

Campagne-
effectonderzoek

NIX18



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

Augustus 2022

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

Leeswijzer

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Niemand onder de 18 jaar drinkt (en rookt) meer.

Campagnedoelstelling

De campagne NIX18 heeft als doel om ouders/verzorgers erop te wijzen waarom het belangrijk is om hun kind(eren) geen alcohol te geven onder de 18 jaar en dat ze het hierdoor ook belangrijk (gaan) vinden om geen alcohol te geven onder de 18 jaar. Daarnaast wil de campagne bewerkstelligen dat ouders zelf geen alcohol geven aan kinderen onder de 18 jaar.



Doelgroepen

De campagne richt zich op ouders/verzorgers van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar. Voor dit onderzoek is deze doelgroep bevraagd.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting). Omdat de inzet van televisie eerder is geëindigd dan andere kanalen, is er ook een tussenmeting uitgevoerd.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
METING	VOORMETING							TUSSENMETING					NAMETING	
TV														
RADIO														
ONLINE VIDEO														
NATIVE EN DISPLAY														
BRANDED CONTENT														

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Ouders hebben als gemeenschappelijk doel dat ze hun kinderen willen beschermen. Deze gemeenschappelijke motivatie dient als strategische basis tijdens de flight. In de campagne ligt de nadruk op het uitstellen van het eerste drankje en wordt laten zien dat het niet oké is om je kind alcohol te geven (ook niet één glaasje). Als jongeren het eerste drankje gehad hebben voor hun achttiende verjaardag is er namelijk vaak een stroomversnelling te zien in het drankgebruik van deze groep. Er wordt vaak gedacht dat één glaasje wel kan, maar onbewust wordt hierdoor aan het kind meegegeven dat alcohol oké is waardoor kinderen sneller zelf gaan drinken. Het doel van NIX18 is om dit te voorkomen door ervoor te zorgen dat het eerste drankje in alle gevallen uitgesteld wordt tot minimaal na het 18^{de} levensjaar.

TV en radio moeten zorgen voor een hoog bereik en zichtbaarheid binnen de gehele doelgroep. Via online video en online display op websites en platforms voor ouders worden zij gericht aangesproken om hen te motiveren om het gesprek met hun kind aan te gaan over NIX18. Deze uitingen leiden naar de campagne landingspagina, waar ouders terecht kunnen voor meer informatie, tips en tricks. Branded content wordt ingezet om ouders kennis over te brengen over waarom de afspraak van NIX18 zo belangrijk is.



MEDIABUDGET (NETTO)

	JUNI EN JULI 2022
TV	€ 171.119
RADIO	€ 89.856
ONLINE VIDEO	€ 29.158
ONLINE NATIVE EN DISPLAY	€ 49.897
BRANDED CONTENT	€ 102.000

MEDIADRUK

	JUNI EN JULI 2022
TV	573 GRP'S
RADIO	1.361 GRP'S
ONLINE VIDEO	623.899 IMPRESSIES
ONLINE NATIVE EN DISPLAY	12.668.906 IMPRESSIES
ADVERTORIAL LINDA INSTAGRAM LINDA PRINT	1.468.161 IMPRESSIES 266.830 WEERGAVEN 426.000 BEREIK

MEDIABEREIK (UNIEK)

	JUNI EN JULI 2022
TV	72%
RADIO	86%

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 (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Televisiespot



Radiospot Niet voor niks en radiospot herhaling



Online display



Online video's – Focus in de klas, Minder kans op verslaving en gezonde hersenen



Branded content (voorbeeld van één van de artikelen)

LINDA.NL

HOME NIEUWS VIDEO'S SHOP MIJNEN MEER

LEEST STEMPROBLEEMEN EN ZIEGT OPTREDENS VOOR KOMEND WEEKEND AF • JEZUS LEEFT! WINT RECHTZAAK OVER DEMONSTRATIE BIJ ABORTUSKLINIEK

NIET BINNEN

- LEEF IN NIKS**
Katten worden het ja-maal wild van supergevend wiskunde! 'Stry'
- WILLEN NIET**
Voor de sociale media-acties op gelukwens 'Panorama' gaan gerichte mail!
- ALLES IN NIKS**
Lentice over de uitdagingen met alcohol in de opvoeding. Alcohol op zijn verpakking of...
- WILLEN NIET**
Vrouw oopkopt voor doornen en zandrijen fietsers in Amsterdam
- WILLEN NIET**
Antoon heeft stemproblemen en moet sprekers voor somers weekend af

JONGEREN KRIJGEN HUN EERSTE GLAS ALCOHOL VAAK VAN HUN OUDERS EN DIT ZIJN DAAR DE RISICO'S VAN

Bijna de helft van de twaalf- tot en met zestienjarige heeft wel eens alcohol gedronken. Vanaf een jaar of vijftien à zestien gaan steeds meer jongeren regelmatig drinken, blijkt uit cijfers van het Trimbos-instituut.

En dat terwijl de minimumleeftijd waarop jongeren alcohol mogen kopen in 2014 van zestien naar achttien jaar is verhoogd.

ALCOHOLGEBRUIK JONGEREN

De overheid ontwikkelde de NIX10 campagne om alcoholgebruik onder de achttien jaar tegen te gaan. Dat is niet voor niks. Alcohol drinken is slecht voor de ontwikkeling van de hersenen en het vergroot de kans op problematisch drinken op latere leeftijd.

De leeftijd waarop kinderen gemiddeld hun eerste glas alcohol drinken was in 2019 – schrik niet – 13,3 jaar. Van de scholieren van twaalf tot en met zestien jaar in het voortgezet onderwijs is een kwart (25 procent) ten minste één keer in het leven

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

Ouders weten waarom het belangrijk is hun kind(eren) geen alcohol te geven (het 'waarom') onder 18 jaar

- **Survey:** Waarom is het belangrijk om kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol te geven? Als kinderen onder de 18 jaar alcohol drinken vergroot dit het risico op...



VINDEN

Ouders vinden het belangrijk om geen alcohol te geven aan hun kind(eren) onder de 18 jaar

- **Survey:** Ik vind het ... dat ik mijn kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol geef



DOEN

Ouders geven zelf geen alcohol aan hun kind(eren) onder de 18 jaar

- **Survey:** Bent u van plan in de toekomst uw kind alcohol te geven?



