

Campagne-
effectonderzoek

**DRANQUILO –
MATIG ALCOHOL**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Saskia Vinke

DATUM:

02/02/2022

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- 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 nameting van de tweede flight telt in dit rapport als voormeting en vond direct na de tweede flight plaats. Ook de tweede nameting was direct na de derde flight om zoveel mogelijk van de effecten vast te leggen.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	36	37	38	39	40	41	42 t/m 48	49	50	51	52	1	2	
CAMPAGNE*	FLIGHT 2								FLIGHT 3					
METING					NAMETING							NAMETING		
TV														
SOCIAL														
OLV (online video)														
DOOH (digital out of home)														
ONLINE RADIO														
BIOSCOOP														

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)

	FLIGHT 2: WEEK 36 T/M 39	FLIGHT 3: WEEK 49 T/M 52
ONLINE RADIO	NIET INGEZET	€ 24.176
SOCIAL	€ 59.561	€ 17.567
OLV	€ 71.817	€ 27.709
DOOH	NIET INGEZET	€ 43.500*
BIOSCOOP	NIET INGEZET	€ 108.896**

MEDIADRUK

	FLIGHT 2: WEEK 36 T/M 39	FLIGHT 3: WEEK 49 T/M 52
ONLINE RADIO	NIET INGEZET	3.758.396 (IMPRESSIES)
SOCIAL	28.362.395 (IMPRESSIES)	568.150 (IMPRESSIES)
OLV	5.418.704 (IMPRESSIES)	2.422.953 (IMPRESSIES)
BIOSCOOP	NIET INGEZET	1.703.000 (BEZOEKERS)

*DOOH is zeer beperkt ingezet, dit heeft gevolgen gehad op het bereik van de campagne en campagne-effecten.

** vanwege lockdown is slechts €15.000 van het originele bioscoop budget ingezet en is er nog een tegoed van 1,4 miljoen bezoekers voor 2022. Deze beperkte inzet heeft gevolgen gehad op het bereik van de campagne en campagne-effecten.

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 van de derde campagneflight met een awareness-doelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6). Deze uitingen ziet u op deze pagina. Vanwege de lockdown in verband met het coronavirus zijn de bioscoopuitingen niet gebruikt en daarom ook niet ingezet in het onderzoek.

OOH collage



OLV 'Oud & Nieuw'



OLV 'Kerstdiner'



Online radio



DOOH 'Kerstborrel'



Social 'Kerstdiner'



OLV is de afkorting voor online video

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. De doelgroep kent de naam Dranquilo
 2. De doelgroep weet waar de naam Dranquilo 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. De doelgroep voelt zich vrij om zonder gevoel van sociale uitsluiting een drankje zonder alcohol te bestellen in sociale setting.
- Survey: In hoeverre bent u het eens of oneens met ieder van onderstaande stellingen?

KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE RADIO	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)
SOCIAL	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)
OLV	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)
(D)OOH	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Vanwege de lockdown is de campagne maar zeer beperkt ingezet, dit heeft gevolgen gehad op het bereik van de campagne en campagne-effecten.

De campagne heeft als doel om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. Na afloop van de tweede campagneflight waren meer mensen vanuit de totale doelgroep, plattelandjongeren en 55-plussers bekend met Dranquilo dan na afloop van de eerste flight. De doelstelling om extra bekendheid te creëren was dus behaald. Tijdens de derde flight zien we echter dat Dranquilo opnieuw minder vaak spontaan wordt benoemd wanneer er gevraagd wordt naar de verschillende initiatieven rondom minder alcohol drinken. Als we naar de totale doelgroep kijken zien we de bekendheid met Dranquilo stabiliseert. Onder de 55-plussers is de bekendheid van Dranquilo zelfs gedaald, dit kan te maken hebben met de lagere media-inzet gericht op deze doelgroep. Er is in flight 3, in tegenstelling tot flight 2, geen TV ingezet. Bioscopen hebben de deuren moeten sluiten als gevolg van de lockdown.

Daarnaast geven na de derde flight minder Nederlanders aan te weten waar Dranquilo voor staat. Opnieuw is deze daling te danken aan de groep 55-plussers. De verwarring rond de term Dranquilo lijkt te worden versterkt door andere initiatieven zoals Dry January.

Drie kwart van de Nederlanders geeft aan zich vrij te voelen 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 vorige flights. Dit hoge percentage zien we over alle doelgroepen en zal daarmee lastiger zijn verder te doen laten stijgen. De sociale norm lijkt bij jongere doelgroepen belangrijker te zijn.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder televisie. 55-plussers herkennen de campagne echter minder goed, dit zien we ook terug bij de individuele mediatypen. De totale herkenning en herkenning per mediatype is het hoogst bij studenten. Dit effect is opnieuw te verklaren door de ingezette media, ouderen zijn hierdoor minder bereikt.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne zonder televisie. Dit geldt ook voor de verschillende uitingen. Dit is vergelijkbaar met de vorige flight. 55-plussers zijn in het algemeen positiever over de campagne en diens uitingen. Behalve de boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt, worden de rest van de boodschappen minder sterk overgebracht dan de boodschappen van andere Rijksoverheidscampagnes. In het algemeen komen de boodschappen het beste over bij de 55-plussers, deze groep staat mogelijk meer open voor de boodschap die de campagne wilt overbrengen. Dit is echter niet terug te zien in de campagne-effecten omdat de herkenning juist laag is onder deze groep.

AANBEVELINGEN

Na de tweede flight is het advies uitgebracht om op een directere manier aandacht te geven aan de betekenis van 'Dranquilo' om zo de kennis over de betekenis van Dranquilo te laten stijgen de boodschap beter te laten overkomen. We zien echter dat de boodschap nog steeds onder gemiddeld is overgebracht en dat de betekenis van Dranquilo nog maar bij 12% van diegenen die Dranquilo kennen helder is.

De creatieve kracht van de campagne-uitingen onder gemiddeld voor de jongere doelgroepen, de herkenning in deze groep is wel hoger. Daarnaast zien we dat de boodschapoverdracht bij deze groep tot de laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes behoort. Bij een volgende flight is het dan ook aan te raden om te kijken hoe ook deze groep beter aangesproken kan worden in de campagne.

55-plussers lijken de campagne beter te waarderen en staan meer open voor de verschillende boodschappen. Het niet volledig in kunnen zetten van de DOOH en bioscoop uitingen kan er voor gezorgd hebben dat de campagne deze doelgroep niet goed genoeg heeft bereikt om de kennis over Dranquilo te laten stijgen. Voor deze groep is het vooral een doel om de campagne meer onder de aandacht te brengen door gepaste media-inzet.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN: MERKBEKENDHEID DRANQUILO [1/2]

NA DE DERDE CAMPAGNEFLIGHT WETEN MINDER MENSEN DRANQUILO SPONTAAN TE NOEMEN DAN NA DE TWEDE FLIGHT

SPONTAAN GENOEMDE INITIATIEVEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 2



NAMETING NA FLIGHT 3



Vraag: Als u denkt aan initiatieven die te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol, welke initiatieven komen er dan in u op? Noteert u alstublieft alle initiatieven die in u opkomen.

+/- significant vs. tussenmeting na flight 1 (95% betrouwbaarheidsinterval)

AANTAL KEER DAT INITIATIEVEN SPONTAAN GENOEMD ZIJN

% SPONTAAN GENOEMD	NAMETING NA FLIGHT 2 (N=643)	NAMETING NA FLIGHT 3 (N=687)
BOB	21.66%	15.09%
NIX	7.42%	8.46%
Dry January	0.00%	2.15%
Dranquilo	4.50%	1.21%
Trimbos	0.40%	0.64%
IkPas	0%	0.20%
Minderdrinken.nl	0%	0%
40 dagen geen druppel	0%	0%
Alcoholinfo.nl	0%	0%
Podcast Eerlijk over alcohol	0%	0%

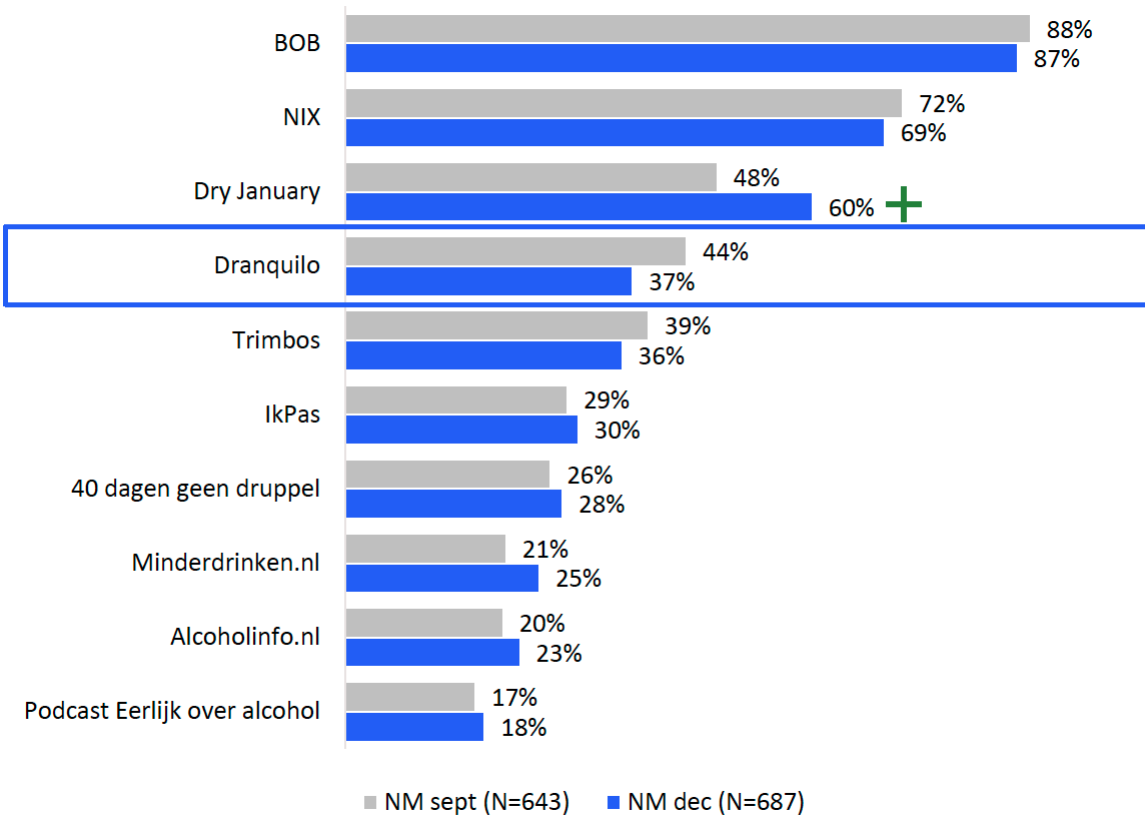
CONCLUSIE:

Na afloop van de derde flight is het aantal Nederlanders dat Dranquilo weet te noemen wanneer er wordt gevraagd naar de initiatieven die bij hen opkomen die te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol (spontane merkbekendheid) gedaald. Na de tweede campagneflight wist één op de 20 Nederlanders (5%) Dranquilo te noemen, na de derde flight is dit één op de 100.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN: MERKBEKENDHEID DRANQUILO [2/2]

DE GEHOLPEN MERKBEKENDHEID IS STABIEL, VIER OP DE TIEN VAN DE NEDERLANDERS IS BEKEND MET DRANQUILO

GEHOLPEN MERKBEKENDHEID

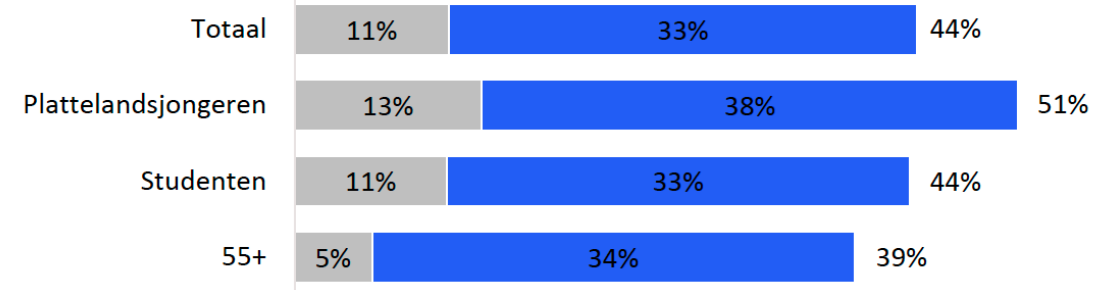


Vraag: In welke mate bent u bekend met de volgende initiatieven die te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol?

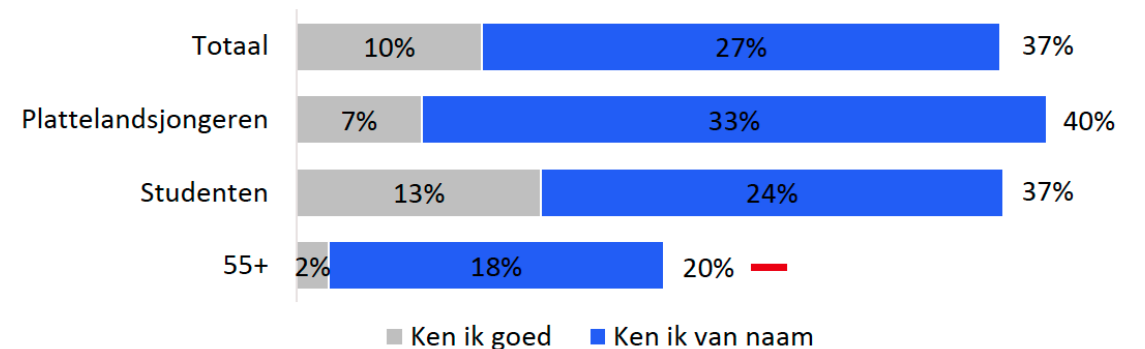
+ / - significant vs. tussenmeting na flight 1 (95% betrouwbaarheidsinterval)

GEHOLPEN MERKBEKENDHEID DRANQUILO - DOELGROEPEN

NAMETING NA FLIGHT 2



NAMETING NA FLIGHT 3



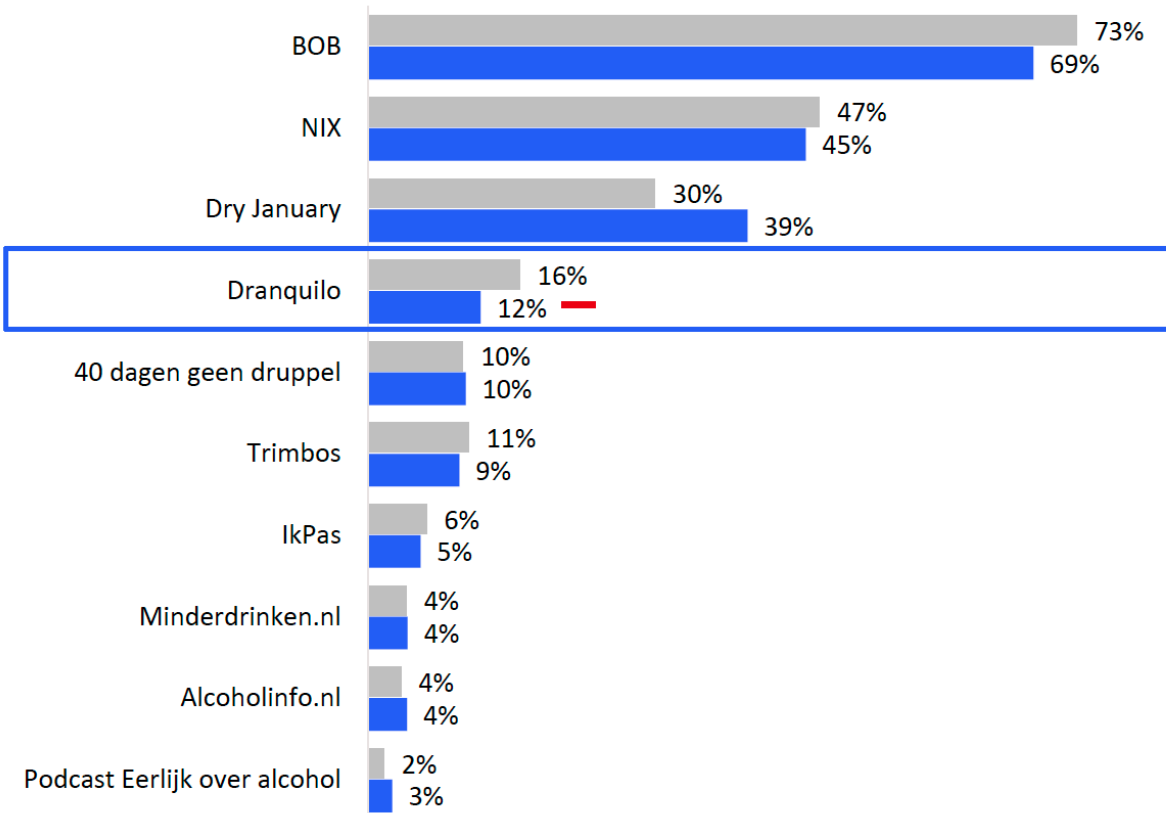
CONCLUSIE:

Na de tweede flight was één op de vier Nederlanders (44%) bekend met de term Dranquilo (geholpen merkbekendheid). Na afloop van de derde flight is dit gelijk gebleven (37%). Na de derde flight is het aantal 55-plussers dat bekend is met de Dranquilo significant gedaald, dit kan eventueel te verklaren zijn door de ingezette mediumtypen en het feit dat de bioscoopinzet niet is ingezet door het sluiten van de bioscopen in verband met de lockdown.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN: BETEKENIS DRANQUILO [1/2]

NA AFLOOP VAN DE DERDE CAMPAGNEFLIGHT GEVEN MINDER MENSEN AAN TE WETEN WAAR DRANQUILO VOOR STAAT (12%)

WETEN BETEKENIS VERSCHILLENDE MERKEN/INITIATIEVEN

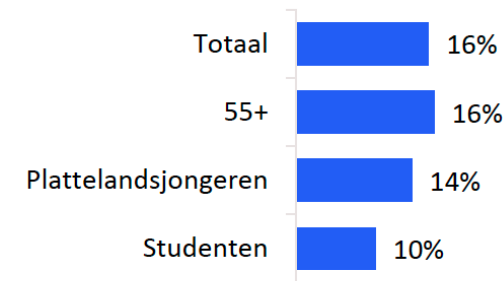


Vraag: Van welke van de volgende initiatieven weet u waar het voor staat? Selecteert u alstublieft alle initiatieven waarvan u weet waar het voor staat.

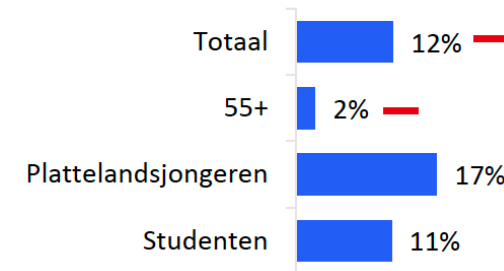
+ / - significant vs. nameting na flight 2 (95% betrouwbaarheidsinterval)

WETEN BETEKENIS DRANQUILO - DOELGROEPEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 2



NAMETING NA FLIGHT 3



CONCLUSIE:

Van de mensen die aangaven Dranquilo te kennen, gaf na de tweede flight 16% aan ook te weten waar Dranquilo voor staat. Na de derde flight weet 12% aan te geven waar Dranquilo voor staat. Vergelijken met de tweede flight weten nu dus minder mensen wat Dranquilo betekent. De betekenis van de term is gebaseerd op eigen perceptie en kan anders zijn dan de juiste betekenis.

