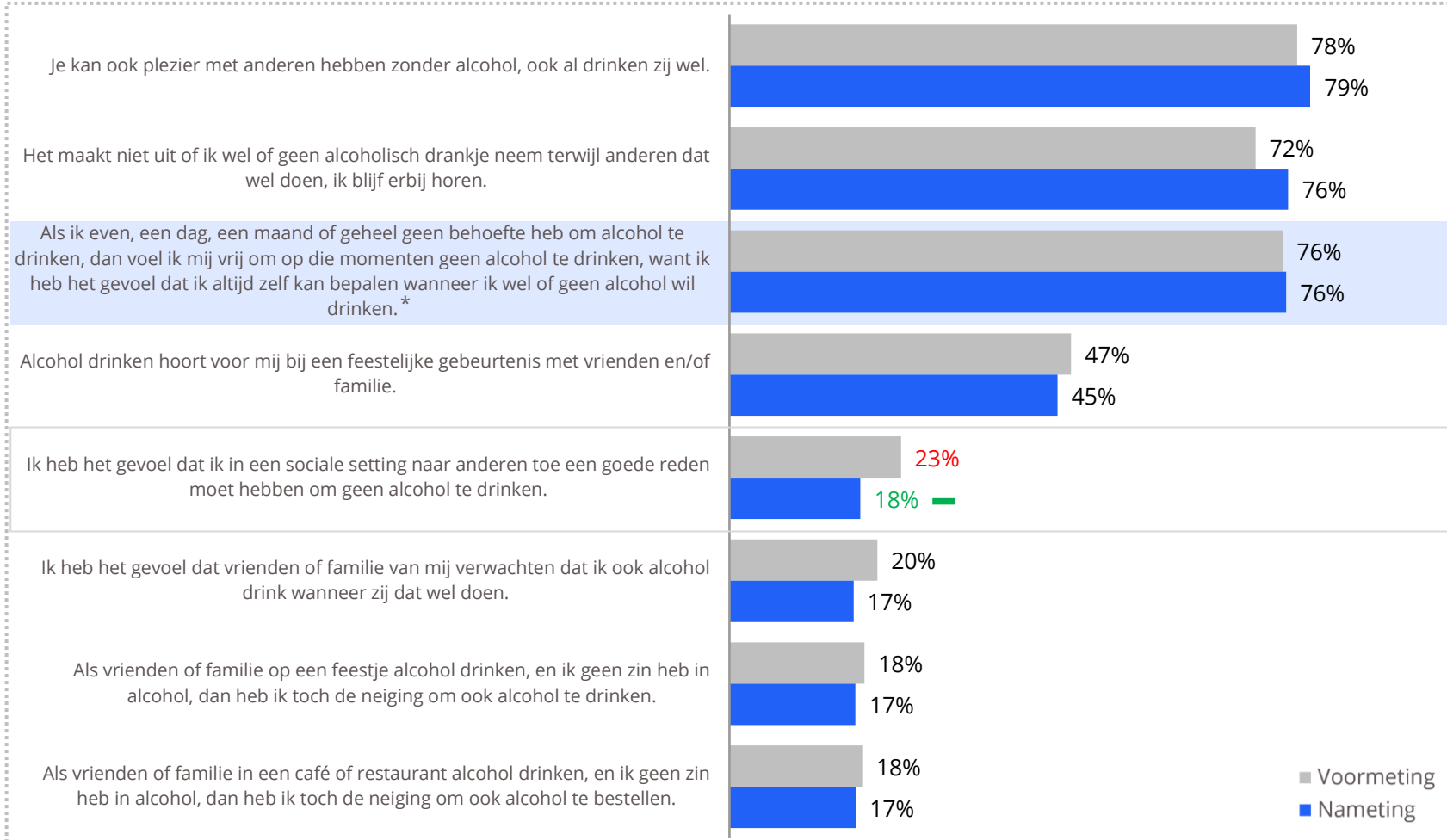


CONCLUSIE: Na de eerste campagneflight van 'Matig alcohol – Dranquilo' geeft één op de tien Nederlanders aan te weten waar Dranquilo voor staat, dit betreft een derde van de mensen die aangeven 'Dranquilo' te kennen. Van de studenten geeft een op de vier aan dit te weten, dit betreft meer dan de helft van de studenten die aangeeft 'Dranquilo' te kennen. Van de 12% die aangeeft te weten waar Dranquilo voor staat, zien we dat velen inderdaad weten te benoemen wat Dranquilo betekent. Men noemt voornamelijk betekenissen in de trant van rustig aan doen met alcohol en dat het afstamt van het woord 'tranquilo'. Van de 12% die aangeeft te weten waar Dranquilo voor staat, kan niet iedereen de correcte betekenis geven. Sommigen denken dat Dranquilo betekent dat je niet moet drinken als je auto moet rijden, en dat Dranquilo de vervanger is van 'BOB'. Een gedeelte van deze verwarring zou kunnen zijn ontstaan omdat de BOB campagne tegelijkertijd met die van Dranquilo ook on air was.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP ALGEMEEN PUBLIEK)