CONTEXT

Ervaren invloed op alcoholgebruik door kinderen
Ervaren toelaatbaarheid drinken onder de 18 jaar
Nut van maatregelen om kinderen te beschermen tegen alcohol
Bekendheid met NIX18

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

TV

BEREIK

Herkenning

RADIO

BEREIK

Herkenning

ONLINE VIDEO

BEREIK/ACTIVATIE

Herkenning en websitebezoek

ONLINE NATIVE EN DISPLAY

BEREIK/ACTIVATIE

Herkenning

BRANDED CONTENT

BEREIK, ENGAGEMENT EN ACTIVATIE

Herkenning, leestijd content en clicks

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording

Leeswijzer

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste campagneflight van NIX18 met deze nieuwe benadering, namelijk om de leeftijd waarop jongeren hun eerste alcoholische drankje drinken te verhogen, laat enkele positieve ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen zien. Na de campagne weten meer ouders dat het belangrijk is om hun kind onder de 18 jaar geen alcohol te geven om verkeersongelukken te voorkomen. Veilig thuiskomen is één van de redenen die in de campagne wordt genoemd waarom het goed is om geen alcohol te geven aan kinderen onder de 18 jaar. De reden 'veilig thuiskomen' zoals deze letterlijk in de campagne wordt gecommuniceerd wordt na de campagne daarentegen niet vaker genoemd. Mogelijk doordat verkeersongelukken meer tot de verbeelding spreekt en meer wordt gevoeld door ouders.

De overige redenen die in de campagne centraal staan, namelijk de hersenontwikkeling, beter focussen in de klas door geen alcohol te drinken en verslaving worden door ongeveer de helft of iets meer dan de helft van de ouders genoemd maar vooralsnog niet vaker dan voorafgaand aan de campagne.

De campagne heeft op lange termijn ook als doel om ervoor te zorgen dat meer ouders het belangrijk vinden om geen alcohol te geven aan hun kind(eren) onder de 18 jaar (sociale norm) en dit daadwerkelijk niet meer te geven aan hun kinderen. Rond deze doelstellingen zijn vooralsnog geen ontwikkelingen te zien na de eerste campagneflight. Driekwart van de ouders onderstreept het belang van geen alcohol geven aan kinderen onder de 18 en zes op de tien ouders zijn niet van plan om hun kind onder de 18 alcohol te geven. Doelstellingen met betrekking tot houding en gedrag zijn in het algemeen moeilijker te beïnvloeden dan kennis en hebben vaak meer tijd nodig om het gewenste resultaat te bereiken.

Hoewel het geen doel van de campagne is, zien we ten slotte wel dat meer ouders denken dat ze hun kinderen kunnen beschermen tegen alcohol door hen uit te leggen wat de gevolgen kunnen zijn en door hen tips te geven hoe ze met groepsdruk om moeten gaan. Ongeveer zes op de tien ouders geloven dat zij veel of heel veel invloed hebben op het drinkgedrag van hun kind onder de 18.

HERKENNING EN HERINNERING

De huidige campagne is in staat om op te vallen en herinnerd te worden door ouders. Het lijkt erop dat de herkenning en herinnering voornamelijk door televisie wordt gedreven. Na de

inzet van tv wordt de campagne in zijn geheel het beste herkend, daarna neemt de herkenning iets af. De huidige campagne is ook in staat om de merkbekendheid te vergroten. De laatste campagneflight van NIX18 met televisie was in het najaar van 2019. Toen had de campagne ook een andere invulling, namelijk het stimuleren van ouders om het gesprek aan te gaan met hun kind. Na de inzet van tv en na de overige media-inzet van de recente campagneflight zijn acht op de tien ouders bekend met NIX18, dit was voor de campagne iets meer dan zes op de tien.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Dat de campagne in staat is om op te vallen blijkt ook uit de evaluatie van de campagne-uitingen door ouders. De uitingen worden nog meer dan andere Rijksoverheidscampagnes opvallend en leuk gevonden. De algehele waardering van de campagne is vergelijkbaar met andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne is ten slotte goed in staat om de belangrijkste boodschappen over te brengen. Dit blijkt uit de geholpen boodschapterugkoppeling maar ook uit de spontane terugkoppeling van de campagne die over het algemeen vrij gedetailleerd is. Veel ouders herinneren zich Erik Scherder en dat hij in verschillende uitingen uit het hoofd van de ouders komt. Daarnaast noemen enkele ouders redenen om je kind onder de 18 geen alcohol te geven, voornamelijk het effect op de hersenontwikkeling. De boodschap dat er verschillende redenen zijn om je kind onder de achttien jaar te beschermen tegen alcohol is volgens ouders het beste gelukt. Na de inzet van televisie komt de boodschap dat je geen alcohol moet geven aan kinderen onder de 18 jaar zeer goed over volgens ouders.

AANBEVELINGEN

Driekwart van de ouders vindt het belangrijk om hun kind onder de 18 geen alcohol te geven. Zes op de tien ouders denken veel invloed te hebben op het drinkgedrag van hun kind. Als meer ouders er vertrouwen in hebben dat zij invloed hebben op het drinkgedrag van hun kind, is het gemakkelijker om de vinden- en doen-doelstellingen te realiseren. In plaats van communiceren dat het belangrijk is om je kind onder de 18 geen alcohol te geven en waarom dat belangrijk is, is het te overwegen om ouders middels de campagne handvatten te geven zodat zij meer vertrouwen hebben in de invloed die zij op hun kind hebben.