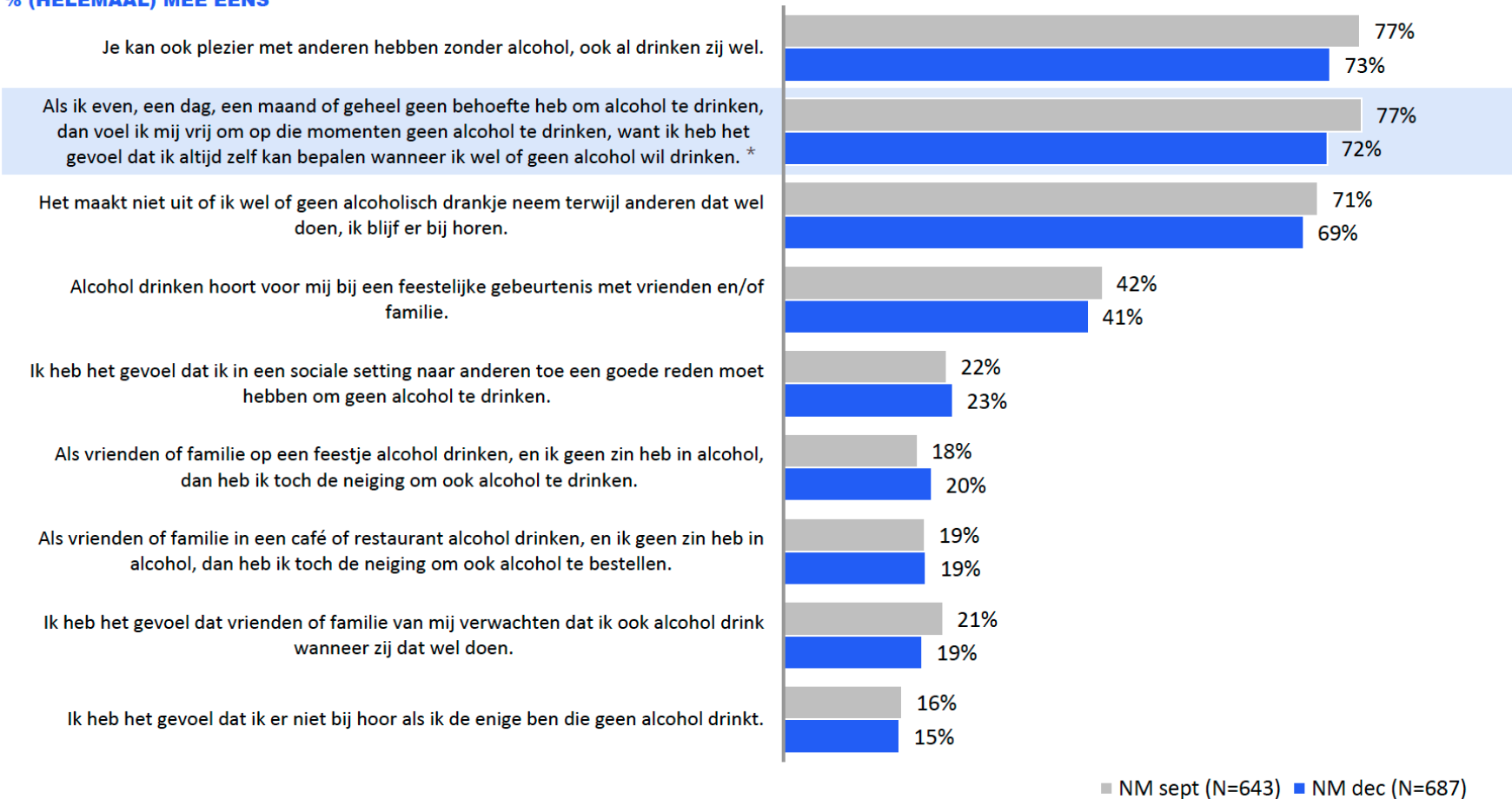
Kijkend naar de subdoelgroepen zien we dat 55-plussers na de derde flight minder goed weten waar Dranquilo voor staat dan dat ze na de tweede flight dachten te weten.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP ALGEMEEN PUBLIEK)

72% VAN DE NEDERLANDERS VOELT ZICH VRIJ OM GEEN ALCOHOL TE NEMEN ALS ZIJ DAAR GEEN ZIN IN HEBBEN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN - ALGEMEEN PUBLIEK

% (HELEMAAL) MEE EENS



+ / - significant vs. nameting na flight 2 (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

CONCLUSIE:

72% van de Nederlanders voelt zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken wanneer zij daar geen behoefte aan hebben (blauw gemarkeerde stelling). Dit beeld is niet veranderd ten opzichte van eerdere flights.

Ook wanneer we naar de contextstellingen kijken, zien we geen veranderingen vergeleken met vorige flights en voor de campagne. Eén op de vijf Nederlanders voelt dat ze de neiging hebben om ook 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.

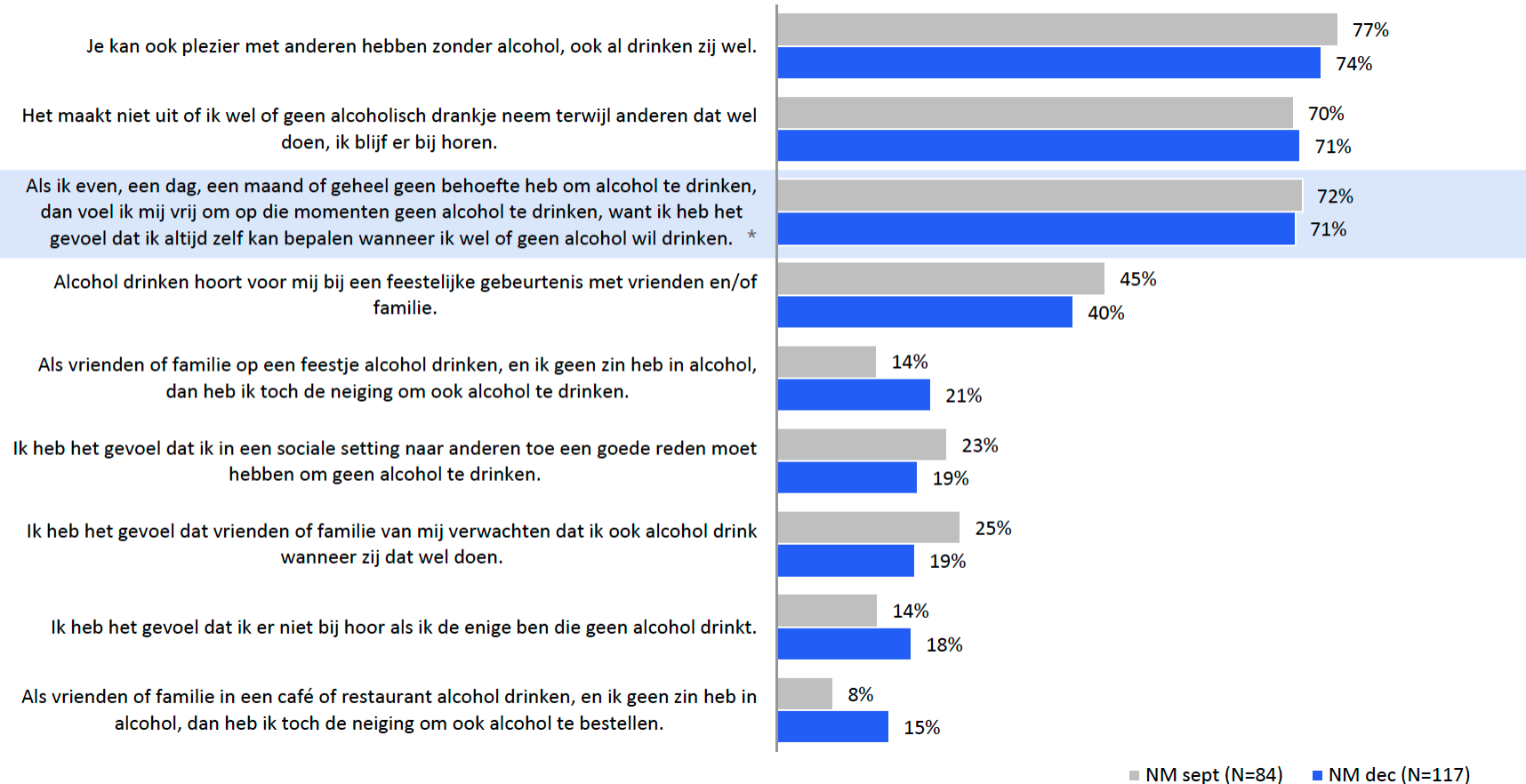
■ NM sept (N=643) ■ NM dec (N=687)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP PLATTELANDSJONGEREN)

ZEVEN OP DE TIEN PLATTELANDSJONGEREN VOELEN ZICH VRIJ OM GEEN ALCOHOL TE NEMEN ALS ZIJ DAAR GEEN ZIN IN HEBBEN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN - PLATTELANDSJONGEREN

% (HELEMAAL) MEE EENS



+ / - significant vs. nameting na flight 2 (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

CONCLUSIE:

Zeven op de tien plattelandsjongeren voelen zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken wanneer zij daar geen behoefte aan hebben (blauw gemarkeerde stelling). Net als bij de totale doelgroep is dit sentiment niet veranderd in vergelijking met voor de campagne.

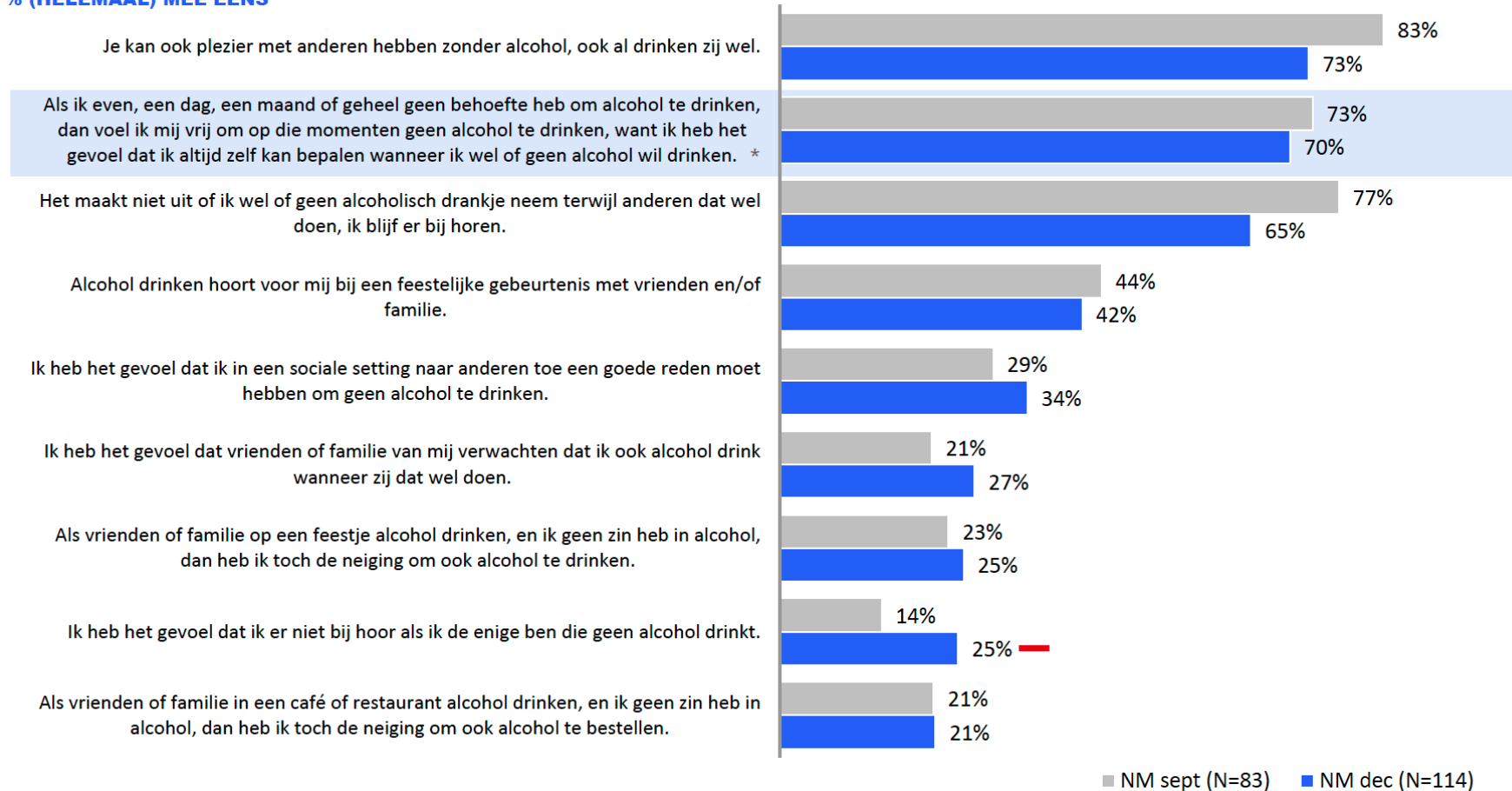
Ook de overige stellingen zijn onveranderd sinds de tweede flight. Er lijken zich ook geen trends in een bepaalde richting te vormen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP STUDENTEN)

STUDENTEN HEBBEN VAKER HET GEVOEL ER NIET BIJ TE HOREN ALS ZE DE ENIGE ZIJN DIE GEEN ALCOHOL DRINKT

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN - STUDENTEN

% (HELEMAAL) MEE EENS



+/- significant vs. nameting na flight 2 (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

CONCLUSIE:

Net als bij de plattelandjongeren voelen ook zeven op de tien studenten zich vrij om zelf te bepalen om geen alcohol te drinken wanneer zij daar geen behoefte aan hebben (blauw gemarkeerde stelling). Dit beeld is ook bij deze doelgroep niet veranderd ten opzichte van voor de campagne.