DRIE OP DE VIER NEDERLANDERS VOELT ZICH VRIJ OM GEEN ALCOHOL TE NEMEN ALS ZIJ DAAR GEEN BEHOEFTE AAN HEBBEN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN



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

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

CONCLUSIE: Drie op de vier Nederlanders voelt zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken wanneer zij daar geen behoefte aan hebben. Dit beeld is niet veranderd ten opzichte van de voormeting.

Wel zien we dat significant minder mensen na de campagne het gevoel hebben dat ze in een sociale setting naar anderen toe een goede reden moeten hebben om geen alcohol te drinken (daling van 23% naar 18%).

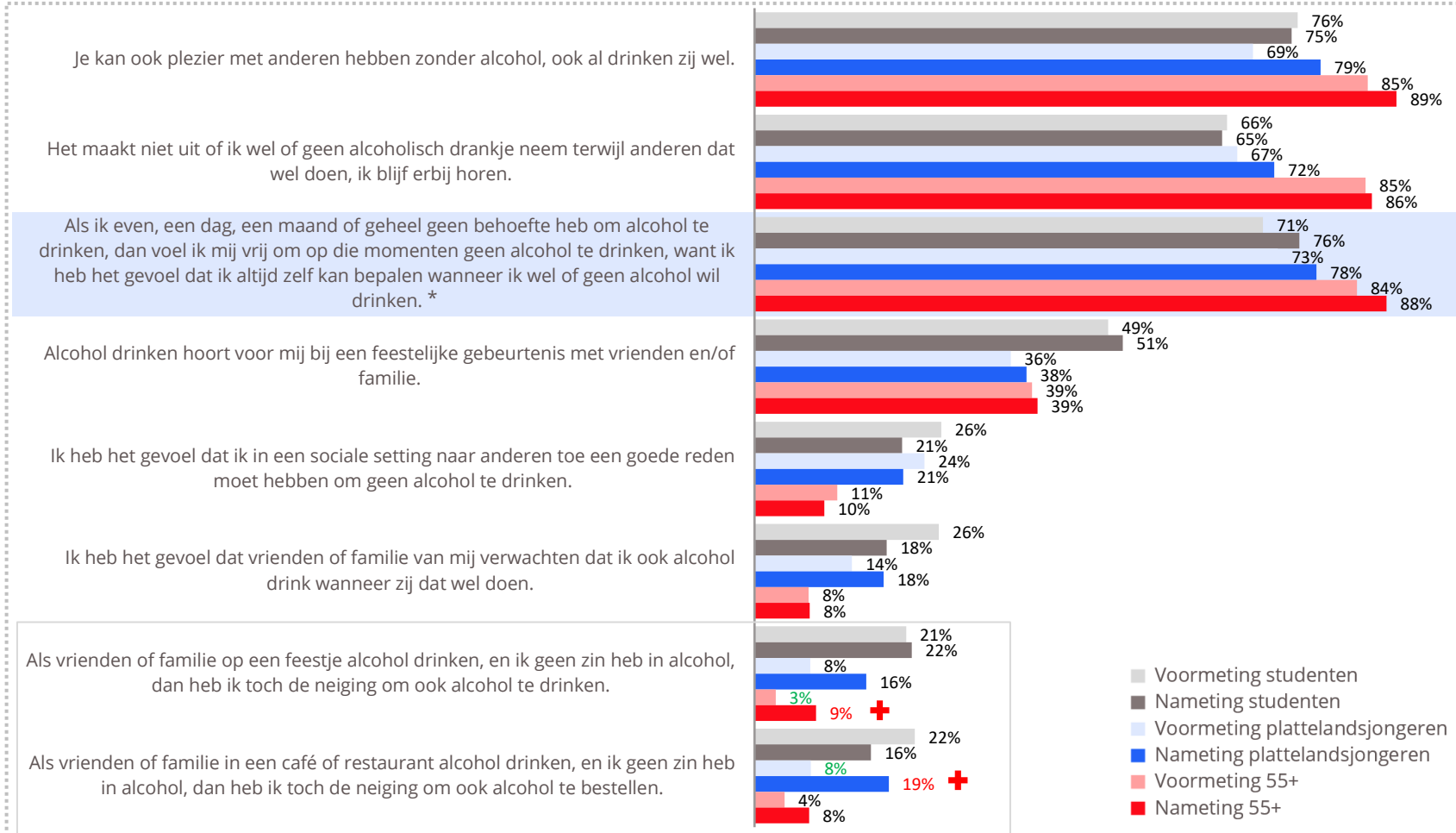
Wanneer we kijken naar de context zien we dat één op de vijf Nederlanders voelt dat ze ook de neiging hebben om alcohol te bestellen wanneer anderen dit doen. Hierop aansluitend zien we dat één op de vijf het gevoel heeft dat vrienden en/of familie verwachten van hen dat zij ook alcohol mee drinken wanneer zij alcohol drinken.

