

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
Evelien Edwards

DATUM:

06/01/2022

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', 'Plattelandjongeren (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 vlak voor de lancering van de campagne plaatsgevonden. De tussenmeting vond direct na de eerste flight plaats (2020) en de nameting direct na de tweede flight (2021) om zoveel mogelijk van de effecten vast te leggen.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

	2020							2021												
WEEK	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4 t/m 34	35	36	37	38	39	40	41		
CAMPAGNE*				FLIGHT 1									FLIGHT 2							
METING	VOORMETING							TUSSENMETING											NAMETING	
TV																				
SOCIAL																				
OLV (online video)																				
DOOH (digital out of home)																				

* Beperkte lancering in flight 1 (drie van de tien video's) door de corona maatregelen. TV-inzet verviel in zijn geheel. In flight 2 konden negen van de tien video's getoond worden.

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 1: WEEK 49 T/M 53 2020	FLIGHT 2: WEEK 36 T/M 39 2021
TV	NIET INGEZET	€ 302.050
SOCIAL	€ 70.035	€ 59.561
OLV	€ 59.546	€ 71.817
DOOH	€ 105.000	NIET INGEZET

MEDIADRUK

	FLIGHT 1: WEEK 49 T/M 53 2020	FLIGHT 2: WEEK 36 T/M 39 2021
TV	NIET INGEZET	411 (GRPS)
SOCIAL	26.783.806 (IMPRESSIES)	28.362.395 (IMPRESSIES)
OLV	5.028.406 (IMPRESSIES)	5.418.704 (IMPRESSIES)
DOOH	10.900.000 (CONTACTEN)	NIET INGEZET

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	FLIGHT 1: WEEK 49 T/M 53 2020	FLIGHT 2: WEEK 36 T/M 39 2021
TV	NIET INGEZET	77%

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 tweede campagneflight met een awareness-doelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6). Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn: vijf video's die zijn ingezet op TV en OLV en zes video's die zijn ingezet op social media. Wel zijn er collages voorgelegd met de vraag of respondenten tenminste één video uit de collage herkennen.

OLV / TV 'Engelen'



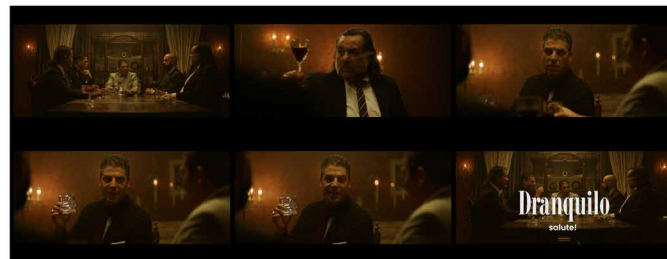
OLV / TV 'Jongeren'



OLV / TV 'Ouders'

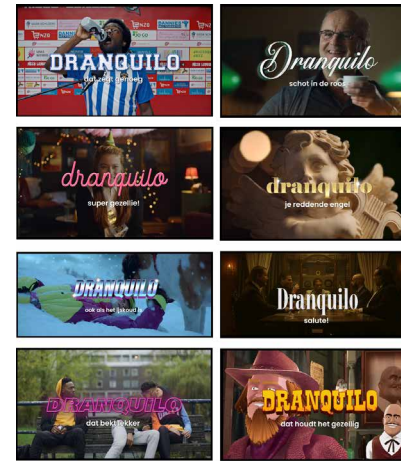


OLV / TV 'Familie'



OLV is de afkorting voor online video

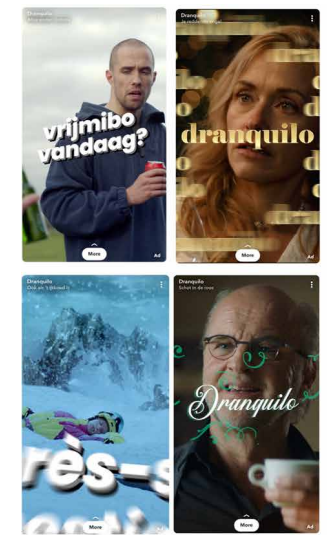
COLLAGE OLV / TV



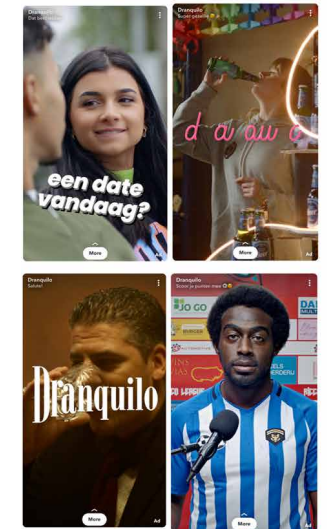
SOCIAL 'Studenten'



COLLAGE SOCIAL



SOCIAL 'Après-ski'



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



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)
SOCIAL	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)
OLV	AWARENESS	Herkenning Bewustwording Kennis (verhogen)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste twee campagne-flights van de 'Matig alcohol' campagne hadden als doel om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. Na afloop van de tweede campagne-flight zijn meer mensen vanuit de totale doelgroep, plattelandsjongeren en 55-plussers bekend met Dranquilo dan na afloop van de eerste flight. De doelstelling om extra bekendheid te creëren is dus behaald. Bij studenten zagen we na flight 1 al een forse stijging. Dit is na flight 2 niet meer verder gestegen. Momenteel is vier op de tien Nederlanders bekend met Dranquilo (geholpen merkbekendheid). Daarnaast weet één op de twintig Nederlanders Dranquilo spontaan te noemen wanneer er wordt gevraagd naar initiatieven die te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol.

Bovendien geven nu meer Nederlanders aan te weten waar Dranquilo voor staat. Dit waren in de eerste flight één op de tien van de Nederlanders. Momenteel is 16% hiervan op de hoogte. Desondanks is er op deze weten-doelstelling nog veel ruimte voor stijging in aankomende campagnes. Studenten gaven na de eerste flight vaker aan te weten waar Dranquilo voor staat dan in de tweede flight. Mogelijk verduidelijkte PR tijdens de eerste flight de betekenis.

De geholpen bekendheid en het begrip van de term 'Dranquilo' is voornamelijk bij 55-plussers sterk gestegen na afloop van de tweede campagne-flight. Daarnaast kunnen 55-plussers zich na de tweede flight vaker herinneren een campagne te hebben gezien over het onderwerp dan na de eerste flight. TV is ingezet tijdens de tweede flight, mogelijk zijn 55-plussers daarom vaker bereikt tijdens de tweede flight en verklaart dit de positieve effecten op de weten-doelstellingen.

Drie op de vier 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 voor de campagne. Ook bij de secundaire doelgroepen zien we geen effecten van de campagne terug op de voelen-doelstelling. Dit vergt een langere tijd. Daarnaast zou effect op de voelen-doelstelling mogelijk eerder gerealiseerd kunnen worden als de bekendheid en de betekenis van Dranquilo dieper geworteld zijn. Wanneer we inzoomen op de subdoelgroepen zien we dat 55-plussers het sterkst voelen dat ze vrij zijn om te bepalen om geen alcohol te drinken (9 op de 10*), gevolgd door de totale doelgroep (3 op de 4*) en daarop volgen plattelandsjongeren en studenten (7 op de 10*). Jongeren zijn vaker beïnvloedbaar door sociale druk.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheids campagnes met televisie. 55-plussers herkennen de campagne echter minder goed, voornamelijk omdat ze de social uitingen minder hebben herkend. Bij jongeren zien we dat met name de online video's het

beste herkend zijn. Tijdens de campagne is er een sterke toename in het aantal websitebezoeken.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne krijgt het rapportcijfer '6.8' van het algehele publiek (tijdens de eerste flight kreeg de campagne een 7.0). Daarmee wordt het minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheids campagne met televisie. Dit geldt ook voor de verschillende uitingen. De campagne presteert in flight 2 onder de maat op duidelijkheid en geloofwaardigheid, en wordt irriteranter gevonden dan gemiddeld. Plattelandsjongeren vinden de campagne duidelijker en geloofwaardiger dan de totale doelgroep.

De boodschappen worden minder sterk overgebracht dan de boodschappen van andere Rijksoverheids campagnes. Mogelijk omdat de uitingen meer de focus hadden op het laden van 'Dranquilo' als term dan op het overbrengen van dieperliggende informatie. Van de verschillende campagneboodschappen is de boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt het beste overgekomen.

AANBEVELINGEN

We zien dat de boodschap door middel van de verschillende uitingen onder gemiddeld is overgebracht en dat de betekenis van Dranquilo nog maar bij 16% van diegenen die Dranquilo kennen helder is. Ons advies is om in de volgende campagne-flight op een directere manier aandacht te geven aan de betekenis van 'Dranquilo'.