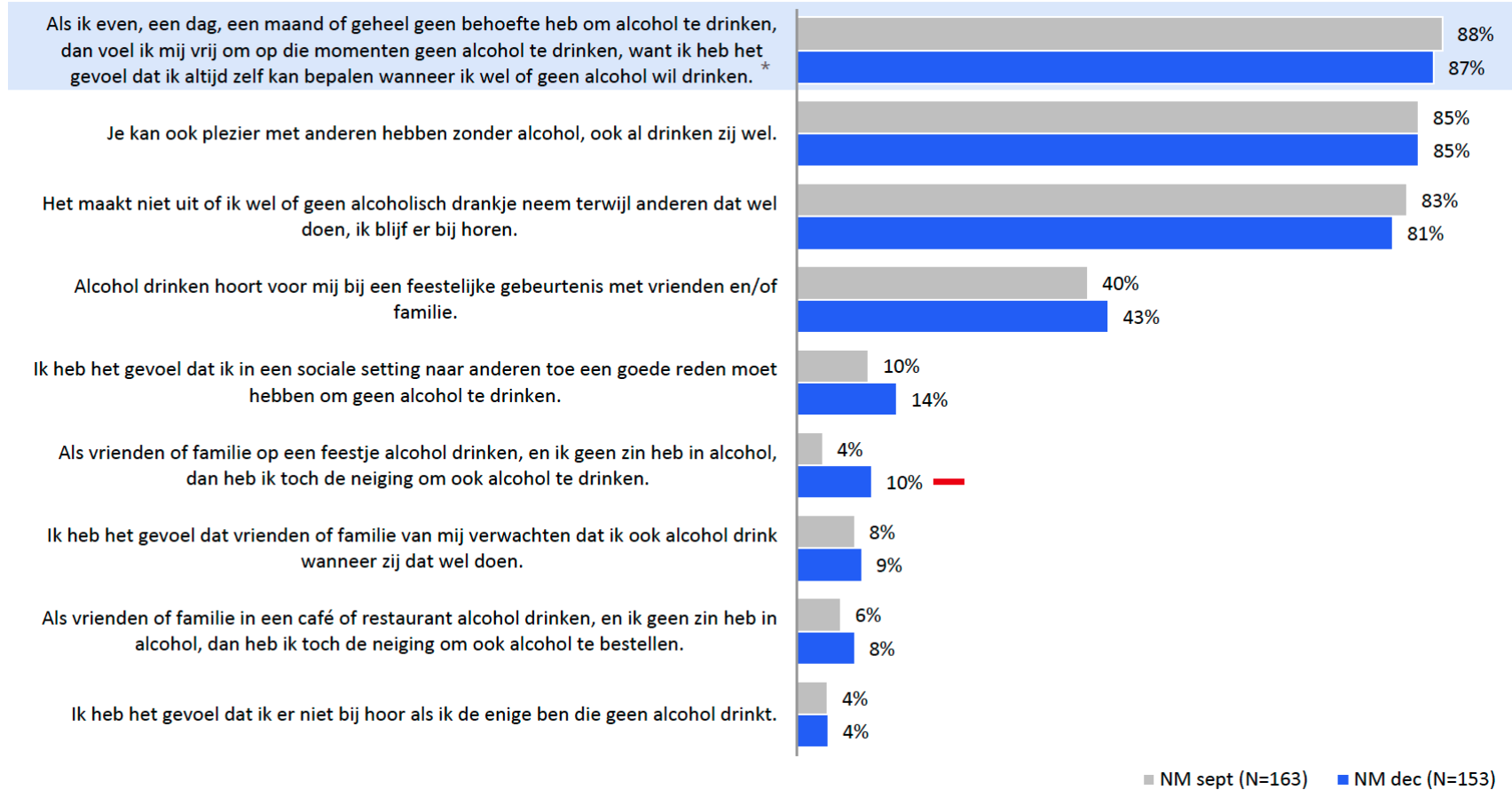
Een kwart van de studenten heeft het gevoel er niet bij te horen als ze de enige zijn die geen alcohol drinkt, dit is een stijging in vergelijking met de tweede flight.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP 55-PLUSSERS)

55-PLUSSERS HEBBEN VAKER DE NEIGING OM ALCOHOL TE DRINKEN, WANNEER ZE ER GEEN ZIN IN HEBBEN, ALS ANDEREN DIT WEL DOEN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN – 55-PLUSSERS

% (HELEMAAL) MEE EENS



+ / - significant vs. nameting na flight 2 (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

CONCLUSIE:

55-plussers voelen zich vaker vrij om geen alcohol te drinken als zij daar geen behoefte aan hebben dan plattelandsjongeren, studenten en de totale doelgroep (blauw gemarkeerde stelling). Dit beeld is niet veranderd tijdens de campagneperiode.

Eén op de tien 55-plussers heeft de neiging om ook alcohol te drinken wanneer ze er geen zin in hebben op een feestje als vrienden of familie dit ook doen, dit is een stijging in vergelijking met de tweede flight.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

AANDACHT VOOR DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE OM

NA DERDE FLIGHT HERINNEREN MEER NEDERLANDERS ZICH AANDACHT VOOR DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE OM

AANDACHT VOOR DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE OM

	NAMETING NA FLIGHT 2	NAMETING NA FLIGHT 3
In het journaal	8%	15%
In een talkshow op televisie	12%	16%
Op de radio	16%	32%
In een podcast	5%	13%
In een online blog	8%	10%
In een krant (bijv. artikel of column)	6%	10%
In een tijdschrift	6%	8%
Via vrienden en/of familie	13%	20%
Ik had nog nooit van Dranquilo gehoord/geen	52%	30%

CONCLUSIE

De totale doelgroep kan zich na de derde flight vaker herinneren iets over Dranquilo gezien of gehoord te hebben buiten de campagne om dan na de tweede flight. Dit kan een effect zijn van de meetperiode, deze heeft begin januari plaatsgevonden wanneer er veel aandacht is voor goede voornemens zoals minder alcoholconsumptie en Dry January. Eerder zagen we al dat de verschillende initiatieven door elkaar worden gehaald, dit kan ook verklaren waarom we zien dat er een stijging is in media-aandacht voor Dranquilo.

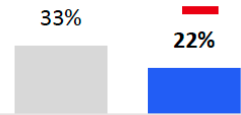
+/- significant vs. tussenmeting na de tweede campagneflight (95% betrouwbaarheidsinterval)

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?

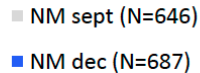
HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

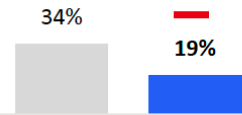
TOTALE DOELGROEP



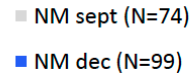
Campagneherinnering



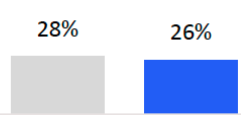
PLATTELANDS-JONGEREN



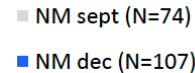
Campagneherinnering



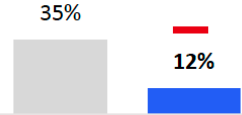
STUDENTEN



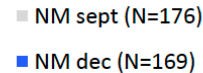
Campagneherinnering



55-PLUSSERS

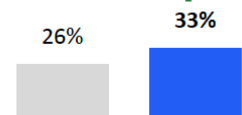


Campagneherinnering

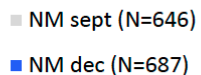


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het (af en toe) niet drinken van alcohol?

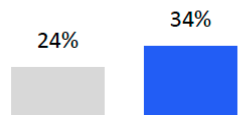
TOTALE DOELGROEP



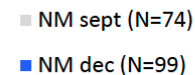
Nieuwsherinnering



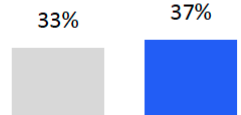
PLATTELANDS-JONGEREN



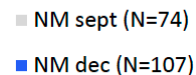
Nieuwsherinnering



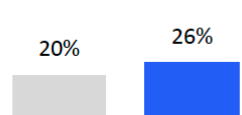
STUDENTEN



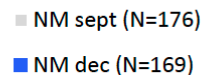
Nieuwsherinnering



55-PLUSSERS



Nieuwsherinnering



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het (af en toe) niet drinken van alcohol? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

* NM sept staat voor tussenmeting na flight 2 en NM dec staat voor nameting na flight 3

+/- significant vs. tussenmeting na de tweede campagneflight (95% betrouwbaarheidsinterval)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat het drinken van alcohol geen verplichting mag zijn en er zelf voor mag kiezen om eens anders dan alcohol te drinken.”

“Dranquilo betekent dat je een tijdje geen of minder alcohol drinkt.”

“Dranquilo is de manier om minder te gaan drinken.”

“Er was iemand, die zei ff dranquilo. En dat moet dat een combi zijn van drank en tranquilo wat Spaans is voor rustig.”

“Dry januari. Geen alcohol in januari.”

“het gaat er om dat je past voor alcohol drinken als anderen je willen aanzetten om drank te nuttigen.”

“Dat ze niet meer drinken met dranquilo.”

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

Na afloop van de derde campagneflight herinneren zich minder burgers een campagne te hebben gezien of gehoord over het (af en toe) niet drinken van alcohol dan na afloop van de tweede campagneflight. Dit kan te verklaren zijn doordat er minder is ingezet vanwege de lockdown. Meer mensen herinneren zich na de derde flight nieuws te hebben gezien over het campagneonderwerp dan na de tweede flight. Dit is mogelijk deels te verklaren doordat de derde flight tijdens de feestdagen is ingezet. Dit is de periode dat er vaker over goede voornemens en minder drinken in het nieuwe jaar wordt gesproken in de media.

