

Managementsamenvatting

DPC124 Dranquilo (matig alcohol)

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 EN ACTIVATIE

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 plattelandjongeren (significant verschil tussen plattelandjongeren 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 plattelandjongeren.

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 plattelandjongeren.

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.