De creatieve kracht van de campagne-uitingen is ondergemiddeld. De uitingen werden minder duidelijk gevonden. Daarnaast dragen de uitingen niet bij aan het begrip van de term 'Dranquilo'. Dit heeft mogelijk ook de waardering van de spots negatief beïnvloed. Mogelijk zou verdere consistente uitleg van de betekenis van Dranquilo tekstueel of gesproken in de uitingen een goede toevoeging kunnen zijn. Daarnaast vond men de uitingen minder geloofwaardig. Wellicht kan men zich niet goed identificeren met de verschillende situaties die in de uitingen getoond worden.

Een andere aanbeveling is om net als in de eerste flight aan te sturen op PR aandacht, zodat een grotere groep Nederlanders (ook) op een andere manier hoort over Dranquilo. Dit was bij flight 1 zeer succesvol. Op deze manier stimuleer je de bekendheid van Dranquilo en de betekenis ervan nog meer, aangezien er meer mogelijkheid is bij PR om uitleg te geven. Daarnaast kan het de link leggen met nieuws. Nieuws beïnvloedt namelijk het aantal online conversaties over het onderwerp. TV lijkt met name een positieve beïnvloeding te hebben op de 55-plussers en social op de jongeren.

* Dit betreft een zelf-gerapporteerde perceptie; mogelijk is het aantal mensen dat zich in een sociale situatie vrij voelen om geen alcoholisch drankje te nemen lager.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

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

NA DE TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT WETEN MEER MENSEN DRANQUILO SPONTAAN TE NOEMEN DAN NA DE EERSTE FLIGHT

SPONTAAN GENOEMDE INITIATIEVEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 1



NAMETING NA FLIGHT 2



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	TUSSENMETING NA FLIGHT 1 (N=660)	NAMETING NA FLIGHT 2 (N=643)
BOB	25,8%	21,2%
NIX	11,8%	7,3%
<u>Dranquilo</u>	1,7%	4,5%
<u>Dry January</u>	3,3%	0,1%
Trimbos	1,2%	0,4%
<u>IkPas</u>	0,6%	0,0%
Minderdrinken.nl	0,3%	0,0%
40 dagen geen druppel	0,0%	0,0%
Alcoholinfo.nl	-	0,0%
Podcast Eerlijk over alcohol	-	0,0%

'Alcoholinfo.nl' en 'Podcast Eerlijk over alcohol' zijn in de nameting aan de vragenlijst toegevoegd

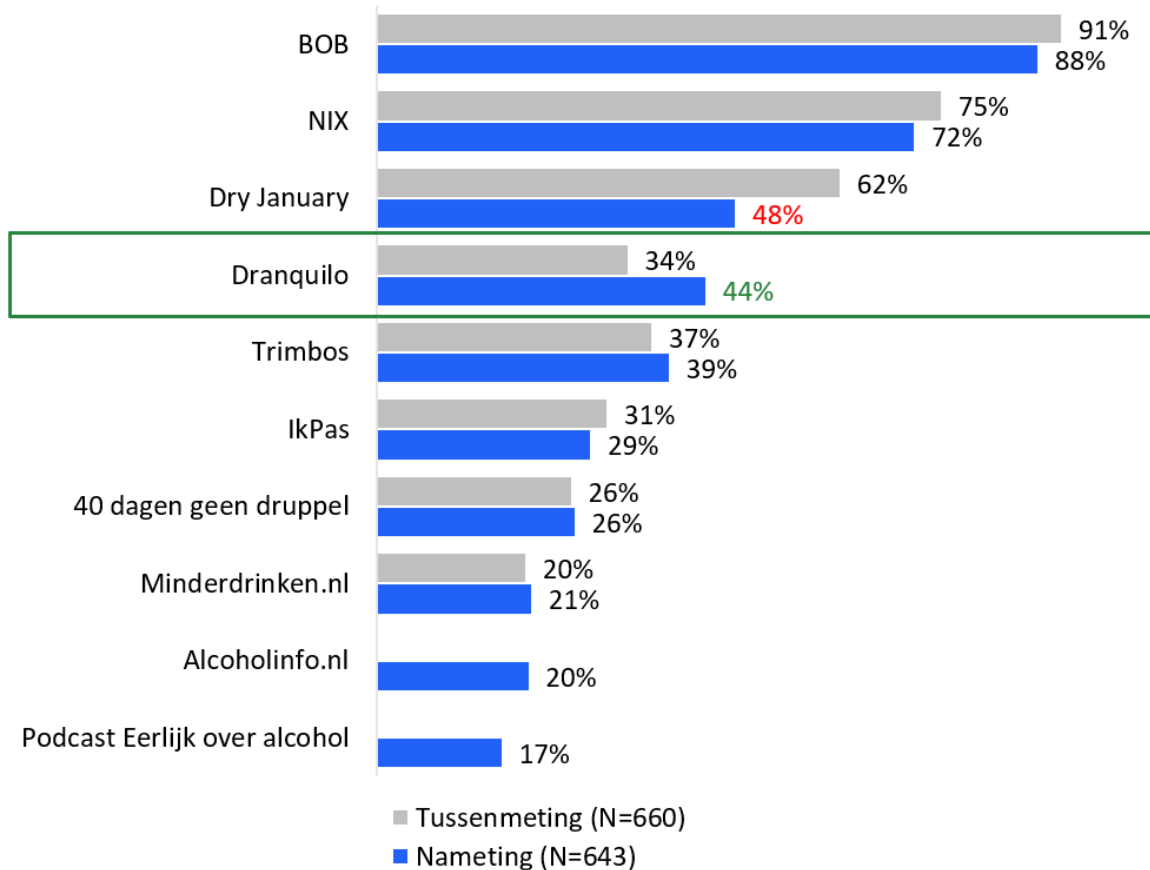
CONCLUSIE:

Eén op de 20 Nederlanders (5%) weet Dranquilo 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). Na de eerste campagneflight wist maar één op de 50 Nederlanders (2%) Dranquilo te noemen. De spontane bekendheid met Dranquilo is dus significant gestegen.

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

VIER OP DE TIEN VAN DE NEDERLANDERS (18+) IS NA DE CAMPAGNE BEKEND MET DRANQUILO

GEHOLPEN MERKBEKENDHEID

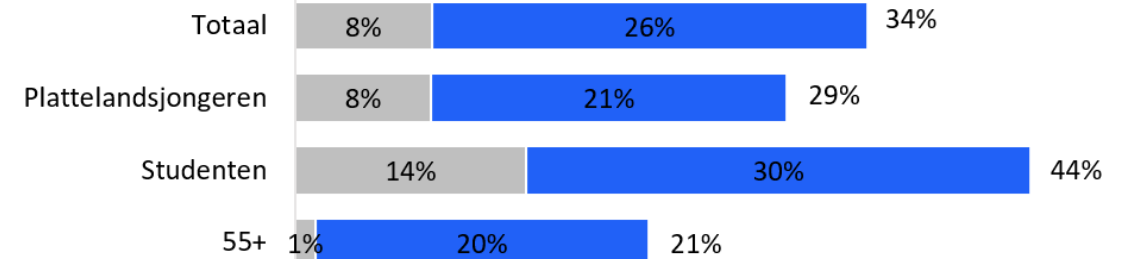


Vraag: In welke mate bent u bekend met de volgende initiatieven die te maken hebben met het (verantwoord) drinken van alcohol?

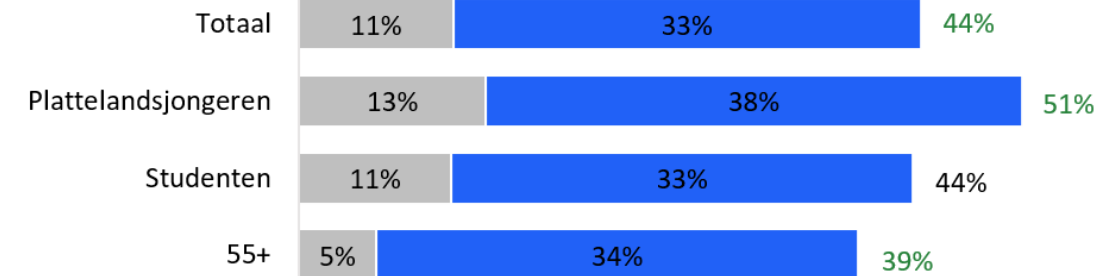
+/- significant vs. tussenmeting na flight 1 (95% betrouwbaarheidsinterval)