Vier op de vijf Nederlanders voelen dat zij ook plezier kunnen hebben zonder alcohol, ook al drinken anderen wel. Een iets kleinere groep Nederlanders, maar alsnog wel drie op de vier, hebben het gevoel er bij te blijven horen als ze de enige zijn die geen alcohol drinken. Toch voelt de helft van de Nederlanders nog wel dat alcohol drinken bij een feestelijke gebeurtenis hoort.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (SECUNDAIRE DOELGROEPEN)

55+ERS VOELEN ZICH VRIJER OM GEEN ALCOHOL TE NEMEN DAN STUDENTEN EN PLATTELANDSJONGEREN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN



CONCLUSIE: Bij het vergelijken van de drie secundaire doelgroepen zien we geen significante verschillen tussen studenten en plattelandsjongeren (vergelijking nametingen). Voor beide groepen voelt zeven op de tien zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken. Significanter is de score van 55+ers. Bij de 55+ers voelt negen op de tien zich vrij om geen alcohol te drinken als ze dit niet willen (*stelling in blauw gemarkeerd*).

Voor alle andere stellingen (*contextstellingen*) zien we ook dat de scores van de 55+ers significant verschillen van de scores van studenten en plattelandsjongeren. 55+ers voelen zich dus vrijer om geen alcohol te drinken. Er is één uitzondering, de 55+ers voelen in gelijke mate met de plattelandsjongeren dat alcohol drinken bij een feestelijke gebeurtenis hoort. Studenten voelen dit significant sterker dan beide groepen (51% tegenover 38%/39%).

Wanneer de resultaten van de voormeting met die van de nameting vergeleken worden zien we twee significante verschillen. Bij de groep 55+ers voelen meer mensen de neiging om ook alcohol te drinken als anderen dit doen op een feestje. Ditzelfde patroon zien we bij plattelandsjongeren, maar dan in de context van een café of restaurant. Na de campagne voelen zij dus sterker dat het afwijzen van een alcoholisch drankje moeilijk is als familie en/of vrienden wel alcohol drinken. Hier ontstaat dus een sterkere mate van bewustwording.

+/- betekent een significant verschil tussen voormeting en nameting (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Bijlage

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	DOELGROEP TOTAAL	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
CAMPAGNE	45%	45%	54%	37%	56%
MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	DOELGROEP TOTAAL	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
DOOH	24%	23%	26%	9%	36%
• DOOH VOETBAL	18%	20%	18%	3%	
• DOOH BILJART	18%	11%	17%	7%	
OLV/SOCIAL	44%	45%	53%	35%	39%
• OLV/SOCIAL VOETBAL	21%	28%	26%	5%	
• OLV/SOCIAL BILJART	27%	19%	26%	22%	
• OLV/SOCIAL STUDENTEN	26%	33%	28%	9%	
• OLV/SOCIAL PLATTELAND	26%	26%	31%	17%	

■ ■ onder / boven benchmark

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.
DOOH is de afkorting voor digital out of home en OLV is de afkorting voor online video

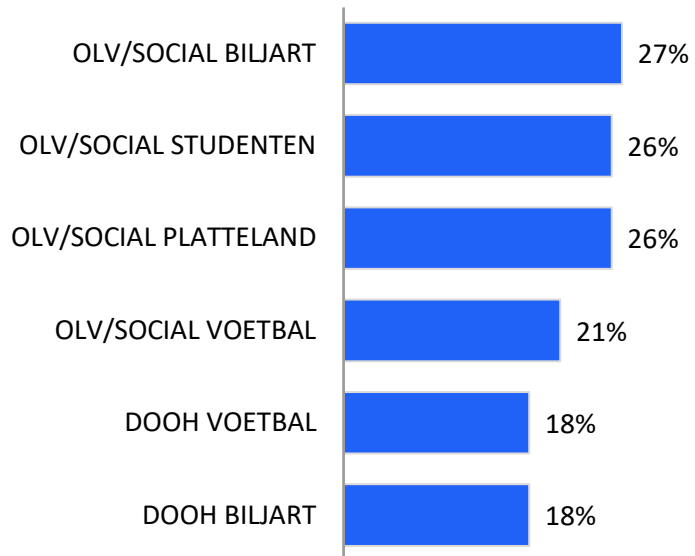
CONCLUSIE: De campagne wordt minder herkend dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne (zonder inzet van TV). Plattelandsjongeren herkennen de campagne echter wel stukken beter.