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

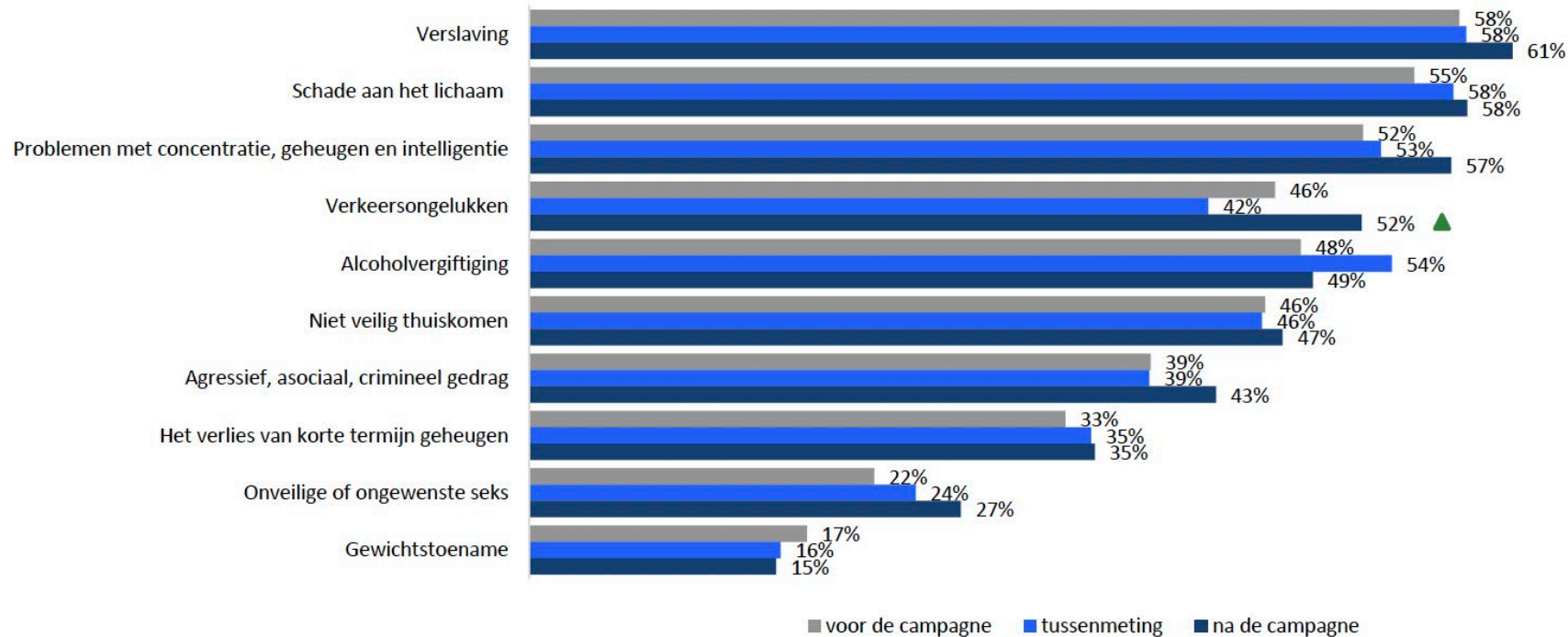
Onderzoeksverantwoording

Leeswijzer

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - WETEN

NA DE CAMPAGNE GEVEN MEER OUDERS AAN DAT ZIJ KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL GEVEN OM VERKEERSONGELUKKEN TE VOORKOMEN

REDENEN OM KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL TE GEVEN



Vraag: Waarom is het belangrijk om kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol te geven?
Als kinderen onder de 18 jaar alcohol drinken vergroot dit het risico op...

CONCLUSIE

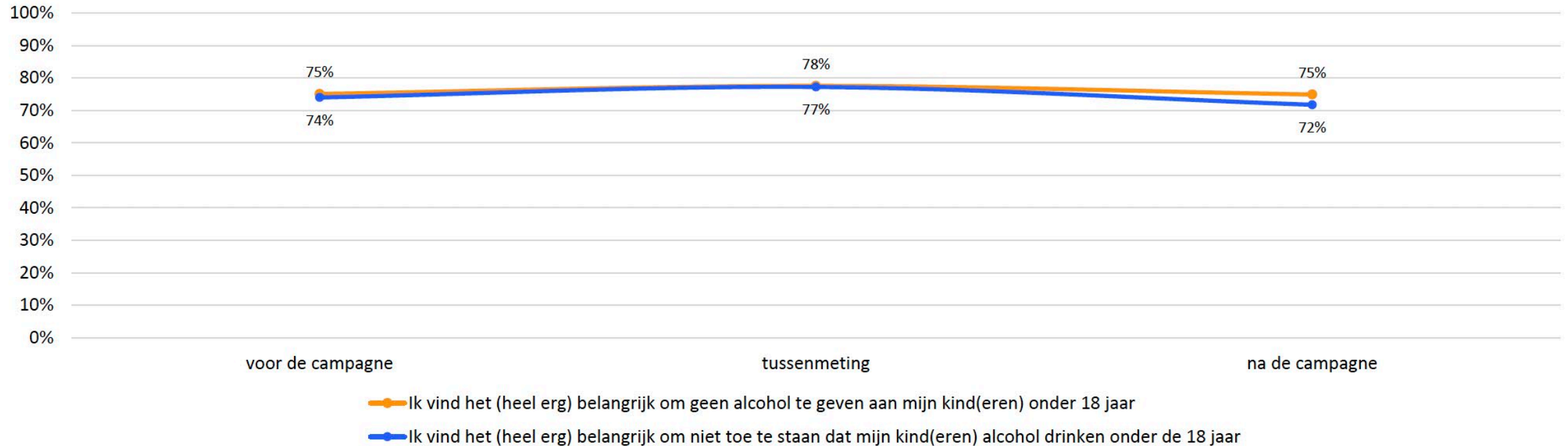
In de campagne worden meerdere redenen genoemd om geen alcohol aan kinderen onder de 18 te geven, namelijk dat zij zich minder kunnen focussen in de klas, dat de hersenen zich minder ontwikkelen, minder kans op verslaving en dat ze zo veilig kunnen thuishkomen van een feestje. Na de campagne wordt géén van deze redenen vaker door ouders genoemd als reden om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven. Wel noemen ouders vaker verkeersongelukken, mogelijk omdat dit concreter is dan veilig thuishkomen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - VINDEN

NA DE CAMPAGNE VINDEN EVENVEEL OUDERS HET BELANGRIJK OM KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL TE GEVEN

ERVAREN BELANG OM KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL TE GEVEN



Vraag: Vul in wat er op de puntjes moet staan in. Ik vind het...