HERKENNING

HERKENNING*

TOTAAL	DOELGROEP TOTAAL	PLATTELANDS- JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSERS	BM*
CAMPAGNE	44%	45%	57%	26%	52%

MEDIUMTYPEN	DOELGROEP TOTAAL	PLATTELANDS- JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSERS	BM*
OLV	35%	32%	46%	20%	40%
• OUD EN NIEUW	27%	24%	36%	13%	
• KERSTDINER	28%	24%	38%	13%	
PRINT	27%	22%	33%	10%	34%
• OOH COLLAGE	23%	12%	28%	7%	
• DOOH KERSTBORREL	19%	17%	20%	8%	
RADIO	27%	22%	31%	17%	
SOCIAL	27%	21%	36%	14%	40%

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

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. De herkenning van de verschillende mediumtypen is het hoogst onder studenten. 55-plussers herkennen de campagne het minst goed (op het niveau van de laagste 10% van herkenningcijfers in Rijksoverheidscampagnes).

* Herkenning is hier ten opzichte van de benchmark (BM) weergegeven ter vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK (TOTAAL)




CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.1	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	3.8	4.2
GELOOFWAARDIG	3.6	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.3	3.7

OPVALLEND	3.6	3.8
LEUK	3.5	3.5




NIET IRRITANT	3.4	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.6	3.7

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

* BM: De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	DOELGROEP TOTAAL	BM*
OLV	7.3	7.7
• OUD&NIEUW	7.4	
	7.3	
PRINT	7.0	7.6
• OOH COLLAGE	7.3	
• DOOH KERSTBORREL	6.9	
RADIO	7.3	7.6
SOCIAL	7.2	7.7

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

CONCLUSIE

De campagne krijgt het rapportcijfer '7.1' van het algehele publiek. Daarmee wordt het minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Zowel de printuiting, online radio en social uitingen krijgen een lager rapportcijfer van de totale doelgroep in vergelijking met de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. De campagne wordt even opvallend en leuk gevonden als andere Rijksoverheidscampagnes, maar presteert onder de maat op duidelijkheid en geloofwaardigheid. Mogelijk vindt men de campagne vanwege de onduidelijkheid van de boodschap ook irriteranter dan de meeste Rijksoverheidscampagnes en hebben ze minder het idee dat de campagne nieuwe informatie geeft. Deze uitkomsten komen overeen met de waardering van de tweede flight, alhoewel het andere uitingen betreft.

WAARDERING – SECUNDAIRE DOELGROEPEN

CAMPAGNE

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSERS	BM
DUIDELIJK	3.7	3.8	4.0	4.2
GELOOFWAARDIG	3.3	3.2	3.8	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	2.6	3.1	3.6	3.7
OPVALLEND	3.4	3.5	3.9	3.8
LEUK	3.4	3.4	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.1	3.0	3.8	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.7	3.6	3.9	3.7

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

* BM: De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

MEDIUM EN UITINGEN

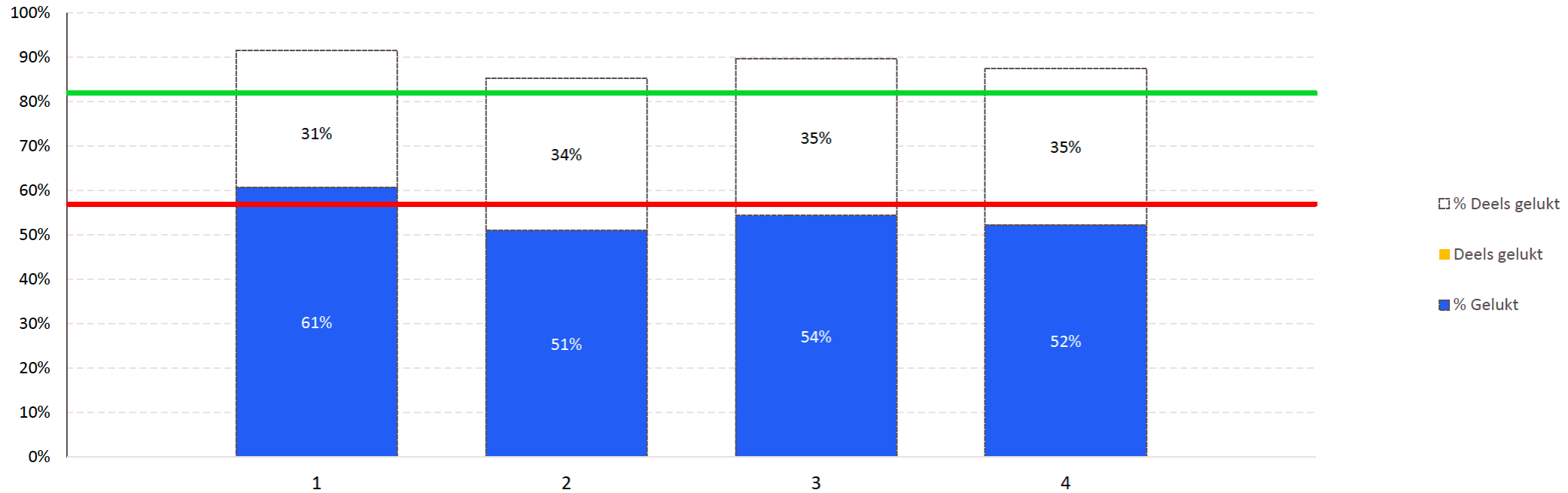
WAARDERING	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSERS	BM*
OLV	6.8	7.2	7.9	7.7
•OUD&NIEUW	6.7	7.3	8.0	
	7.1	7.2	7.9	
PRINT	6.3	6.8	7.5	7.6
•OOH COLLAGE	6.7	7.0	7.8	
•DOOH KERSTBORREL	5.9	6.8	7.3	
RADIO	7.0	7.1	7.1	7.6
SOCIAL	6.9	6.9	7.6	7.7

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

CONCLUSIE

Wanneer we inzoomen op de verschillende doelgroepen dan zien we dat de 55-plussers de campagne hoger waarderen dan de plattelandjongeren en studenten. Ook wanneer we naar de individuele uitingen kijken zien we dat de 55-plussers deze hoger waarderen in vergelijking met de andere groepen. Eerder zagen we dat deze groep de campagne minder vaak herkend.

BOODSCHAPOVERDRACHT – ALGEMEEN PUBLIEK (TOTAAL)



Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 ... je dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt
- 2 ... de term dranquilo al genoeg zegt namelijk dat je (tijdelijk) geen alcohol drinkt
- 3 ... als je een keertje dranquilo bent het net zo gezellig kan zijn
- 4 ... Dranquilo betekent dat je (even, een dag, een maand, geheel) geen alcohol drinkt

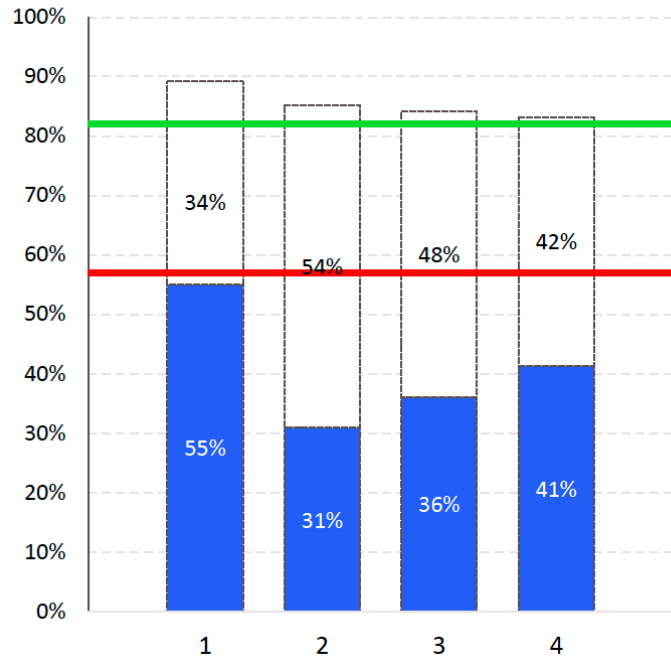
CONCLUSIE:

Voor de meeste Rijksoverheidcampagnes geldt dat zeven op de tien in de campagnedoelgroep het er mee eens is dat de campagne er volledig in slaagt de boodschap over te brengen. Bij deze campagne (Dranquilo) vinden minder mensen dat de campagne de boodschappen volledig heeft weten over te brengen (tussen de 61% en 52%).

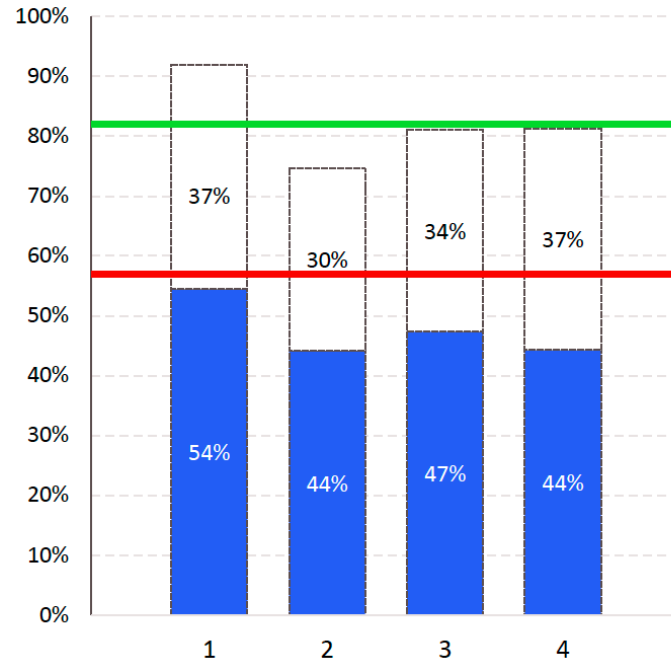
De boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt is het duidelijkst overgekomen. De andere boodschappen behoren tot de 10% laagste van alle Rijksoverheidcampagnes. Deze uitkomsten komen overeen met de resultaten na de tweede flight. Het is opvallend dat de boodschappen over de inhoudelijke betekenis van Dranquilo minder goed overkomen bij de totale doelgroep.