GEHOLPEN MERKBEKENDHEID DRANQUILO - DOELGROEPEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 1



NAMETING NA FLIGHT 2



■ Ken ik goed ■ Ken ik van naam

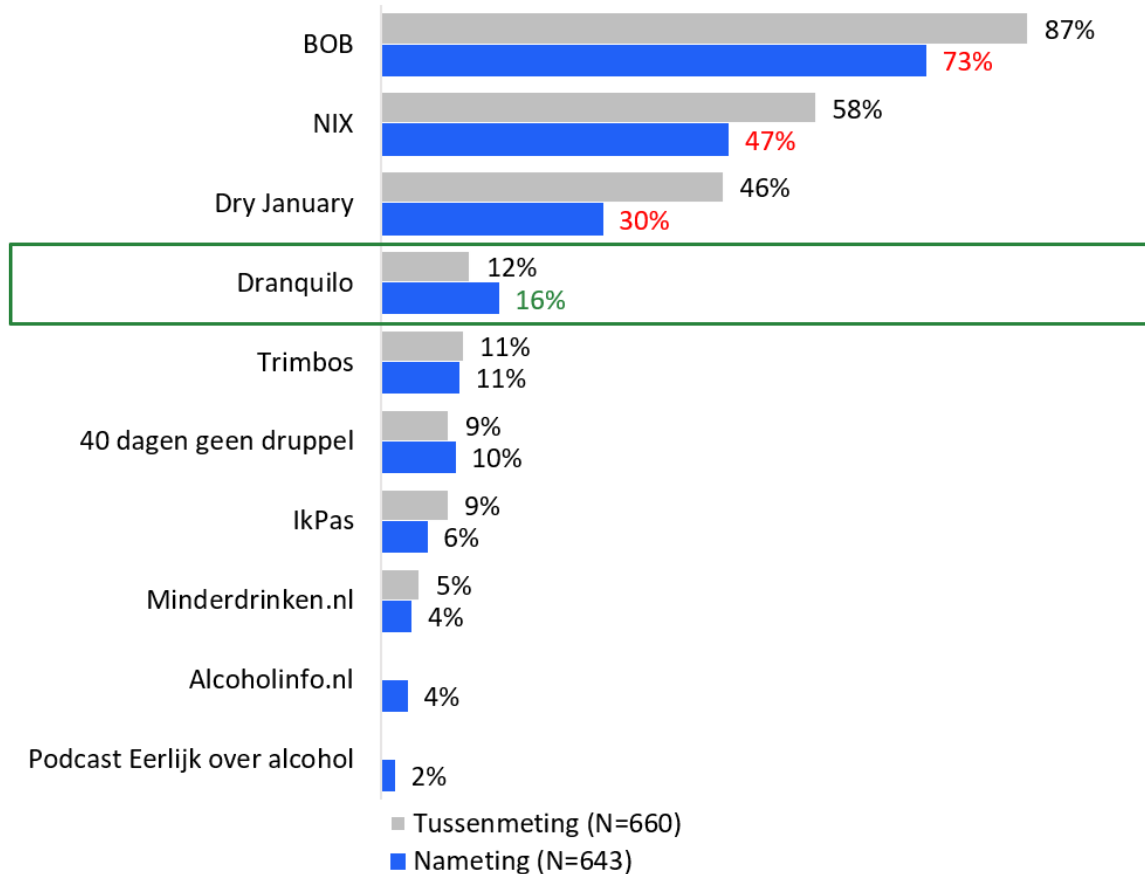
CONCLUSIE:

De eerste twee flights van de 'Matig alcohol' campagne hadden als doel om awareness te creëren voor het merk 'Dranquilo'. Na de eerste flight was één op de drie Nederlanders (34%) bekend met Dranquilo (geholpen merkbekendheid). Na afloop van de tweede flight is ongeveer vier op de tien van de Nederlanders (44%) er mee bekend. Na de eerste flight waren studenten het bekendst met Dranquilo. Dit is te verklaren vanuit de campagne-inzet die voornamelijk online was. Na de tweede flight, met TV-inzet, zijn er ook meer plattelandjongeren en 55-plussers bekend met Dranquilo.

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

NA AFLOOP VAN DE TWEDE CAMPAGNEFLIGHT GEVEN MEER MENSEN AAN TE WETEN WAAR DRANQUILO VOOR STAAT (16%)

WETEN BETEKENIS VERSCHILLENDE MERKEN/INITIATIEVEN

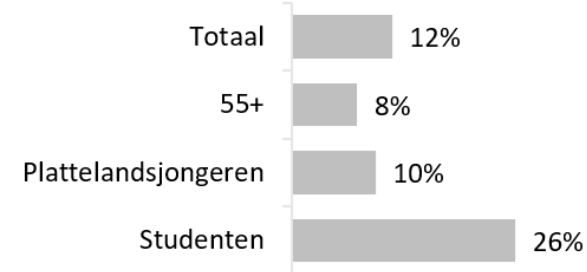


Vraag: Van welke van de volgende initiatieven weet u waar het voor staat? Selecteert u alstublieft alle initiatieven waarvan u weet waar het voor staat.

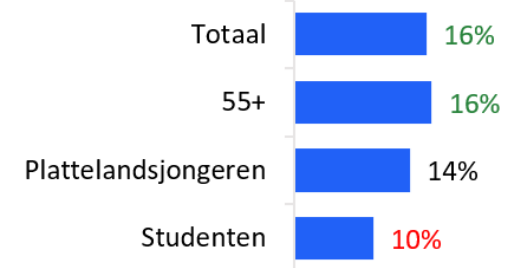
+/- significant vs. tussenmeting na flight 1 (95% betrouwbaarheidsinterval)

WETEN BETEKENIS DRANQUILO - DOELGROEPEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 1



NAMETING NA FLIGHT 2



CONCLUSIE:

Van de mensen die aangaven Dranquilo te kennen, gaf na de eerste flight één op de tien aan daarnaast ook te weten waar Dranquilo voor staat. Na de gehele campagne weet 16% aan te geven waar Dranquilo voor staat. Vergeleken met de eerste flight weten nu dus meer mensen wat Dranquilo betekent. Er is nog wel ruimte voor verdere stijging in aankomende flights.

Kijkend naar de subdoelgroepen zien we dat studenten na de gehele campagne minder goed weten waar Dranquilo voor staat dan dat ze na de eerste flight dachten te weten. Het begrip van de term 'Dranquilo' is bij 55-plussers wel toegenomen.

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

DE MEESTE NEDERLANDERS (18+) DENKEN DAT DRANQUILO ‘RUSTIG AAN DOEN MET ALCOHOL’ BETEKENIT

BETEKENIS DRANQUILO IN EIGEN WOORDEN

TUSSENMETING NA FLIGHT 1 (N=79)



BETEKENIS DRANQUILO IN EIGEN WOORDEN

NAMETING NA FLIGHT 2 (N=103)



CONCLUSIE:

Zoals we al zagen gaf 12% na de eerste flight aan te weten waar Dranquilo voor staat, en na de gehele campagne was dit 16%. Van de mensen die aangaven te weten waar Dranquilo voor staat, zien we dat velen inderdaad (gedeeltelijk) weten te benoemen wat Dranquilo betekent. Men noemt, zowel na de eerste als na de tweede flight, voornamelijk betekenissen in de trant van 'rustig aan doen met alcohol' en dat het afstamt van het woord 'tranquilo'. Daarnaast wordt 'je drinkt niet' na de tweede campagneflight vaker genoemd ('geen alcohol drinken') dan na afloop van enkel de eerste flight. Sommigen weten al te benoemen dat je kan kiezen om Dranquilo te doen voor een bepaald tijdsbestek (bijvoorbeeld even, een dag of een maand). Echter, een aantal denkt dat Dranquilo betekent dat je niet moet drinken als je auto moet rijden, en dat Dranquilo de vervanger is van 'BOB'. Al zien we dit nu al minder vaak voorkomen dan na de eerste campagneflight.