CONCLUSIE

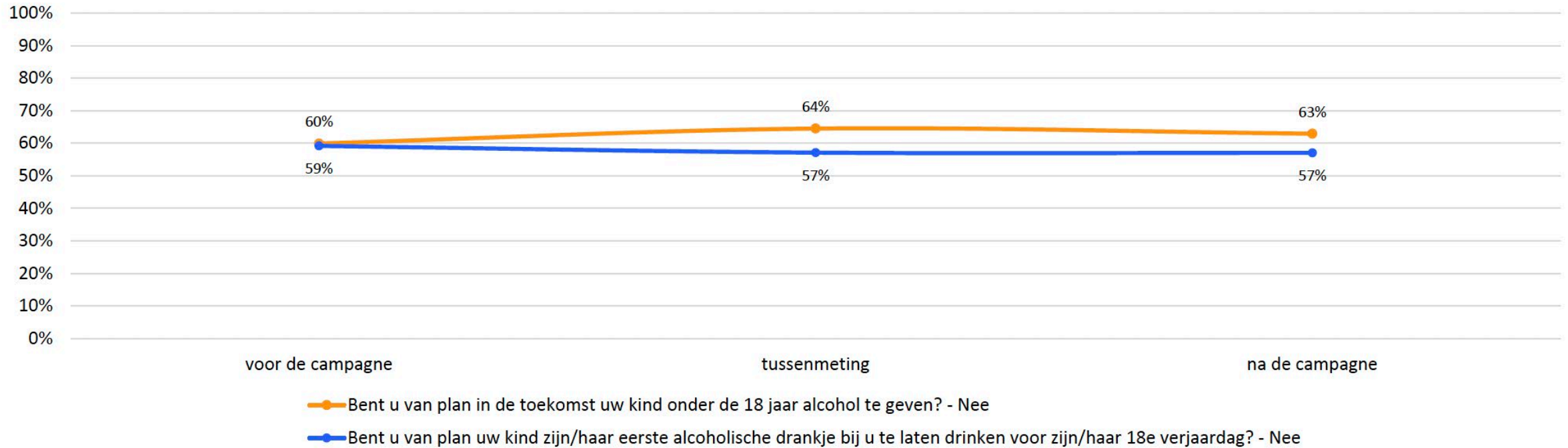
Voorafgaand aan de campagne vindt driekwart van de ouders het al belangrijk om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven. Dit aandeel is door de campagne niet verder toegenomen. Het opleidingsniveau van de ouders of de leeftijd van het kind hangt niet samen met de mate waarin ouders het belangrijk vinden om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven. Ouders die het onbelangrijk vinden om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven, staan positiever tegenover het zelf drinken van alcohol in het algemeen (niet in de grafiek).

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - DOEN

NA DE CAMPAGNE ZIJN EVENVEEL OUDERS VAN PLAN OM HUN KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL TE GEVEN

INTENTIE OM KINDEREN ONDER DE 18 JAAR GEEN ALCOHOL TE GEVEN



CONCLUSIE

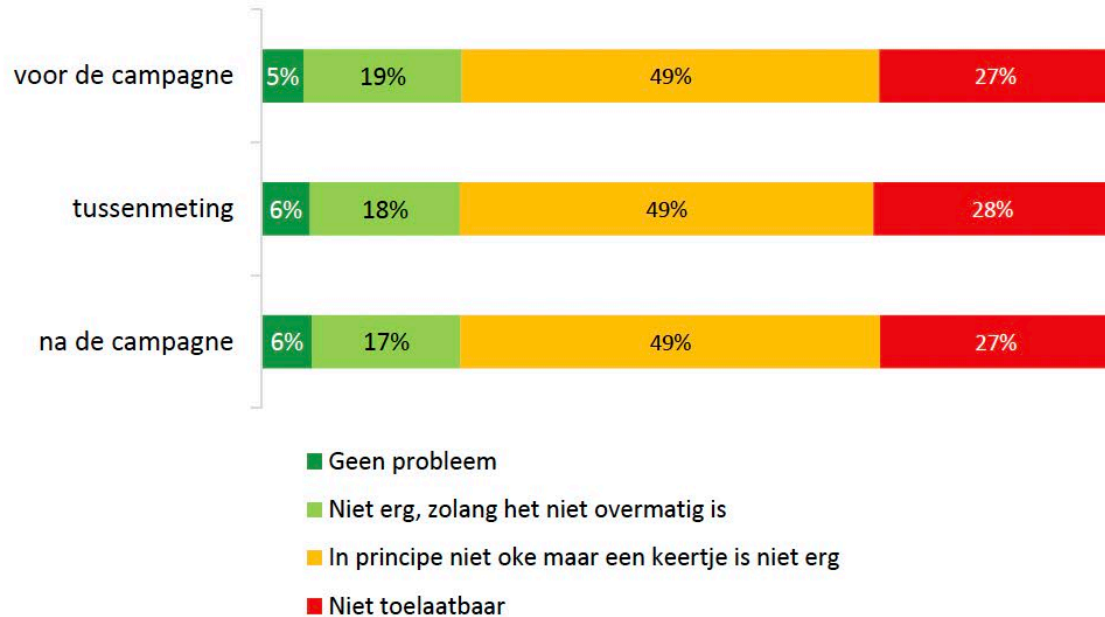
Iets meer van de helft van de ouders geeft aan niet van plan te zijn om hun kinderen onder de 18 jaar alcohol te geven. Gedurende de campagne neemt dit aandeel niet verder toe. Vrouwen van 18 tot en met 34 jaar zijn vaker dan mannen van 18 tot en met 34 jaar niet van plan om hun kind onder de 18 alcohol te geven. Opleidingsniveau lijkt hier geen rol te spelen. In tegenstelling tot bij het ervaren belang om geen alcohol te geven zien we met de algehele houding tegenover alcohol geen samenhang met de intentie om kinderen onder de 18 geen alcohol te geven (niet in de grafiek).