Deze wat lagere herkenning-score komt doordat DOOH minder goed is herkend dan DOOH-inzet in andere Rijksoverheidscampagnes. De uitingen die zijn ingezet als OLV en op social media zijn namelijk wel boven benchmark herkend: 44% van de Nederlanders heeft tenminste één van de OLV/social uitingen gezien. Wanneer we kijken naar de verschillende uitingen los ('voetbal', 'biljart', etc.) dan zien we dat deze minder herkend worden. Dit is een logische uitkomst, aangezien de uitingen 'getarget' waren op specifieke doelgroepen. Plattelandsjongeren werden tijdens de campagne bijvoorbeeld specifiek blootgesteld aan de uiting 'Platteland' en minder aan alle andere uitingen. Hierdoor herkent een individu vaak maar één of slechts een paar van de verschillende variaties op de online/social video.

De campagne is het minst goed herkend door 55+ers. OLV/social wordt bovengemiddeld goed herkend door studenten en plattelandsjongeren, en gemiddeld door de 55+ers.

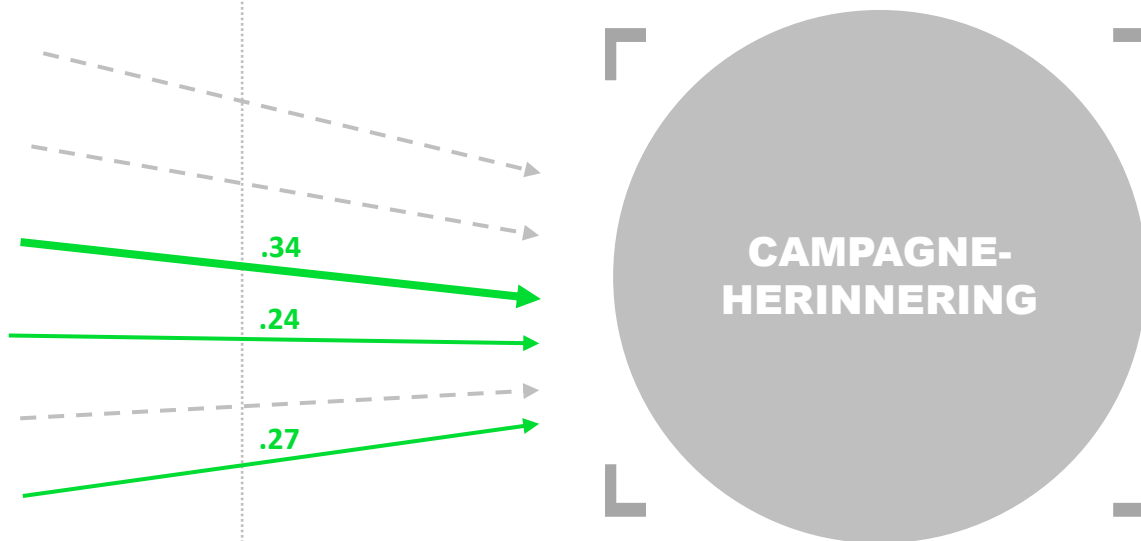
IMPACTANALYSE

HERKENNING UITINGEN



■ geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

IMPACT



TOELICHTING IMPACTANALYSE

Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

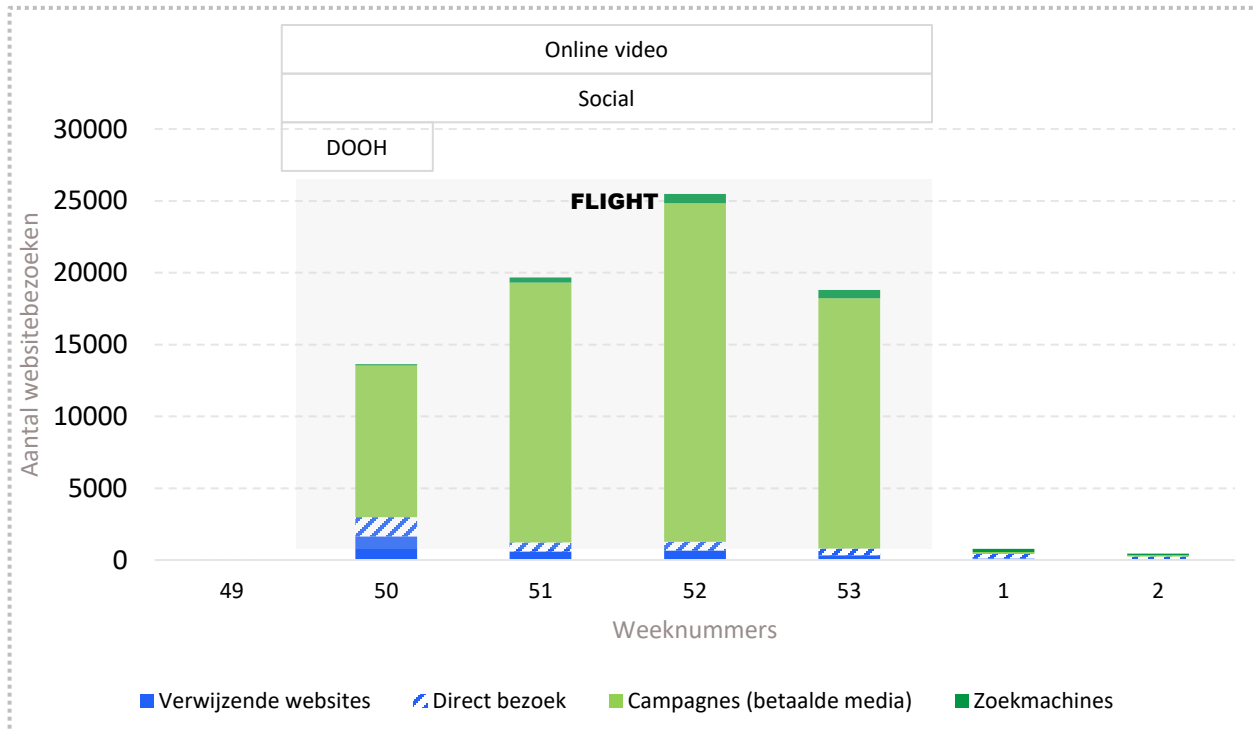