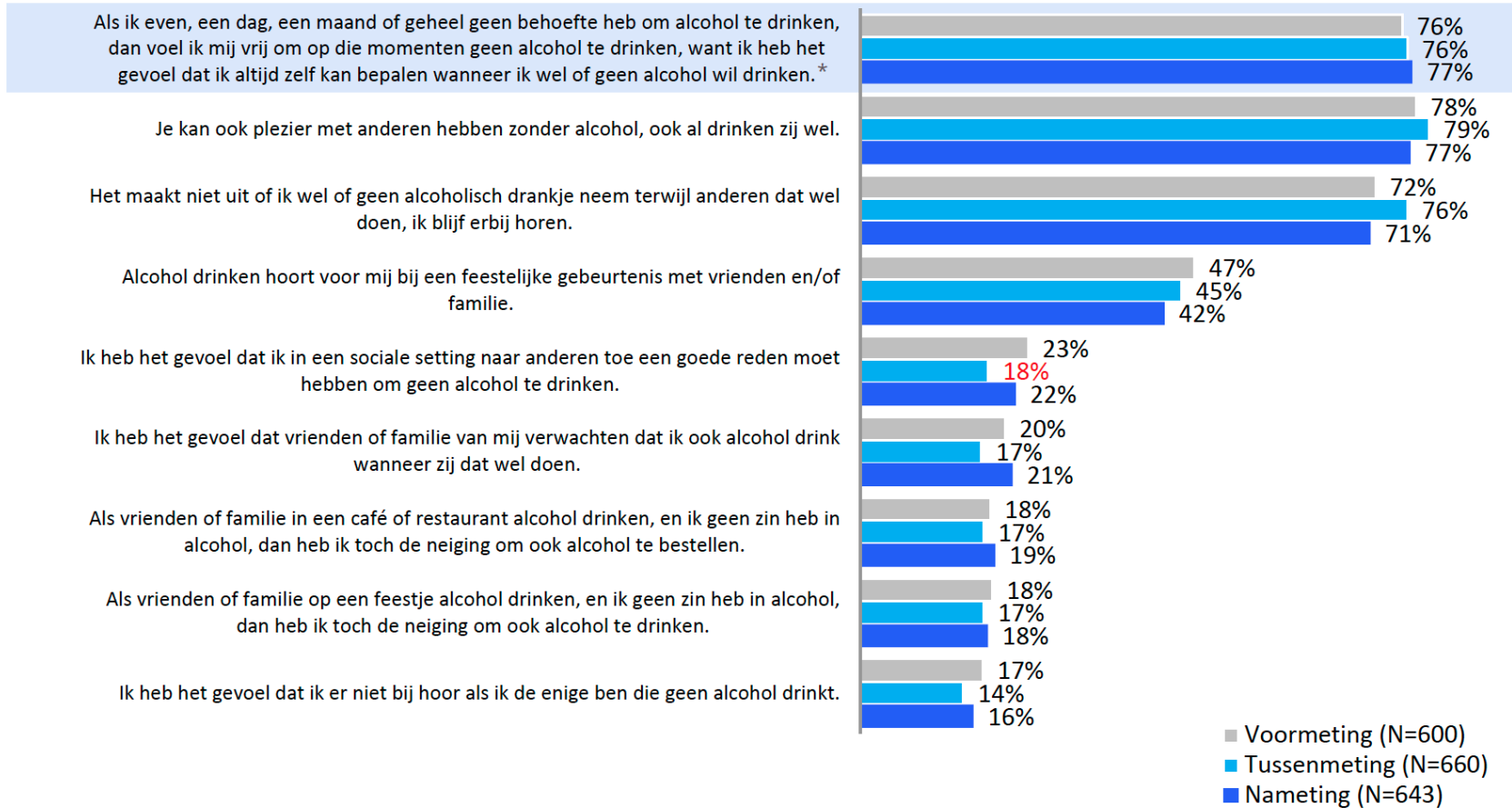
Vraag: U heeft aangegeven dat u weet waar Dranquilo voor staat. Vertel dit in uw eigen woorden.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP ALGEMEEN PUBLIEK)

DRIE OP DE VIER NEDERLANDERS VOELEN 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



CONCLUSIE:

Drie op de vier Nederlanders voelen 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 voor de campagne.

Ook wanneer we naar de contextstellingen kijken, zien we geen veranderingen vergeleken met 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.

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

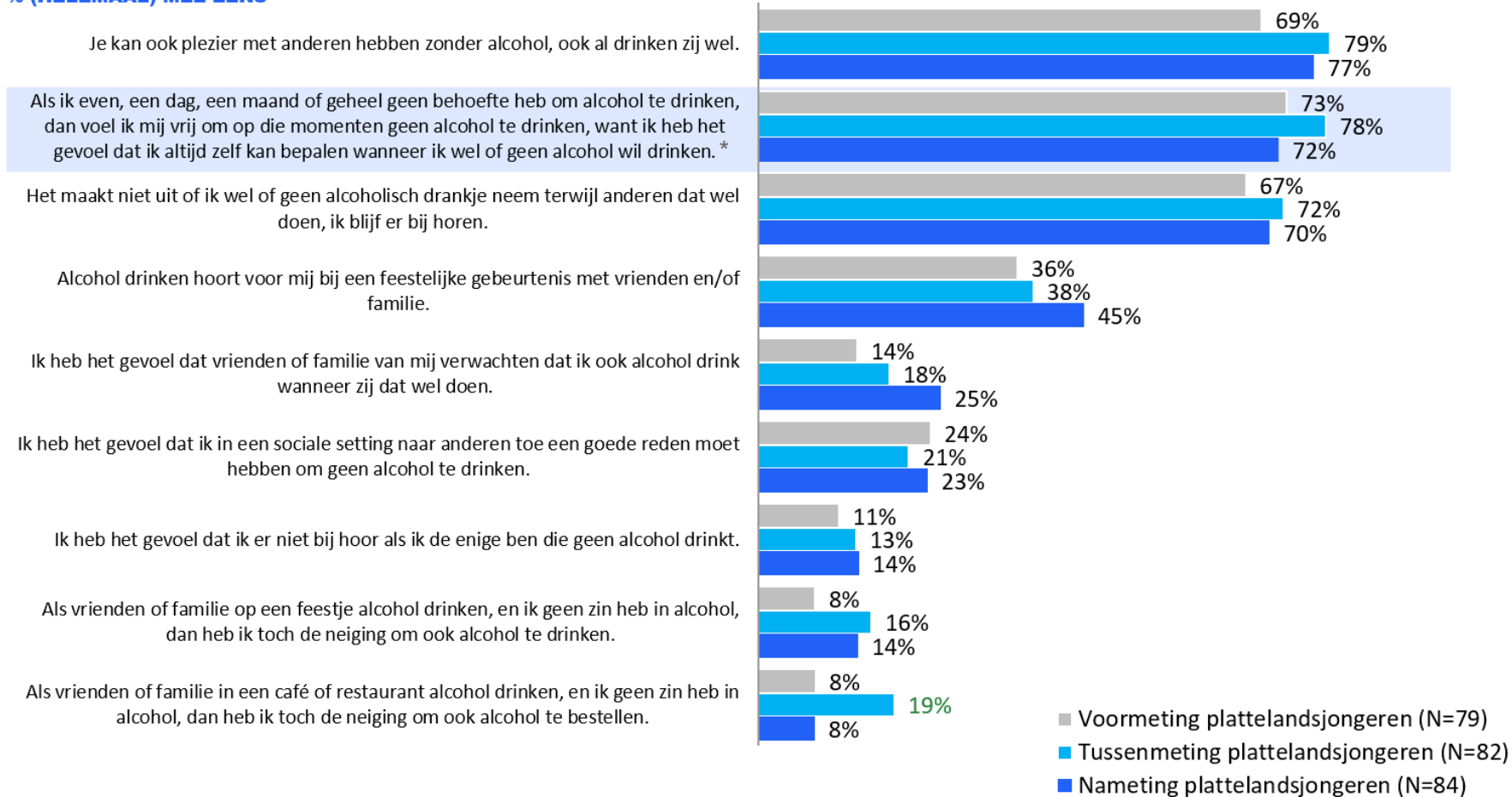
* Deze is het meest representatief voor de voelen doelstelling

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. voormeting voorafgaand aan campagneflights (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.