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONTEXT – ERVAREN TOELAATBAARHEID ALCOHOL DRINKEN

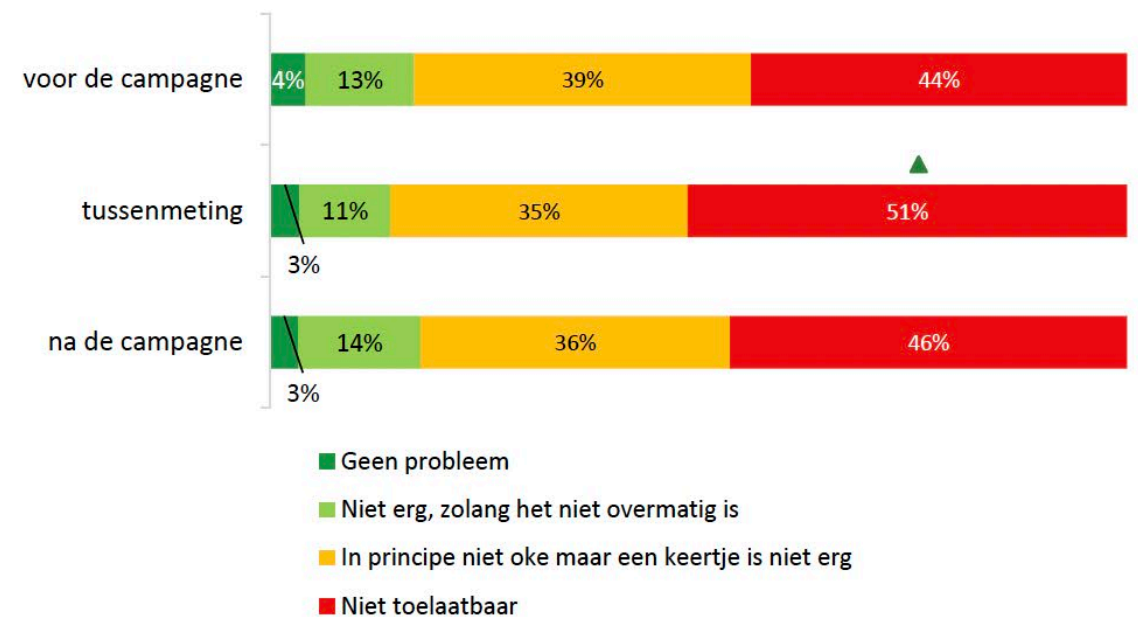
ONGEVEER EEN KWART VAN DE OUDERS VINDT HET NIET TOELAATBAAR ALS HUN KIND VOOR ZIJN/HAAR ACHTTIENDE VERJAARDAG ALCOHOL DRINKT

ALCOHOL DRINKEN ONDER DE 18 JAAR



Vraag: Als mijn kind voor zijn/haar 18e verjaardag alcohol drinkt, vind ik dat...

ALCOHOL GEVEN AAN KIND ONDER DE 18 JAAR



Vraag: Mijn kind(eren) onder de 18 jaar alcohol geven, vind ik...

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

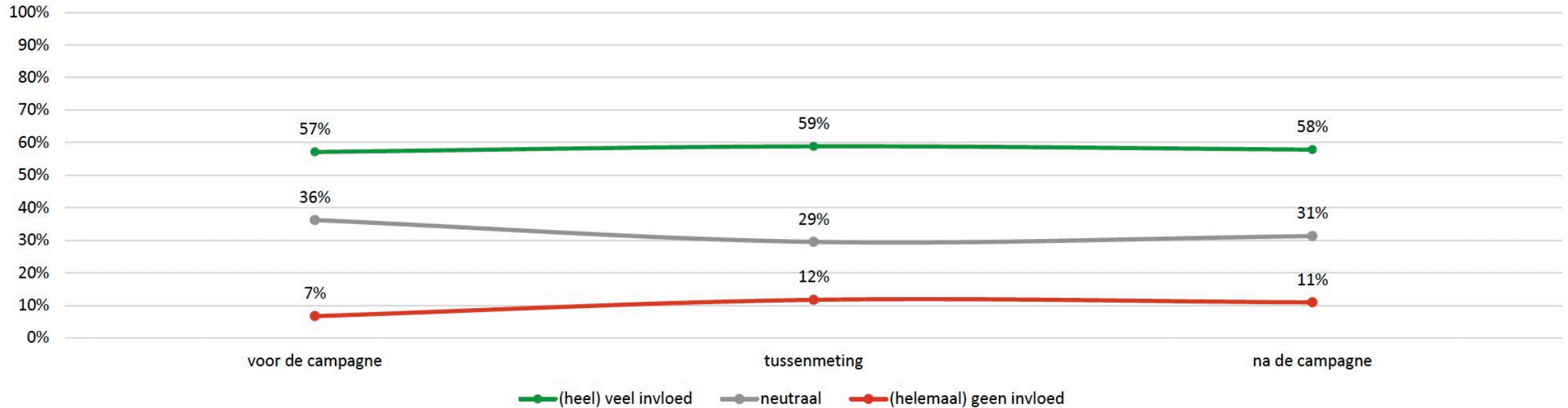
CONCLUSIE

Na de inzet van televisie vinden iets meer ouders het niet toelaatbaar om hun kind voor zijn of haar achttiende verjaardag alcohol te geven. Na de inzet van tv daalt dit echter weer naar het oude niveau. Over het drinken van alcohol in het algemeen zijn ouders nog minder strikt, ongeveer een kwart van de ouders geeft aan dit niet toelaatbaar te vinden. Ouders die het ontoelaatbaar vinden om hun kind onder de 18 jaar alcohol te geven, geven vaker aan dat zij geloven dat de verleiding om veel te drinken groter wordt als het kind in het bijzijn van de ouder alcohol drinkt (niet in de grafiek).

CONTEXT – ERVAREN INVLOED

ZES OP DE TIEN OUDERS DENKEN DAT ZIJ VEEL OF HEEL VEEL INVLOED OP HET DRINKGEDRAG VAN HUN KIND HEBBEN

ERVAREN INVLOED OP DRINKGEDRAG VAN HET KIND



Vraag: Hoeveel invloed denkt u te hebben op het drinkgedrag van uw kind?