BOODSCHAPOVERDRACHT – SECUNDAIRE DOELGROEPEN

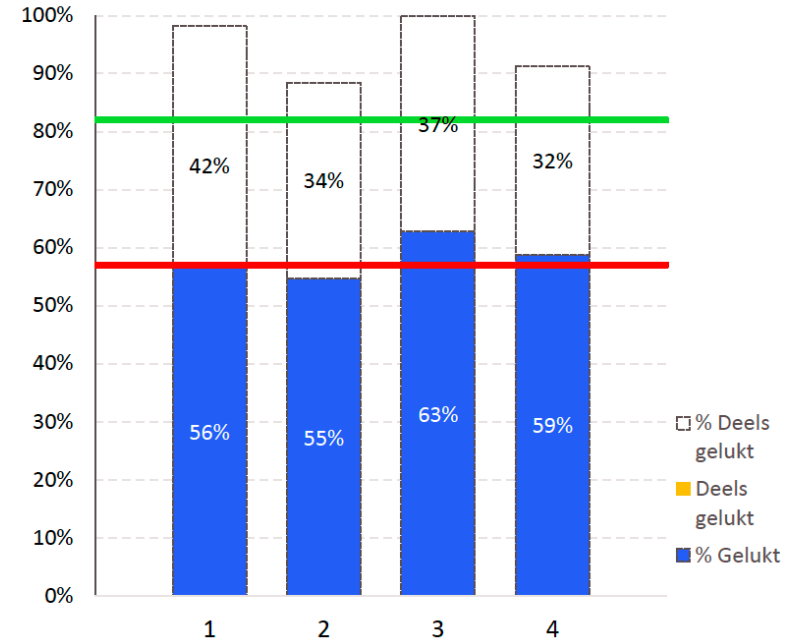
PLATTELANDSJONGEREN



STUDENTEN



55-PLUSSERS



Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 ... je dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt
- 2 ... de term dranquilo al genoeg zegt namelijk dat je (tijdelijk) geen alcohol drinkt
- 3 ... als je een keertje dranquilo bent het net zo gezellig kan zijn
- 4 ... Dranquilo betekent dat je (even, een dag, een maand, geheel) geen alcohol drinkt

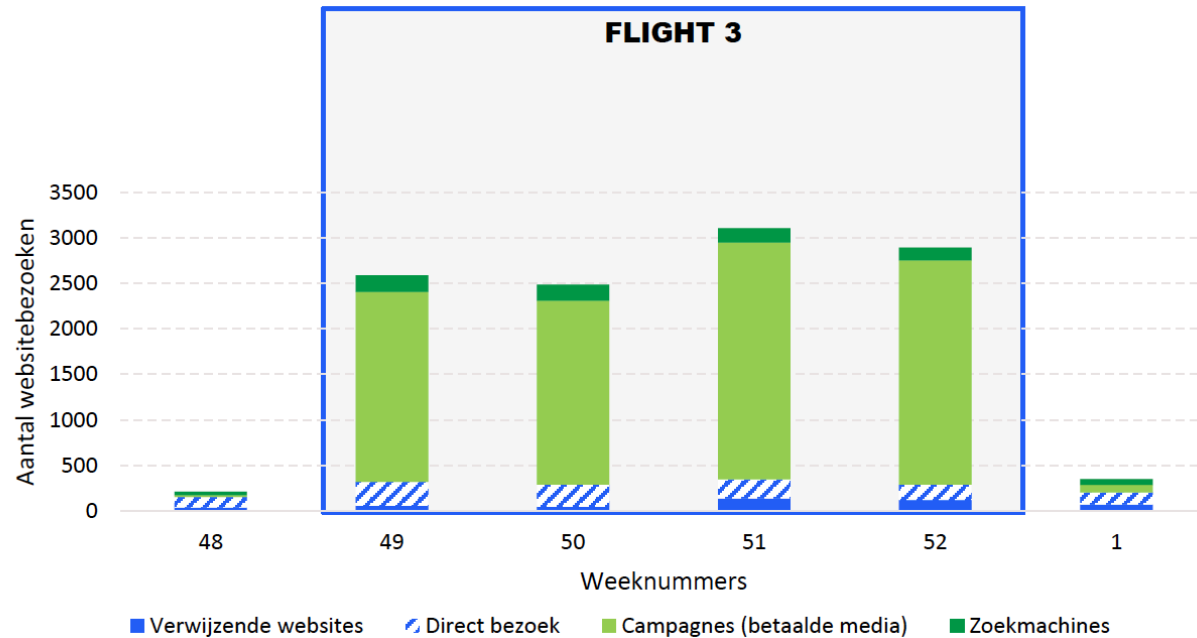
CONCLUSIE:

De plattelandsjongeren en studenten zijn het er meer over eens dat de boodschap dat je dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt het beste is overgekomen. Echter zien we in het algemeen dat alle boodschappen onder de maat worden overgebracht voor de plattelandsjongeren en studenten. Voor 55-plussers komt de boodschap dat als je een keertje dranquilo bent het net zo gezellig kan zijn het beste is overgekomen, ook vinden zij dat alle boodschappen beter zijn overgekomen dan de plattelandsjongeren en de studenten. Dit kwam ook al naar voren bij de vorige campagneflight, mogelijk staat deze groep meer open voor de soort boodschappen die de Dranquilo-campagne naar voren wilt brengen.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL

DE ONLINE CAMPAGNE-INZET LEVERT HET MEESTE BEZOEK AAN DE CAMPAGNEWEBBSITE TIJDENS DE DERDE CAMPAGNEFLIGHT

WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL



GEGEVENS FLIGHT 3	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	11.086	84%	12%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	9.188	89%	7%
○ OLV	5.176	94%	6%
○ ONLINE RADIO	2.712	86%	10%
○ SOCIAL	1.300	90%	9%
DIRECT BEZOEK	894	70%	25%
ZOEKMACHINES	658	56%	42%
VERWIJZENDE WEBSITES	346	58%	39%

NAAR WELKE WEBSITES VERTREKKEN BEZOEKERS VANUIT DRANQUILO.NL?	AANTAL	% AANDEEL VAN ALLE BEZOEKERS
IKPAS.NL	38	0,4%
PODCAST 'EERLIJK OVER ALCOHOL'	20	0,2%
ALCOHOLINFO.NL	19	0,2%

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

CONCLUSIE

Tijdens de tweede campagneflight waren er meer bezoeken (112.790) aan de campagnewebsite dan tijdens de eerste flight (72.538). Tijdens de derde flight is dit aandeel aanzienlijk gedaald naar 11.086 bezoeken. Het aantal bezoeken is gelijk gebleven over de duur van de campagne. De meeste bezoekers waren afkomstig vanuit de online campagne-materialen waarbij de online video voor de meeste bezoeken heeft gezorgd. De meest kwalitatieve bezoeken waren afkomstig vanuit zoekmachines en verwijzende websites. Deze kwalitatieve bezoekers klikten vaker verder naar een andere pagina en bezochten de website ook vaker langer dan 10 seconden.

Een klein deel van de bezoekers was geïnteresseerd in extra informatie over het matigen van alcoholgebruik, en gaan vanuit dranquilo.nl voornamelijk naar ikpas.nl.

INTRODUCTIE ONLINE CONVERSATIES

Online media geven rechtstreeks inzicht in de natuurlijke gesprekken die online plaatsvinden. Met het volgen van deze online gesprekken zal de mate waarin het onderwerp leeft en hoe er over de campagne wordt gesproken getoond worden.

Er wordt inzicht geboden in hoe er online over de campagne- of het campagne-onderwerp wordt gesproken, in welke mate er over wordt gesproken, door wie, en op welke momenten. De analyse is gedaan voor de tweede en derde campagneflight van Dranquilo (30 augustus t/m 10 oktober 2021 en 6 t/m 31 december 2021).

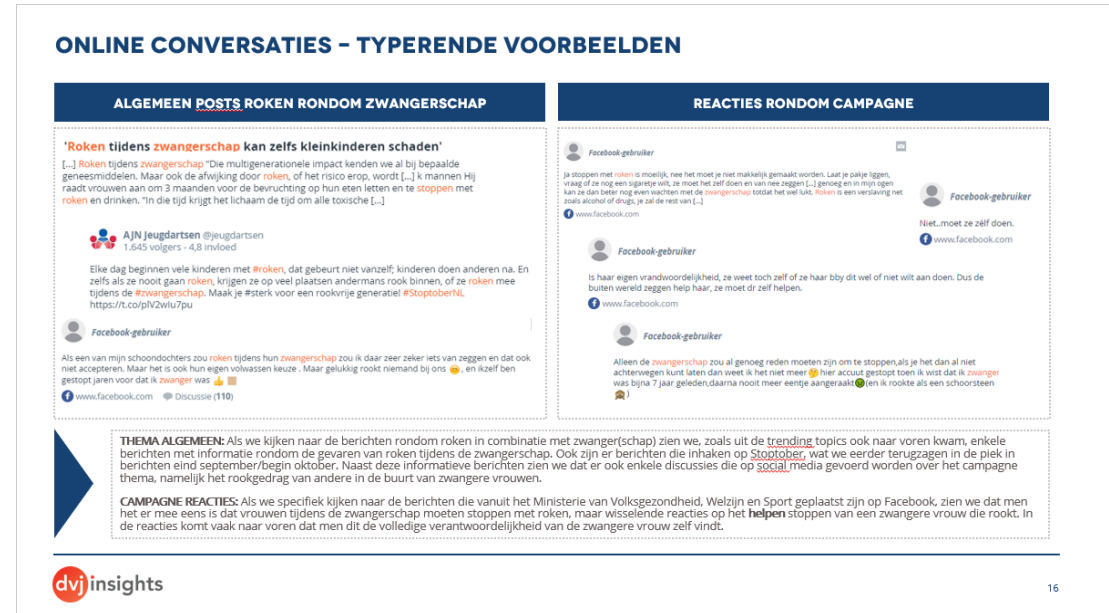
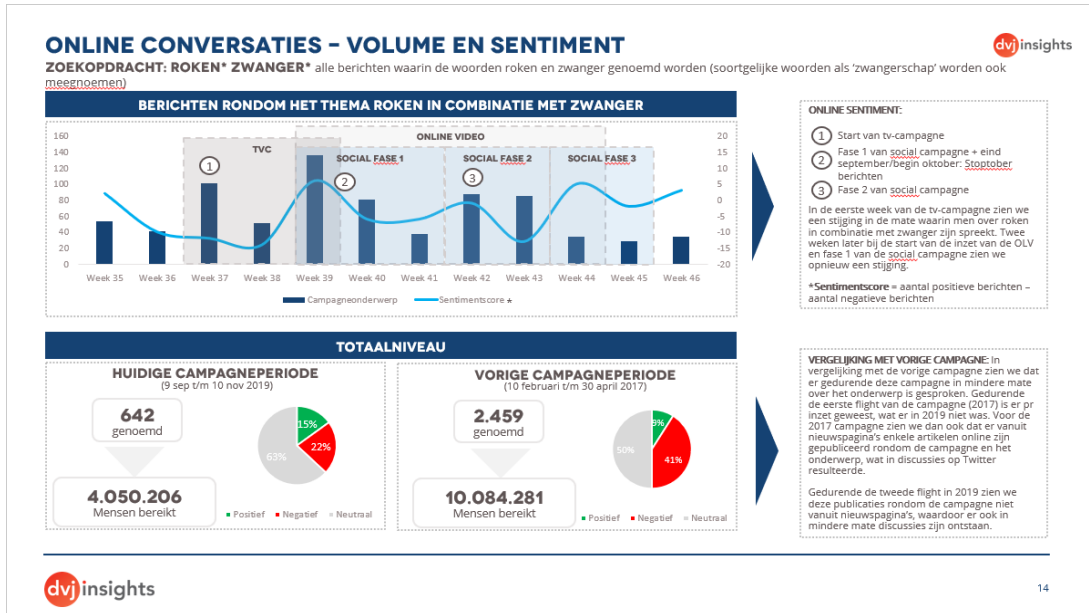
Zoektermen