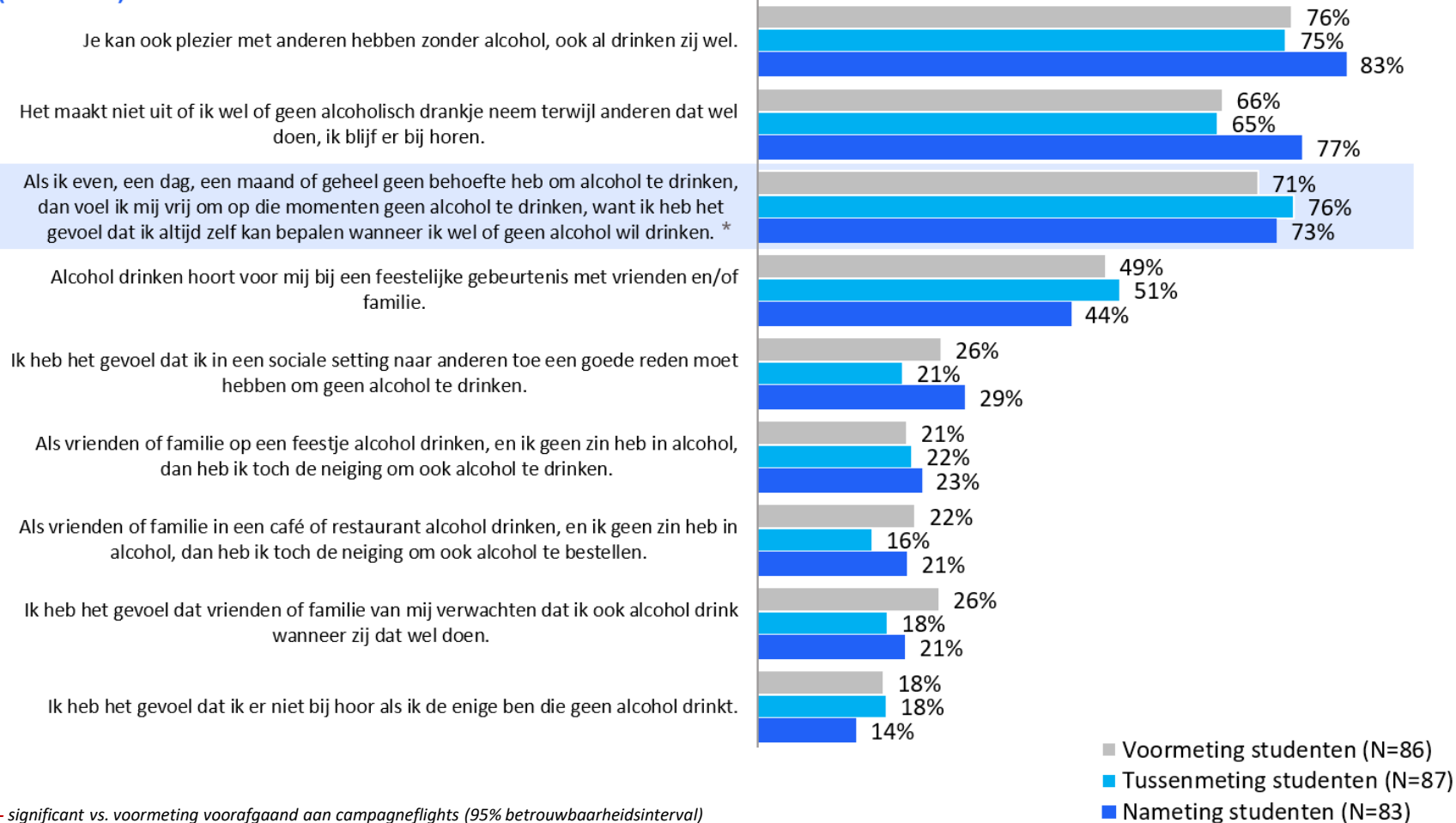
Ondanks dat drie op de vier plattelandsjongeren vinden dat je ook plezier kan hebben zonder alcohol, lijkt er een trend (niet significant) zichtbaar dat steeds meer plattelandsjongeren het gevoel hebben dat vrienden of familie verwachten dat ze alcohol drinken wanneer zij (vrienden/familie) dat doen.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP STUDENTEN)

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

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN - STUDENTEN

% (HELEMAAL) MEE EENS



+/- significant vs. voormeting voorafgaand aan campagneflights (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.

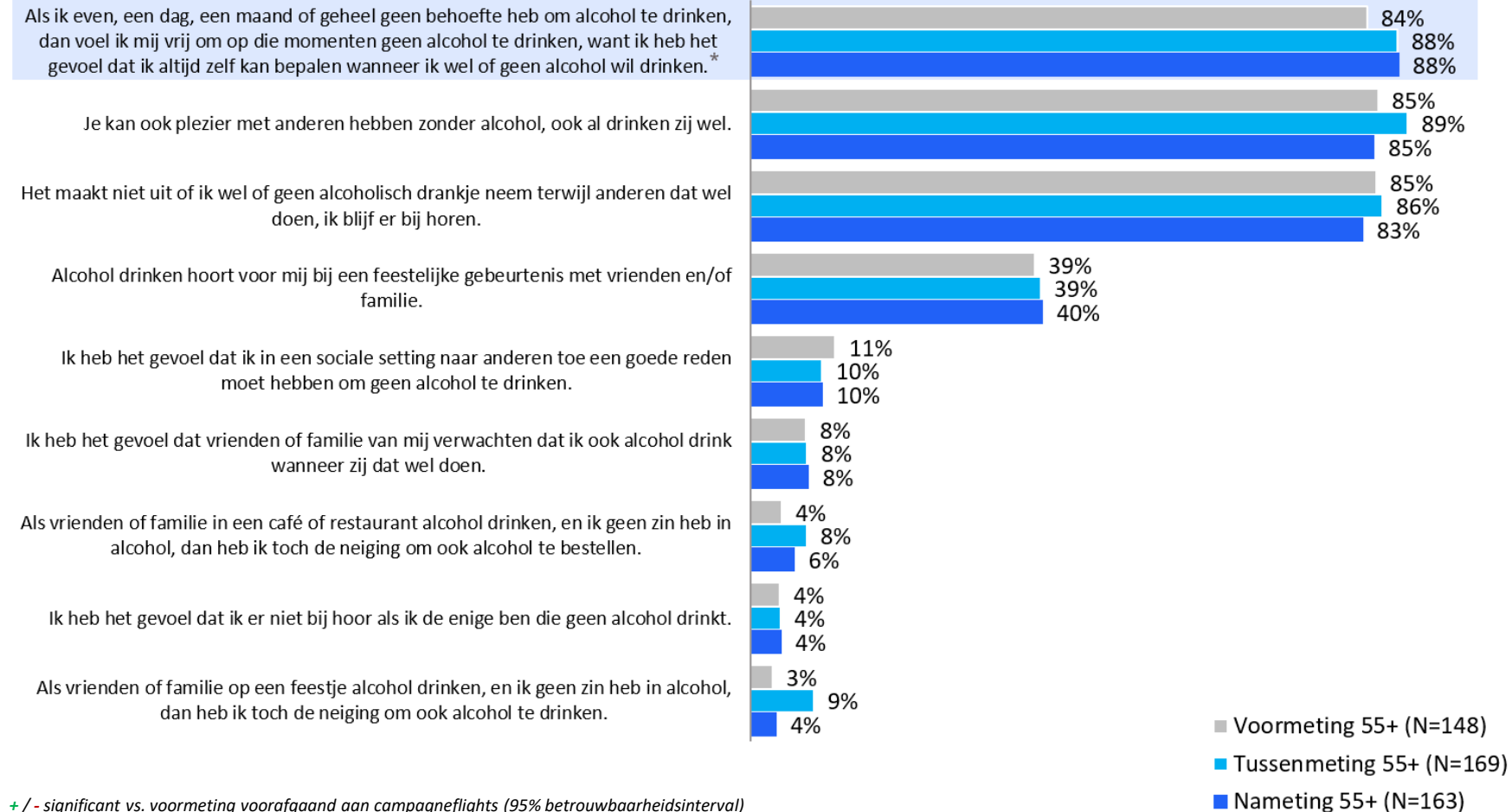
Bij studenten zijn er twee positieve trends (niet significant) zichtbaar. Studenten lijken vaker te denken dat je ook plezier kan hebben zonder alcohol, en dat het niet uit maakt of je wel of geen alcoholisch drankje neemt (je blijft erbij horen).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (DOELGROEP 55-PLUSSERS)

NEGEN OP DE TIEN 55-PLUSSERS VOELEN ZICH VRIJ OM GEEN ALCOHOL TE NEMEN ALS ZIJ DAAR GEEN ZIN IN HEBBEN

VRIJ VOELEN OM GEEN ALCOHOL TE DRINKEN – 55-PLUSSERS

% (HELEMAAL) MEE EENS



+/- significant vs. voormeting voorafgaand aan campagneflights (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. Na de campagne voelen even veel (negen op de tien) 55-plussers zich vrij om geen alcohol te nemen als zij daar geen zin in hebben als voorafgaand aan de campagne.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

AANDACHT VOOR DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE OM

NA DE EERSTE FLIGHT HAD 58% IETS GEZIEN OF GEHOORD OVER DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE-UITINGEN OM; NA DE TWEEDE FLIGHT IS DIT VERMINDERD (48%)

AANDACHT VOOR DRANQUILO BUITEN DE CAMPAGNE OM

	TUSSENMETING NA FLIGHT 1	NAMETING NA FLIGHT 2
Op de radio	27%	16%
Vrienden en/of familie	18%	13%
In een talkshow op televisie	13%	12%
In het journaal	10%	8%
In een online blog	10%	8%
In een krant (bijv. artikel of column)	9%	6%
In een tijdschrift	8%	6%
In een podcast	5%	5%
Geen/ik had nog nooit van Dranquilo gehoord	42%	52%

CONCLUSIE

De totale doelgroep kon zich na de eerste flight vaker herinneren iets over Dranquilo gezien of gehoord te hebben buiten de campagne om dan na de tweede flight. Dit komt omdat er tijdens de eerste campagneflight veel meer media-aandacht is geweest, mede aangezien de campagne toen net gelanceerd was. Tijdens de tweede flight is er minder gestuurd op PR aandacht en is er ook minder PR aandacht geweest.