CONCLUSIE

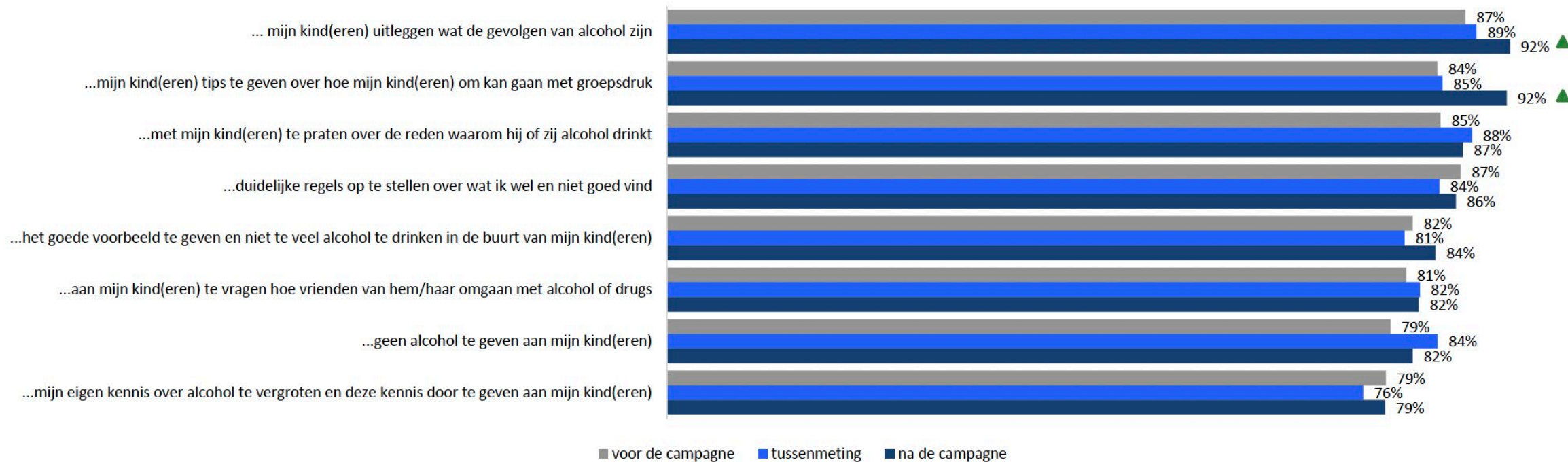
De invloed die ouders op het drinkgedrag van hun kind ervaren blijft gedurende campagne stabiel. Zes op de tien ouders denken dit. Ongeveer één op de tien ouders denkt géén invloed op het drinkgedrag van hun kind te hebben en drie op die tien ouders zijn neutraal.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONTEXT – ACTIES OM KINDEREN TE BESCHERMEN TEGEN ALCOHOL

NA DE CAMPAGNE FLIGHT DENKEN MEER OUDERS DAT ZIJ HUN KINDEREN KUNNEN BESCHERMEN TEGEN ALCOHOL DOOR HUN KINDEREN UIT TE LEGGEN WAT DE GEVOLGEN ZIJN EN DOOR TIPS TE GEVEN HOE ZIJ MET GROEPSDRUK OMGAAN

ERVAREN NUT VAN ACTIES OM KINDEREN TE BESCHERMEN TEGEN ALCOHOL



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? Ik kan mijn kind(eren) onder de 18 jaar tegen alcohol beschermen door... – (Helemaal) mee eens
Voorgelegd aan ouders die vinden dat zij hun kinderen tegen alcohol kunnen beschermen.

CONCLUSIE

Acht tot negen op de tien ouders die vinden dat zij hun kinderen tegen alcohol moeten beschermen, geloven dat diverse acties kunnen helpen zoals praten, tips geven en duidelijke regels stellen. Na de campagne denken meer ouders dat het helpt om uit te leggen wat de gevolgen van alcohol zijn en om tips te geven over hoe om te gaan met groepsdruk.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

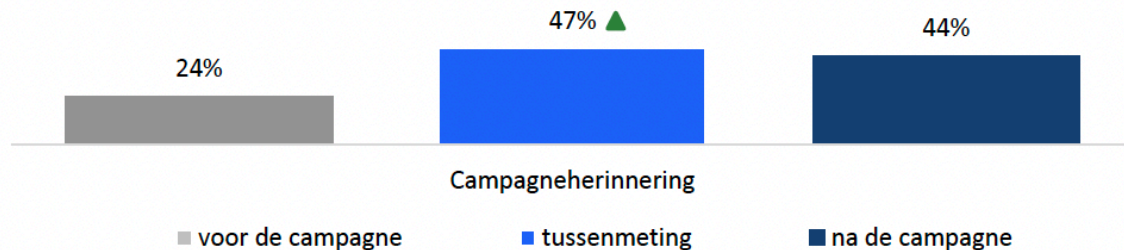
Onderzoeksverantwoording

Leeswijzer

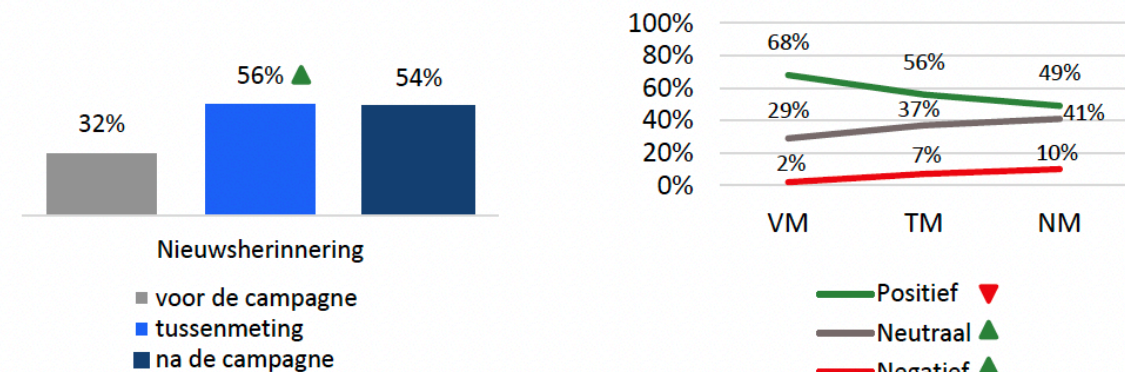
HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

VM = voormeting, TM = tussenmeting, NM = nameting



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over NIX18?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over NIX18? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Er wordt op de radio regelmatig een commercial afgespeeld waarin wordt uitgelegd wat de gevaren en risico's zijn van alcohol drinken onder de 18 jaar. Hersenen van kinderen onder de 18 zijn nog volop in ontwikkeling.”