CONCLUSIE: De video 'Platteland' die op OLV en social is ingezet draagt het sterkst bij aan de herinnering van de campagne. Ook de video 'voetbal' die op OLV en social is ingezet en de DOOH 'Biljart' dragen bij aan de herinnering van een campagne over het (af en toe) niet drinken van alcohol (Dranquilo).

DOOH is de afkorting voor digital out of home en OLV is de afkorting voor online video

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL

DE ONLINE CAMPAGNE-INZET LEVERT HET MEESTE WEBSITEBEZOEK

WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL



WEBSITE BEZOEK	
TOTAAL	72.538
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	66.215
VERWIJZENDE WEBSITES	3.030
DIRECT BEZOEK	2.363
ZOEKMACHINES	1.365



NAAR WELKE WEBSITES VERTREKKEN BEZOEKERS VANUIT DRANQUILO.NL?	AANTAL	% AANDEEL VAN ALLE BEZOEKERS
ALCOHOLINFO.NL	272	0,4%
IKPAS.NL	243	0,3%

CONCLUSIE: Tijdens de campagneperiode is er bekendheid gecreëerd voor de website dranquilo.nl. Na afloop van de campagne daalde het bezoek van de website gestaag, dus de campagne heeft een grote invloed gehad op website bezoeken. Het grootste aandeel van de bezoekers was afkomstig vanuit de online campagnematerialen. Eén op de 200 bezoekers is geïnteresseerd in extra informatie over het matigen van alcoholgebruik, en gaan vanuit dranquilo.nl naar alcoholinfo.nl en ikpas.nl.

WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK (TOTAAL)

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	DOELGROEP TOTAAL	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.0	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	DOELGROEP TOTAAL	BM*
DUIDELIJK	3.9	4.0
GELOOFWAARDIG	3.6	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.2	3.7
OPVALLEND	3.7	3.6
LEUK	3.5	3.4
NIET IRRITANT	3.4	3.7

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidcampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN



WAARDERING	DOELGROEP TOTAAL	BM*
DOOH	7.0	7.7
• DOOH VOETBAL	7.0	
• DOOH BILJART	7.1	
OLV/SOCIAL	7.3	7.3
• OLV/SOCIAL VOETBAL	7.3	
• OLV/SOCIAL BILJART	7.3	
• OLV/SOCIAL STUDENTEN	7.2	
• OLV/SOCIAL PLATTELAND	7.3	

CONCLUSIE: De campagne 'Matig alcohol – Dranquilo' wordt duidelijk, opvallend en leuk gevonden. De campagne krijgt het rapportcijfer '7.0' van het algehele publiek. Daarmee wordt het iets minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheidcampagne (zonder inzet van TV). Wanneer we per mediumtype gaan kijken, zien we dat de OLV en social uitingen net zo goed worden gewaardeerd als online en social videos in de gemiddelde Rijksoverheidcampagne. De DOOH uitingen scoren minder goed op waardering.

WAARDERING – SECUNDAIRE DOELGROEPEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	6.5	6.9	7.3	7.4
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
DUIDELIJK	3.8	3.9	4.0	4.0
GELOOFWAARDIG	3.2	3.4	3.7	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	2.6	2.8	3.3	3.7
OPVALLEND	3.8	3.7	3.7	3.6
LEUK	3.2	3.4	3.6	3.4
NIET IRRITANT	2.8	3.2	3.8	3.7

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidcampagnes zonder de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN



WAARDERING	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
DOOH	6.6	6.8	8.2	7.7
• VOETBAL	6.5	7.0	8.6	
• BILJART	6.9	6.6	8.1	
OLV/SOCIAL	6.9	7.4	7.4	7.3
• VOETBAL	7.1	7.6	8.4	
• BILJART	7.1	7.5	7.6	
• STUDENTEN	7.0	7.5	7.1	
• PLATTELAND	7.0	7.7	7.8	

CONCLUSIE: Wanneer we inzoomen op de verschillende doelgroepen dan zien we dat de studenten en de plattelandsjongeren de campagne lager waarderen dan de 55+ers. Studenten en plattelandsjongeren waarderen de campagne op dezelfde aspecten gelijk als algemeen publiek. Behalve als we kijken naar de waardering van plattelandsjongeren op de OLV/social uitingen. Deze waarderen de plattelandsjongeren hoger dan algemeen publiek. 55+ers waarderen de campagne beter dan algemeen publiek en gelijkwaardig met andere Rijksoverheidcampagnes. Opvallend is dat 55+ers de verschillende uitingen significant hoger waarderen dan alle andere doelgroepen.

BOODSCHAPOVERDRACHT

GECLAIMDE BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	DOELGROEP TOTAAL	STUDENTEN	PLATTELANDS-JONGEREN	55+ERS	BM*
... je dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt	91%	93%	95%	83%	95%
... de term dranquilo al genoeg zegt namelijk dat je (tijdelijk) geen alcohol drinkt	81%	90%	81%	90%	95%
... als je een keertje dranquilo bent het net zo gezellig kan zijn	84%	75%	80%	75%	95%
... dranquilo betekent dat je (even, een dag, een maand, geheel) geen alcohol drinkt	81%	85%	78%	85%	95%