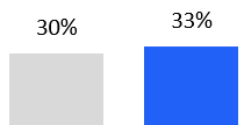
+/- significant vs. tussenmeting na de eerste campagneflight (95% betrouwbaarheidsinterval)

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

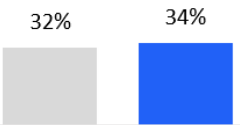
CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

TOTALE DOELGROEP



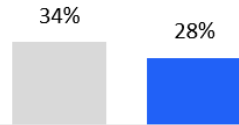
Campagneherinnering

PLATTELANDS-JONGEREN



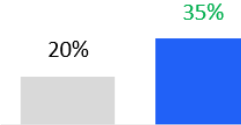
Campagneherinnering

STUDENTEN



Campagneherinnering

55-PLUSSERS

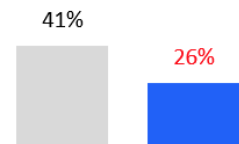


Campagneherinnering

* TM (N=660) NM (N=643) TM (N=79) NM (N=84) TM (N=87) NM (N=83) TM (N=169) NM (N=163)

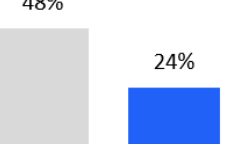
Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het (af en toe) niet drinken van alcohol?

TOTALE DOELGROEP



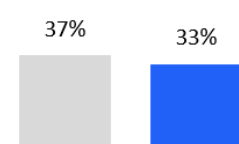
Nieuwsherinnering

PLATTELANDS-JONGEREN



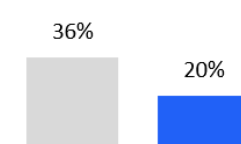
Nieuwsherinnering

STUDENTEN



Nieuwsherinnering

55-PLUSSERS



Nieuwsherinnering

■ TM (N=660) ■ NM (N=643) ■ TM (N=79) ■ NM (N=84) ■ TM (N=87) ■ NM (N=83) ■ TM (N=169) ■ NM (N=163)

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.

* TM staat voor tussenmeting na flight 1 en NM staat voor nameting na flight 2

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

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“De Dranquilo-campagne laat zien dat geen of minder alcohol drinken heel normaal is en dat je niet buiten de groep valt als je niet meedrinkt. Dranquilo doen is gezond!”

“Dranquilo staat voor het rustig aan doen met alcohol drinken (tranquilo = rustig).”

“Over dat het stoerder is om niet te drinken.”

“Je hoeft niet altijd alcohol te nuttigen en als je dit doet kun je heel makkelijk zeggen: ik doe vandaag even dranquilo.”

“Deze campagne maakt je bewust van het feit dat je ook kunt kiezen voor geen alcohol of een stuk minder vaak alcohol zonder dat het minder leuk wordt.”

“Iemand zegt dat ie dranquilo is, geen idee waar het precies voor staat. Maar ik denk even geen alcohol drinken.”

“Hij valt op, je moet er een beetje bij nadenken.”

“Er wordt de naam Dranquilo genoemd in de commercial, maar er wordt niet uitgelegd wat het inhoudt. Pas na zoeken met Google werd duidelijk dat het een campagne van de Rijksoverheid is om mensen bewuster met (minder) alcohol om te gaan.”

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 tweede campagneflight herinneren meer 55-plussers een campagne te hebben gezien of gehoord over het (af en toe) niet drinken van alcohol dan na afloop van de eerste campagneflight. TV was enkel ingezet tijdens de tweede flight, mogelijk zijn 55-plussers daarom vaker bereikt tijdens de tweede flight. Minder mensen herinnerden zich na de tweede flight nieuws te hebben gezien over het campagne-onderwerp dan na de eerste flight. Dit is mogelijk deels te verklaren doordat er in de eerste flight meer PR is aangejaagd dan in de tweede flight.

HERKENNING

HERKENNING*

TOTAAL	DOELGROEP TOTAAL	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSSERS	BM*
CAMPAGNE	62%	62%	69%	53%	76%

MEDIUMTYPEN	DOELGROEP TOTAAL	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSSERS	BM*
TV/OLV	59%	59%	65%	52%	57%
• TV/OLV ENGELEN	32%	27%	35%	25%	
• TV/OLV OUDERS	40%	27%	31%	39%	
• TV/OLV JONGEREN	41%	38%	43%	37%	
• TV/OLV FAMILIE	32%	33%	32%	22%	
SOCIAL	39%	44%	52%	23%	40%
• SOCIAL STUDENTEN	22%	20%	25%	9%	
• SOCIAL APRÈS-SKI	22%	15%	21%	13%	



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 met de inzet van televisie. De televisiespot (die ook op online video is ingezet) wordt door studenten beter herkend dan je op basis van het mediumbereik zou mogen verwachten. 55-plussers herkennen de campagne het minst goed (op het niveau van de laagste 10% van herkenningcijfers in Rijksoverheidscampagnes), voornamelijk omdat ze de social uitingen minder hebben herkend. Bereik van ouderen met social-uitingen is lager.

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

WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK (TOTAAL)

CAMPAGNE




OVERALL WAARDERING	DOELGROEP TOTAAL	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	6.8	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	DOELGROEP TOTAAL	BM
DUIDELIJK	3.7	4.2
GELOOFWAARDIG	3.5	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.1	3.7
OPVALLEND	3.7	3.8
LEUK	3.4	3.5
NIET IRRITANT	3.4	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.5	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*
TV/OLV	6.8	7.8
• TV/OLV ENGELEN	7.0	
• TV/OLV OUDERS	7.0	
• TV/OLV JONGEREN	6.8	
• TV/OLV FAMILIE	7.0	
SOCIAL	6.6	7.7
• SOCIAL STUDENTEN	6.6	
• SOCIAL APRÈS-SKI	6.8	

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

CONCLUSIE

De campagne krijgt het rapportcijfer '6.8' van het algehele publiek. Daarmee wordt het minder goed gewaardeerd dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. Zowel de video's die voor TV en online video zijn gebruikt als de social uitingen krijgen een lager rapportcijfer van de totale doelgroep als TV/OLV uitingen in 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.

WAARDERING – SECUNDAIRE DOELGROEPEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSSERS	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.0	6.7	6.6	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSSERS	BM
DUIDELIJK	3.9	3.7	3.8	4.2
GELOOFWAARDIG	3.8	3.1	3.5	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	2.9	2.8	2.9	3.7

OPVALLEND	4.0	3.8	3.7	3.8
LEUK	3.7	3.2	3.1	3.5

NIET IRRITANT	3.4	3.0	3.3	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	2.9	2.8	2.9	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

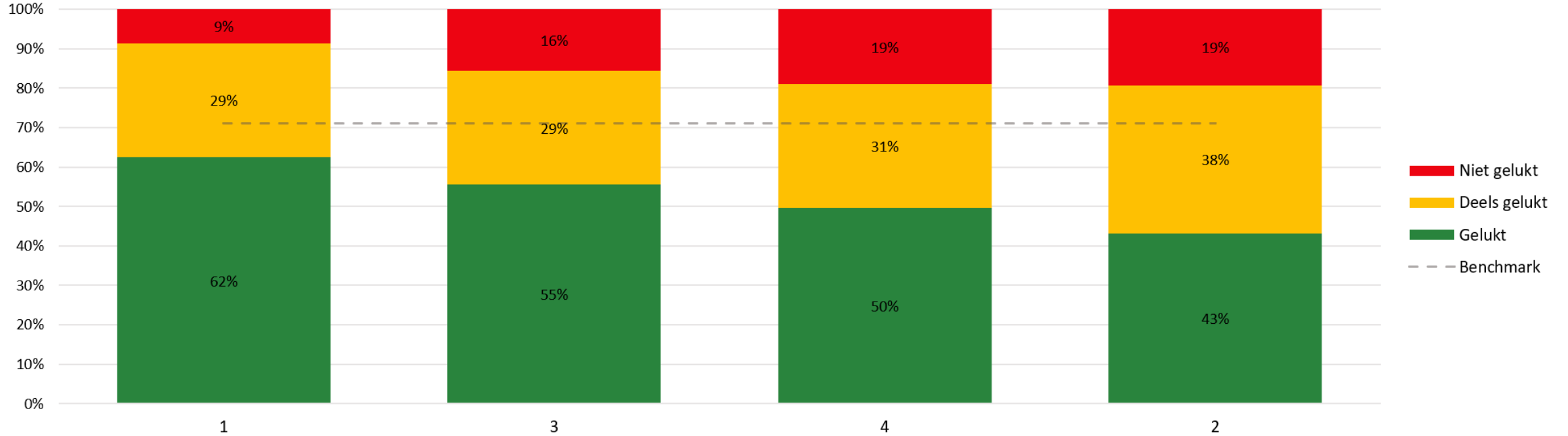
WAARDERING	PLATTELANDS-JONGEREN	STUDENTEN	55-PLUSSERS	BM*
TV/OLV	6.9	7.0	6.8	7.8
• ENGELEN	6.8	7.0	6.6	
• OUDERS	7.3	7.2	7.0	
• JONGEREN	6.8	6.5	6.9	
• FAMILIE	6.8	7.2	6.6	
SOCIAL	6.4	6.4	6.4	7.7
• STUDENTEN	6.4	6.6	6.0	
• APRÈS-SKI	6.1	6.2	6.7	

■ ■ ■
 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 plattelandsjongeren de campagne hoger waarderen dan de studenten en de 55-plussers. Zo vinden plattelandsjongeren de campagne wel even duidelijk en geloofwaardig als andere Rijksoverheidscampagnes. Studenten en 55-plussers waarderen de campagne wat betreft rapportcijfers en waardering op aspecten hetzelfde als de totale doelgroep.