“2 ouders die de verjaardag vieren van hun tienerdochter, en met elkaar erover hebben om de dochter een drankje in te schenken. Waarop uit het hoofd van de moeder een professor uitlegt om geen alcohol in te schenken voor iemand die onder de 18 is.”

“De reclame van de sweet 16 party laat duidelijk zien dat je dan ook niet moet zwichten als ouder om wel een biertje toe te staan.”

“Over het geven van 1 glaasje alcohol op 16e verjaardag en dan komt er een wetenschapper uit het hoofd van de vrouw.”

“Die hersen-professor vertelt waarom het schadelijk is om je kinderen onder de 18 alcohol te geven.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

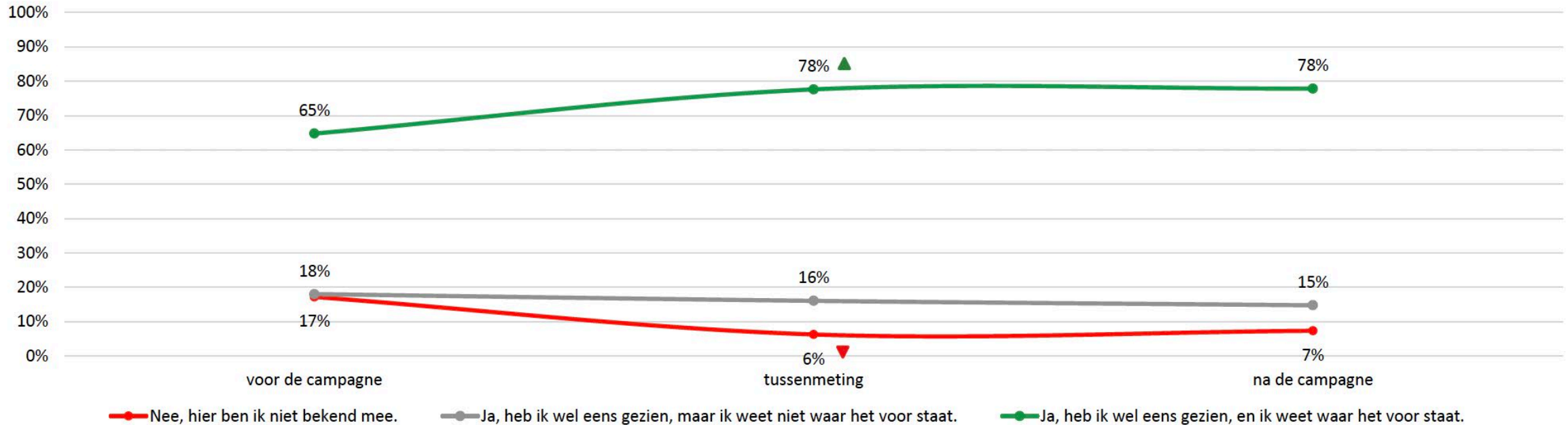
CONCLUSIE

Nadat de inzet van televisie is afgelopen geven meer ouders aan zich een campagne over NIX18 te herinneren. De campagne blijft ouders zowel tijdens als na de campagneperiode bij. Als men zich een campagne herinnert, weet men in detail na te vertellen wat er in de campagne gebeurt. Dit wijst erop dat de campagne in staat is om op te vallen. Ook geven meer ouders aan dat zij zich nieuws over NIX18 herinneren, dit zou verklaard kunnen worden door de inzet van branded content. Het sentiment is overwegend positief maar wordt geleidelijk iets negatiever gedurende de campagne. Dit kan komen doordat berichtgeving gaat over de schadelijke gevolgen van alcoholgebruik onder de achttien jaar.

BEKENDHEID MET HET MERK NIX18

DE CAMPAGNE VERGROOT DE BEKENDHEID MET HET MERK NIX18

MERKBEKENDHEID



CONCLUSIE

Na de inzet van televisie neemt de merkbekendheid van NIX18 toe en deze blijft stabiel in de laatste weken van de campagne. Na de campagne geven acht op de tien ouders aan dat zij bekend zijn met de term NIX18 of met het logo én weten zij waar het voor staat.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HERKENNING

DE CAMPAGNE WORDT IN VERGELIJKING MET ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES NET ZO VAAK HERKEND

KANALEN

TOTAAL	TM	NM	BM
CAMPAGNE	77%	68%	74%

MEDIUMTYPEN	TM	NM	BM
TV	59%	-	62%
RADIO	50%	49%	49%
ONLINE VIDEO	58%	58%	43%
ONLINE DISPLAY	38%	38%	37%
BRANDED CONTENT	-	29%	-



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

TM = tussenmeting, NM = nameting, BM = benchmark (andere Rijksoverheidscampagnes)

UITINGEN

UITING	TM	NM
RADIO NIET VOOR NIKS	50%	-
RADIO NIET VOOR NIKS HERHALING	-	49%
ONLINE VIDEO FOCUS IN DE KLAS	44%	46%
ONLINE VIDEO KANS OP VERSLAVING	44%	46%
ONLINE VIDEO HERSENONTWIKKELING	47%	48%

CONCLUSIE




De herkenning van de verschillende kanalen die zijn ingezet is vergelijkbaar met andere Rijksoverheidscampagnes. De verschillende uitingen die via radio en online video zijn ingezet worden ook allemaal ongeveer in dezelfde mate herkend. De herkenning van de campagne is direct na de inzet van televisie het hoogst en neemt daarna iets af.