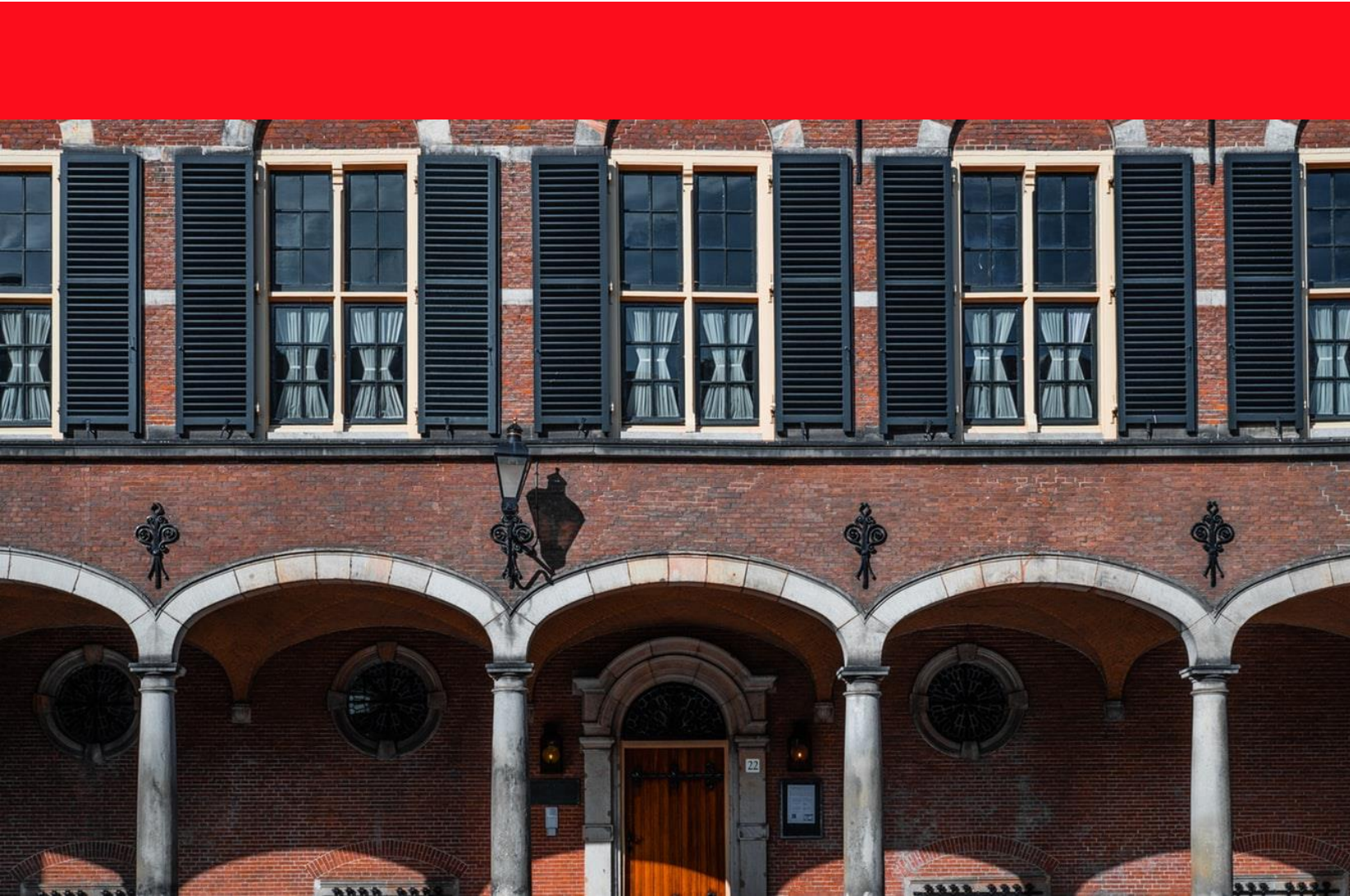
  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: Voor alle campagneboodschappen geldt dat tenminste acht op de tien Nederlanders het er minstens deels over eens zijn dat de campagne erin slaagt deze over te brengen.

Voor de meeste Rijksoverheidcampagnes geldt dat vrijwel iedereen (95%) in de campagnedoelgroep het er minstens deels mee eens is dat de campagne erin slaagt de boodschap over te brengen. Bij de 'Matig alcohol - Dranquilo' campagne vinden iets minder mensen dat de campagne de boodschappen minstens gedeeltelijk heeft weten over te brengen (tussen de 75% en 95%). Echter, is het belangrijkste doel voor deze flight om 'Dranquilo' als term te laden en nog niet zo zeer om de boodschap te verkondigen.

De boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt is het duidelijkst overgekomen bij de studenten en plattelandsjongeren. De andere boodschappen zijn minder goed overgebracht met de campagne. Een reden hiervoor kan zijn dat niet alle boodschappen expliciet terugkwamen in alle verschillende uitingen. Bijvoorbeeld: de boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt, kwam enkel expliciet terug in de DOOH uitingen en niet in de OLV/social uitingen. Ons advies voor de volgende campagneflight: de expliciete betekenis van Dranquilo laden.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Bijlage**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