De termen die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn:

Campagne-onderwerp: “Minder alcohol drinken” of “Geen alcohol drinken” of “Minderen met alcoholische dranken” of “Minderen met alcohol” of “Stoppen met alcohol” of “Alcohol misbruik verminderen”

Campagne: “Dranquilo” of “#dranquilo”

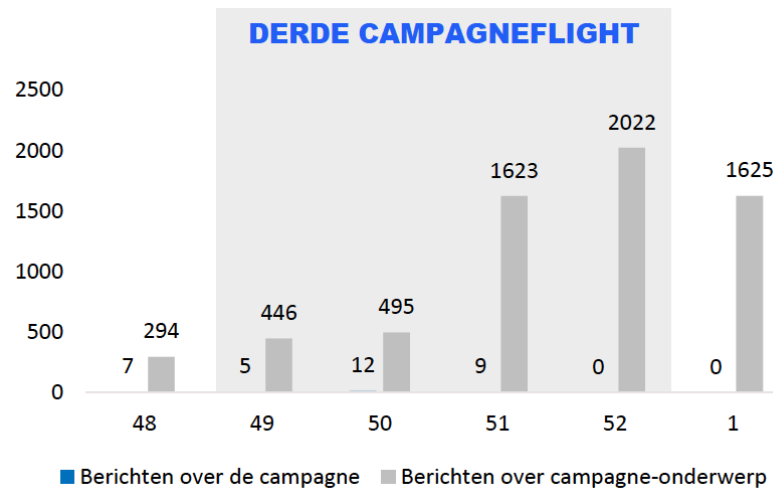
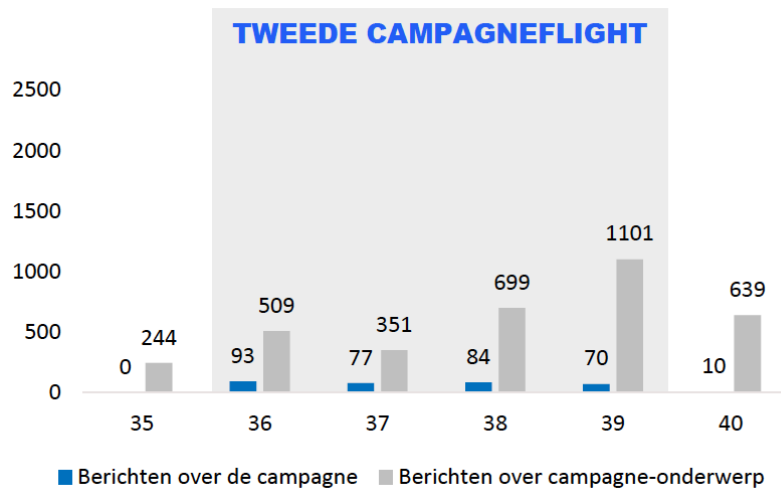
Voorbeeldpagina's vanuit andere campagnes:



ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK

TIJDENS DE DERDE FLIGHT WERD ER MINDER GESPROKEN OVER DE CAMPAGNE MAAR MEER OVER HET CAMPAGNE-ONDERWERP

ONLINE GESPREKKEN TIJDENS CAMPAGNEPERIODE



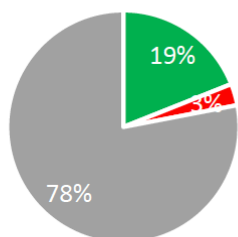
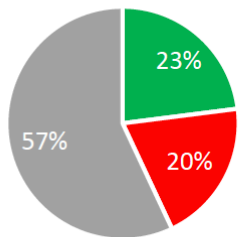
CONCLUSIE:

We zien dat de online gesprekken over de campagne (Dranquilo) voornamelijk plaatsvonden tijdens de campagneflights. Tijdens de derde flight werd er vooral veel over de campagne gesproken in het begin van de flight. Echter is er tijdens de derde campagneflight minder gesproken over Dranquilo in vergelijking met de tweede flight. Wanneer we kijken naar de online gesprekken over het campagne-onderwerp 'matigen met alcohol' zien we dat men hier tijdens de feestdagen over spreekt. Dit is te verklaren door de aanloop naar Dry January en goede voornemens omtrent alcohol. In de campagneperiode zijn er 1.201 berichten gedeeld over Dry January in vergelijking met 31 berichten over Dranquilo.

CAMPAGNE*

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT

DERDE CAMPAGNEFLIGHT



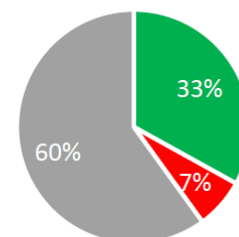
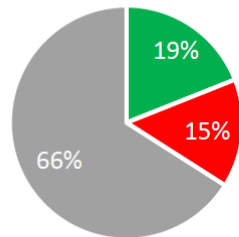
■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

CAMPAGNE-ONDERWERP**

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT

DERDE CAMPAGNEFLIGHT



■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

CONCLUSIE:

De meerderheid heeft op een neutrale manier over de campagne gesproken. In de tweede flight zijn er ongeveer evenveel positieve als negatieve berichten rondom de campagne en het campagne-onderwerp geplaatst. Tijdens de tweede flight is het aandeel negatieve berichten iets gedaald. Wanneer we de tweede campagneflight met de derde vergelijken op basis van campagne-onderwerp zien we dat er tijdens de derde flight positiever werd gesproken over het onderwerp. Dit kan opnieuw te maken hebben met de feestdagenperiode.

* Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: "Dranquilo" of "#dranquilo". Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

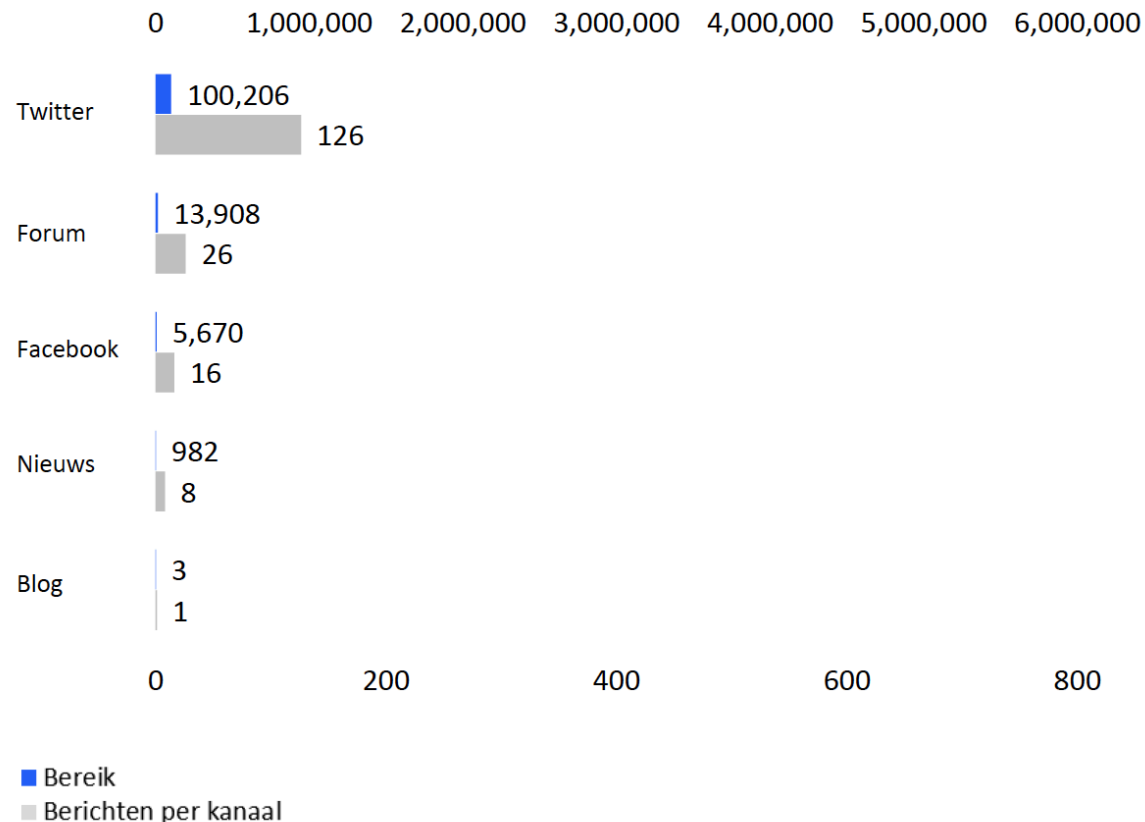
**Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: minder/geen alcohol drinken, minderen/stoppen met alcohol en alcohol misbruik verminderen. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER DE CAMPAGNE GESPROKEN