WAARDERING

DE CAMPAGNE WORDT ALS OPVALLEND EN LEUK ERVAREN

CAMPAGNE




OVERALL WAARDERING	TM	NM	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.7	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TM	NM	BM
DUIDELIJK	4.3	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.1	4.0	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.4	3.7
OPVALLEND	4.0	3.9	3.7
LEUK	3.7	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.8	3.7	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	3.5	3.5

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

TM = tussenmeting, NM = nameting, BM = benchmark (andere Rijksoverheidscampagnes)

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	TM	NM	BM
TV	7.8	-	7.8
RADIO	7.8	7.7	7.5
• NIET VOOR NIKS	7.8	-	-
• NIET VOOR NIKS HERHALING	-	7.7	-
ONLINE VIDEO	7.8	7.9	7.7
• FOCUS IN DE KLAS	7.7	7.9	-
• KANS OP VERSLAVING	7.8	7.9	-
• HERSENONTWIKKELING	7.8	7.8	-
ONLINE DISPLAY	7.6	7.7	7.4
BRANDED CONTENT	-	7.7	-

   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

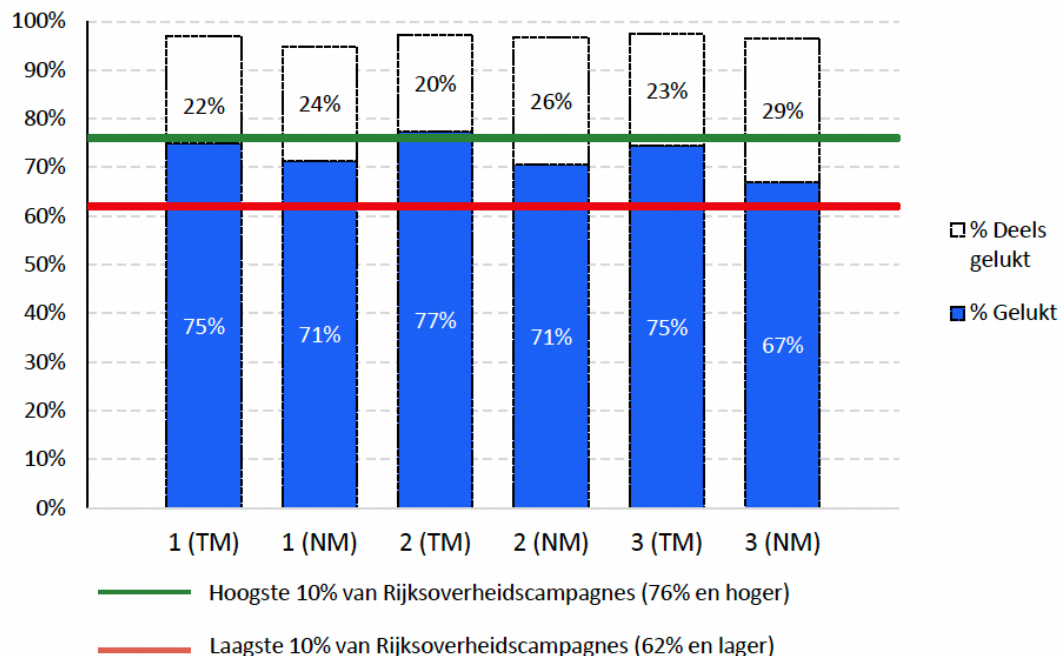
CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de NIX18 campagne nog meer als opvallend en leuk ervaren, met name direct na de inzet van televisie. Met name de online video's worden positief ontvangen door ouders.

BOODSCHAPOVERDRACHT – NIX18

DE CAMPAGNE IS GOED IN STAAT OM DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

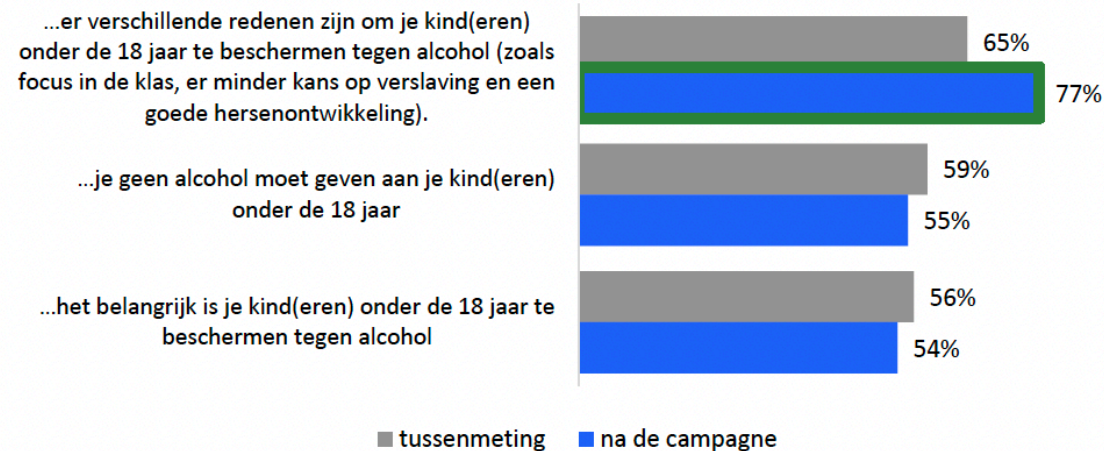


Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 ...het belangrijk is je kind(eren) onder de 18 jaar te beschermen tegen alcohol
- 2 ...je geen alcohol moet geven aan je kind(eren) onder de 18 jaar
- 3 ...er verschillende redenen zijn om je kind(eren) onder de 18 jaar te beschermen tegen alcohol (zoals focus in de klas, er minder kans op verslaving en een goede hersenontwikkeling).

TM = tussenmeting, NM = nameting

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen? Dat...

De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Voor de drie belangrijkste campagneboodschappen geldt dat een grote meerderheid van de ouders vindt dat het de campagne lukt om deze over te brengen, zowel na de inzet van televisie als na afloop van de campagne. De boodschap dat je geen alcohol aan kinderen onder de 18 jaar moet geven is zelfs zeer goed gelukt, de boodschapoverdracht hoort bij de 10% best scorende Rijksoverheidscampagnes. De boodschap die volgens ouders het beste is gelukt is dat er verschillende redenen zijn om je kinderen onder de 18 jaar te beschermen tegen alcohol.

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> Onderzoeksverantwoording

Leeswijzer

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar. Om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. Omdat de inzet van televisie eerder is geëindigd dan andere kanalen, is er ook een tussenmeting uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van gezinssamenstelling en leeftijd van de kinderen is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 33% door de screener gekomen en heeft 77% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 446 respondenten in de voormeting, 422 respondenten in de tussenmeting en 401 respondenten in de nameting bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over onder ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Daarnaast is de verdeling van de leeftijden van de kinderen van de ouders over de verschillende metingen gelijk opgebouwd. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0.05$ (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf 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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

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.