PR AANDACHT RONDOM DRANQUILO

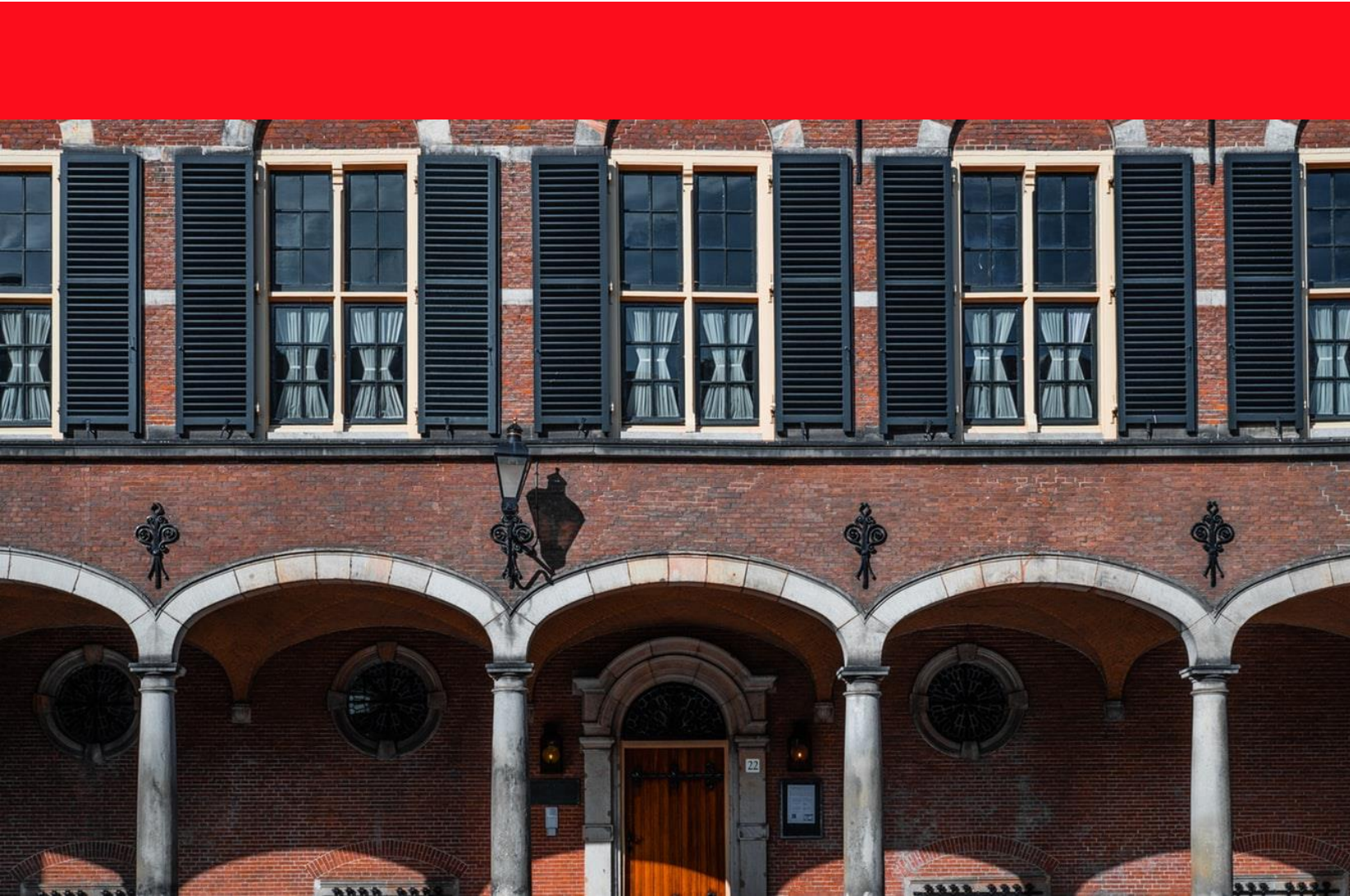
DE HELFT VAN DE NEDERLANDERS (58%) HEEFT (OOK) OP EEN ANDERE MANIER GEHOORD OVER DRANQUILO

PR AANDACHT

	% VAN TOTAAL
Op de radio	27%
Vrienden en/of familie	18%
In een talkshow op televisie	13%
In het journaal	10%
In een online blog	10%
In een krant (bijv. artikel of column)	9%
In een tijdschrift	8%
In een podcast	5%
Geen / Ik had nog nooit van Dranquilo gehoord	42%

Vraag: Naast de campagne van de Rijksoverheid zelf, heeft Dranquilo ook media-aandacht gehad via andere kanalen. Via welke (media) kanalen heeft u (nog meer) over 'Dranquilo' gehoord?

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Bijlage

> **Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=600 en N=660) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

De onderzoeksdoelgroep is algemeen publiek (18+). Er is een uitsplitsing gemaakt tussen de verschillende secundaire doelgroepen 'Studenten HBO/WO' (VM N=86, NM N=87), 'Plattelandjongeren' (VM N=79, NM N=82) en '55+' (VM N=148, NM N=169)

De data van de voor- als nameting(en) zijn **naar elkaar toe gewogen** op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder het algemeen publiek en de verschillende doelgroepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0,05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. Wanneer een verschil significant is, **betekent** dit dat het verschil wat je absoluut ziet in percentages niet toegewezen kan worden aan toeval, maar dat dit een **werkelijk verschil is tussen voor en na de campagne**.

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de Rijksoverheidcampagnes die in 2019 zijn uitgevoerd.

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.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

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.