ER WERD TIJDENS DE DERDE FLIGHT VOORNAMELIJK OP TWITTER EN FACEBOOK GESPROKEN OVER DE CAMPAGNE

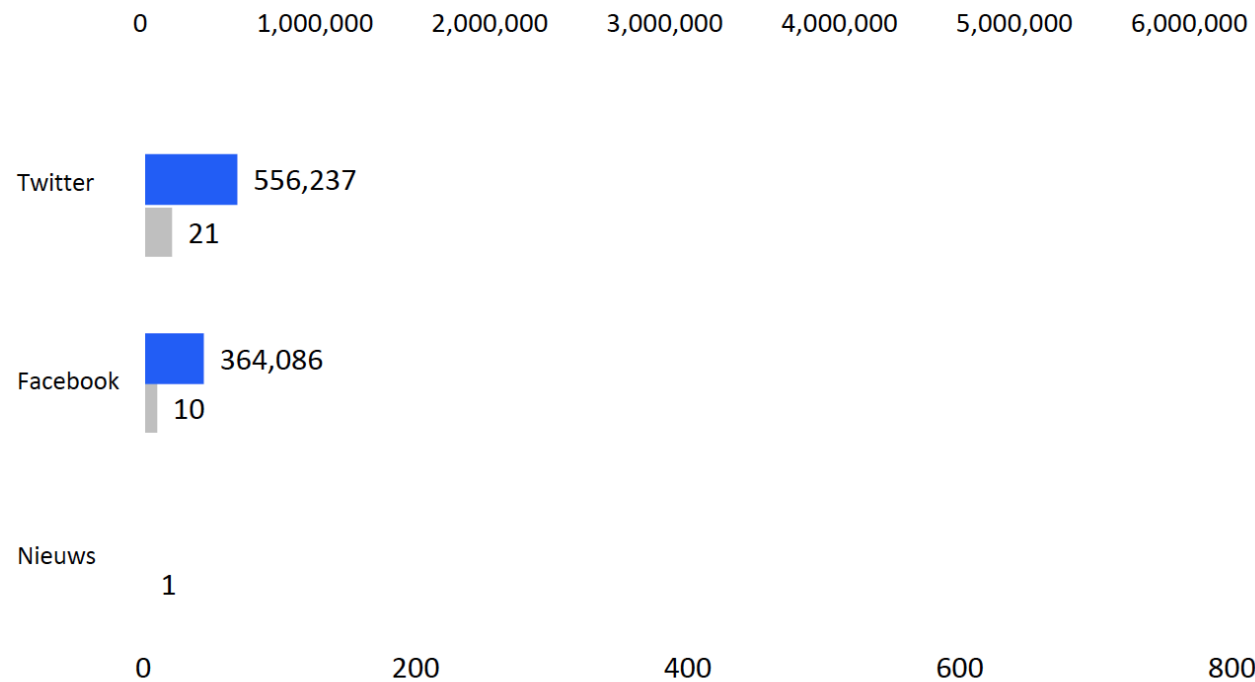
CAMPAGNE: AANTAL BERICHTEN PER KANAAL

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



CAMPAGNE: AANTAL BERICHTEN EN BEREIK PER KANAAL

DERDE CAMPAGNEFLIGHT



CONCLUSIE:

Op social media platformen Twitter en Facebook wordt er het meest over de campagne (Dranquilo) gesproken. Het aantal berichten is lager in vergelijking met de tweede flight, maar het bereik is hoger. Dit komt omdat er minder individuele berichten zijn gedeeld en meer berichten vanuit de Rijksoverheid.

Noot: Resultaten gebaseerd op alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - ALGEMEEN

GESPREKSONDERWERPEN OVER HET MATIGEN VAN ALCOHOLGEBRUIK WAREN GERELATEERD AAN IKPAS EN DRY JANUARY

TRENDING TOPICS IN DE CAMPAGNEPERIODE

Geïndexeerd op basis van onderwerp het meest wordt genoemd = 100

TWEDE CAMPAGNEFLIGHT



DERDE CAMPAGNEFLIGHT



TWEDE CAMPAGNEFLIGHT



DERDE CAMPAGNEFLIGHT



TRENDING TOPICS:

In alle online gesprekken en berichten die over het campagne-onderwerp** gingen, is er een aantal thema's rondom minderen in alcoholgebruik het meest besproken. Tijdens de derde campagne flight worden initiatieven zoals IkPas en Dry January genoemd. Verder wordt er ook benoemd dat het een uitdaging is om te minderen met alcohol en dat het vooral met gewoontes te maken heeft. Deze uitkomsten zijn in één lijn met eerdere uitkomsten uit het rapport die beïnvloed worden door de campagneperiode.

* In de wordcloud worden de meest voorkomende en meest opvallende topics uitvergroet. Dit verklaart verschillen tussen de grootte van de woorden in de wordcloud.

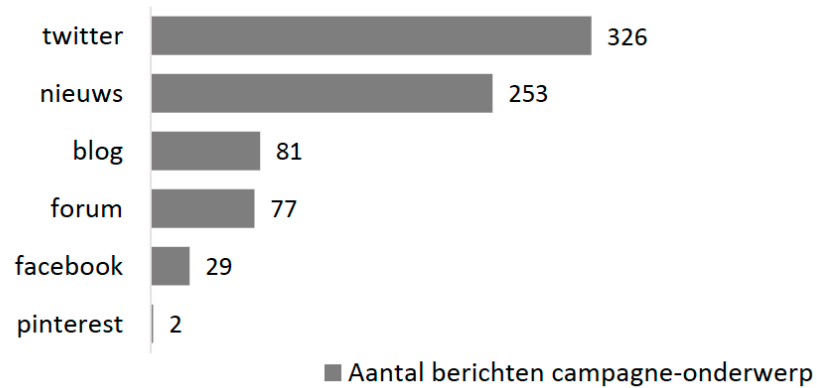
** Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwsites en fora over: minder/geen alcohol drinken, minderen/stoppen met alcohol en alcohol misbruik verminderen. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

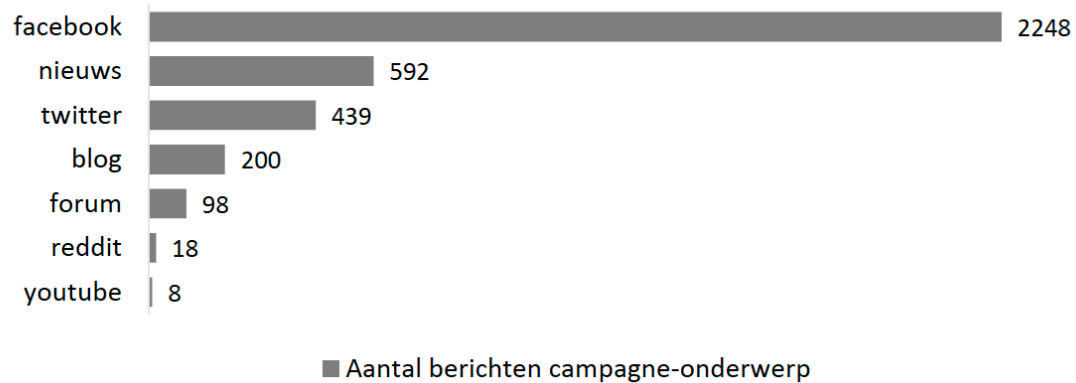
OP FACEBOOK WERD ER HET MEEST OVER HET ONDERWERP ‘MATIGEN VAN ALCOHOLGEBRUIK’ GESPROKEN

CAMPAGNE-ONDERWERP: AANTAL BERICHTEN PER KANAAL

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



DERDE CAMPAGNEFLIGHT



CONCLUSIE:

Tijdens de tweede campagneflight wordt er voornamelijk op Twitter en nieuwssites gesproken over het matigen van alcoholgebruik. Tijdens de derde campagneflight is dit ook op social media, maar dan op Facebook. Wellicht worden berichten over matigen van alcoholgebruik in deze periode vaker gedeeld op Facebook.

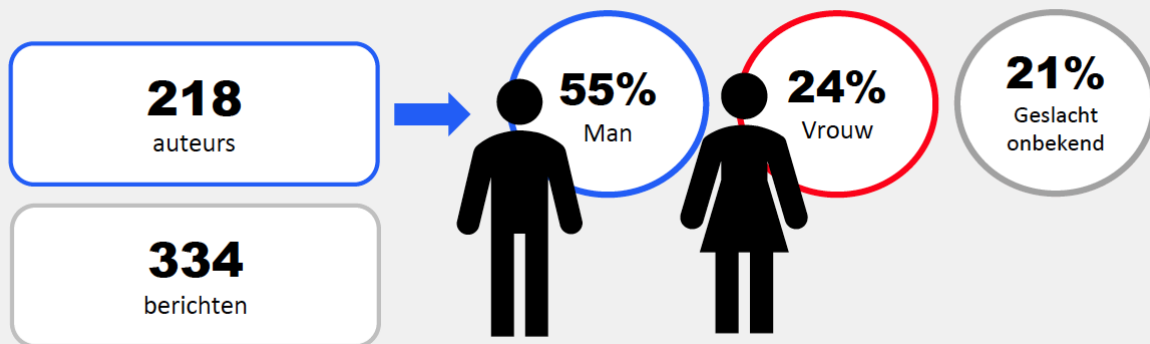
Noot: Resultaten gebaseerd op alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WIE PRAAT ER OVER DE CAMPAGNE (DRANQUILO)*?

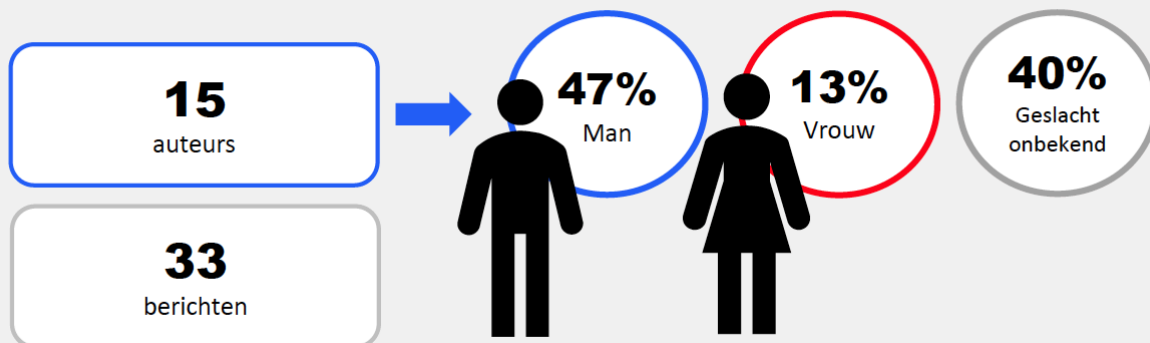
TIJDENS DE DERDE FLIGHT ZIJN ER AANZIENLIJK MINDER GESPREKKEN EN AUTEURS.

AUTEURS

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



DERDE CAMPAGNEFLIGHT



AUTERS – INSTANTIES EN INDIVIDUEN

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT

AUTEUR	AANTAL BERICHTEN	RETWEETS/ REACTIES
218 ONBEKENDE AUTEURS	334	145

DERDE CAMPAGNEFLIGHT

AUTEUR	AANTAL BERICHTEN	RETWEETS/ REACTIES
ONBEKENDE AUTEURS	27	1
MINISTERIE VWS	5	14
KAKHIEL	1	0

CONCLUSIE:

Tijdens de tweede campagneflight hebben 218 auteurs over de campagne gesproken en waren er geen berichten afkomstig vanuit instanties of organisaties. Tijdens de derde flight werd er minder vaak gesproken door 15 verschillende auteurs. Eén zevende van de berichten was afkomstig van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Tijdens beide flights waren de individuele auteurs voornamelijk mannelijk. We kunnen geen uitspraken doen over de verdeling in leeftijd.

* Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: "Dranquilo" of "#dranquilo". Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=600, N=660 en N=643) 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, TM N= 87 en NM N=83) , 'Plattelandsjongeren' (VM N=79, TM N=82 en TM N=84) en '55+' (VM N=148, TM N=169 en NM N=163)

De data van de voor- als nameting(en) zijn **naar elkaar toe gewogen naar Gouden Standaard** 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-, tussen- 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. 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 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.