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

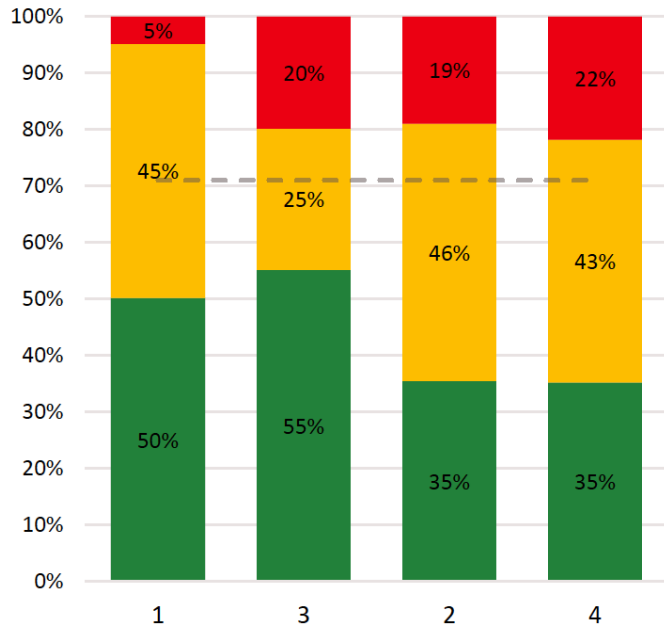
CONCLUSIE:

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 62% en 43%). Een reden hiervoor kan zijn dat niet alle boodschappen expliciet en consistent terugkwamen in de uitingen.

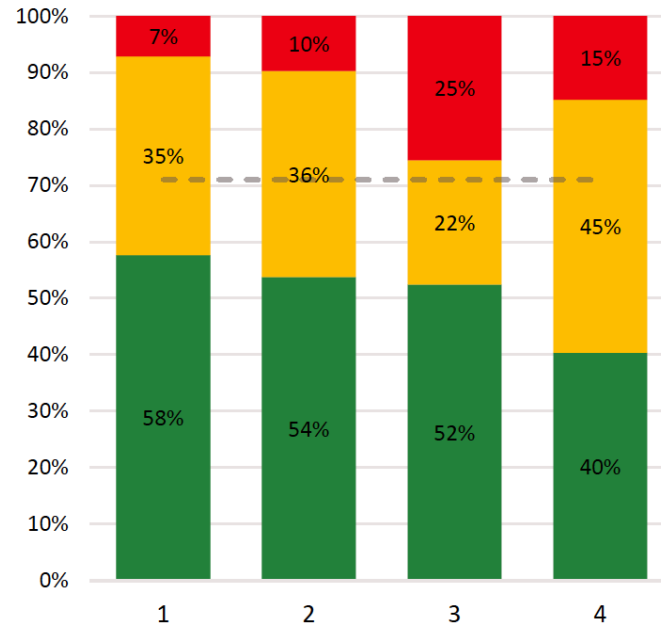
De boodschap dat je Dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt is het duidelijkst overgekomen. De boodschap die uitlegt wat Dranquilo betekent is niet zo goed overgekomen ('Dranquilo betekent dat je (even, een dag, een maand, geheel) geen alcohol drinkt'). Ook uit de open antwoorden op de spontane boodschapherinneringsvraag bleek dat mensen de TV spots soms wat verwarrend vonden en niet meteen wisten wat Dranquilo betekende.

BOODSCHAPOVERDRACHT – SECUNDAIRE DOELGROEPEN

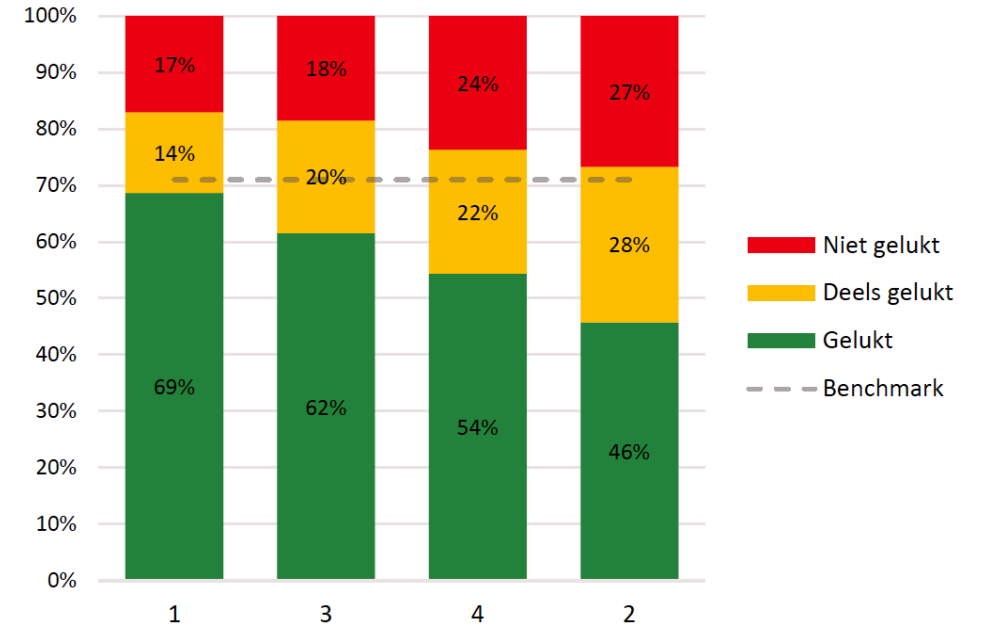
PLATTELANDSJONGEREN



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

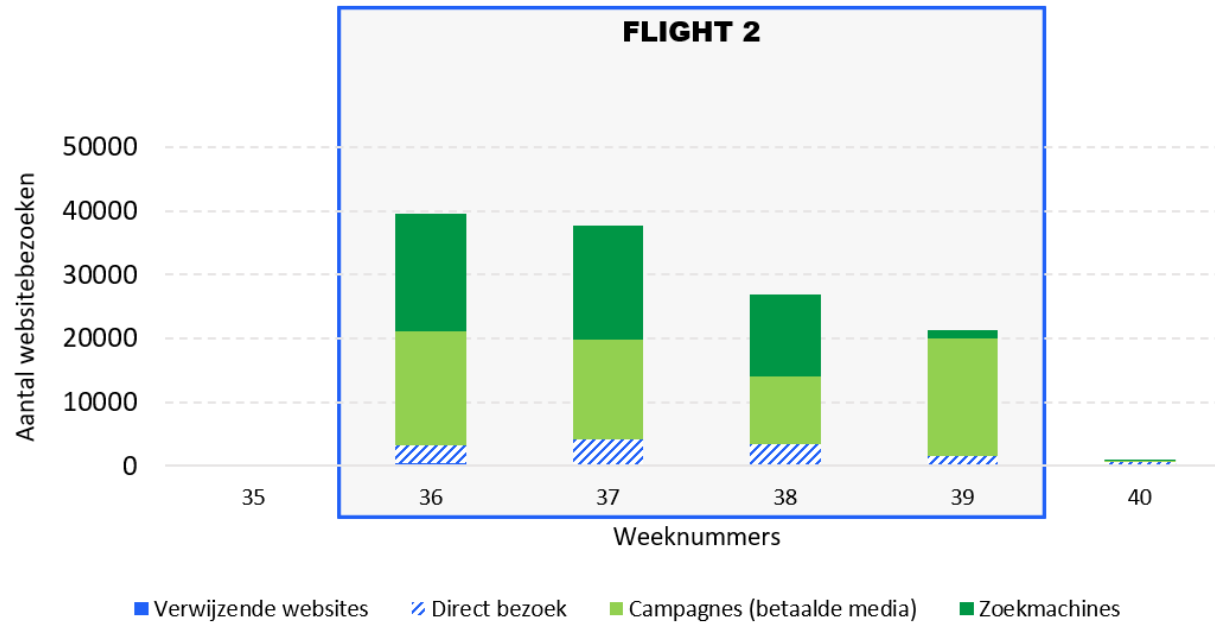
CONCLUSIE:

De verschillende subdoelgroepen zijn het er over eens dat de boodschap dat je dranquilo kan doen wanneer jij dat wilt het beste is overgekomen. 55-plussers vinden dat de boodschappen beter zijn overgekomen dan de plattelandsjongeren en de studenten. Mogelijk is bij hen de boodschap beter blijven hangen door de inzet van TV.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL

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

WEBSITEBEZOEK DRANQUILO.NL



GEGEVENS FLIGHT 2	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	112.790	81%	19%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	59.696	89%	8%
○ SOCIAL	35.664	90%	8%
○ OLV	24.052	88%	8%
ZOEKMACHINES	46.733	71%	30%
DIRECT BEZOEK	9.206	81%	18%
VERWIJZENDE WEBSITES	983	57%	41%
○ RIJKSOVERHEID.NL	649	47%	51%

NAAR WELKE WEBSITES VERTREKKEN BEZOEKERS VANUIT DRANQUILO.NL?	AANTAL	% AANDEEL VAN ALLE BEZOEKERS
IKPAS.NL	599	0,5%
ALCOHOLINFO.NL	488	0,4%
PODCAST 'EERLIJK OVER ALCOHOL'	266	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). Bij de start van de tweede flight steeg het aantal websitebezoeken enorm en na afloop van de campagne daalde het bezoek, dus de campagne heeft een grote invloed gehad op de websitebezoeken. De meeste bezoekers waren afkomstig vanuit de online campagne-materialen en vanuit zoekmachines (99% vanuit Google). De meest kwalitatieve bezoeken waren afkomstig vanuit verwijzende websites (voornamelijk via rijksoverheid.nl). Deze kwalitatieve bezoekers klikten vaker verder naar een andere pagina en bezochten de website ook vaker langer dan 10 seconden. Eén op de 100 bezoekers was geïnteresseerd in extra informatie over het matigen van alcoholgebruik, en gaan vanuit dranquilo.nl voornamelijk naar alcoholinfo.nl, ikpas.nl of de podcast 'Eerlijk over alcohol'.

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 beide campagne-flights van Dranquilo (periodes 30 november 2020 t/m 10 januari en 30 augustus t/m 10 oktober).

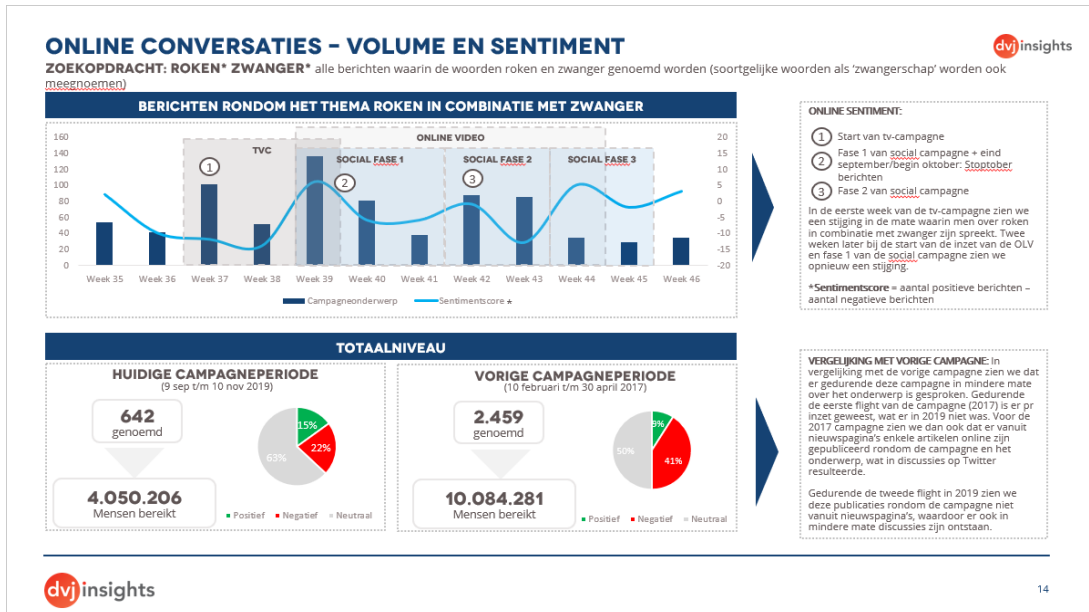
Zoektermen

De termen die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn:

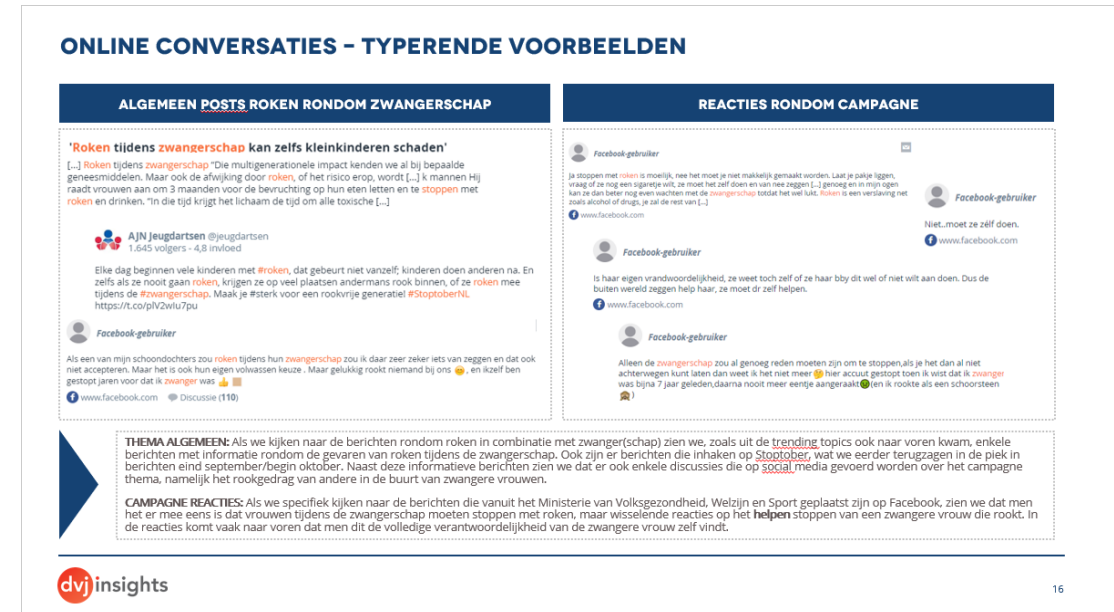
Campagne-onderwerp: "Minder alcohol drinken" of "Geen alcohol drinken" of "Minderen met alcoholische dranken" of "Minderen met alcohol" of "Stoppen met alcohol" of "Alcohol misbruik verminderen"

Campagne: "Dranquilo" of "#dranquilo"

Voorbeeldpagina's vanuit andere campagnes:



14

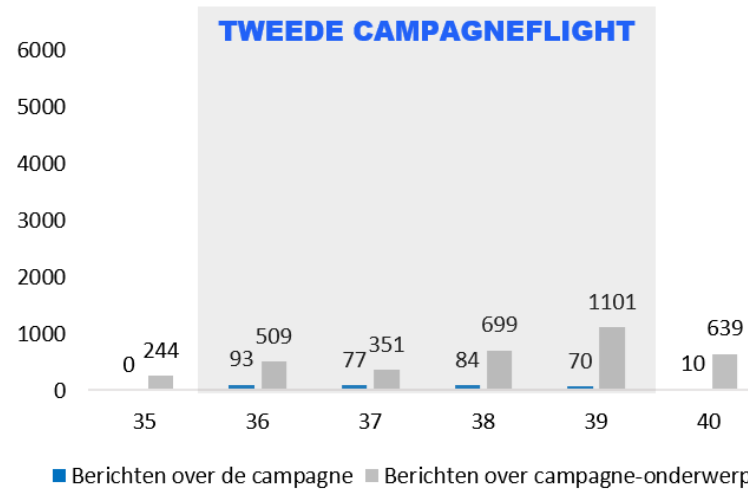
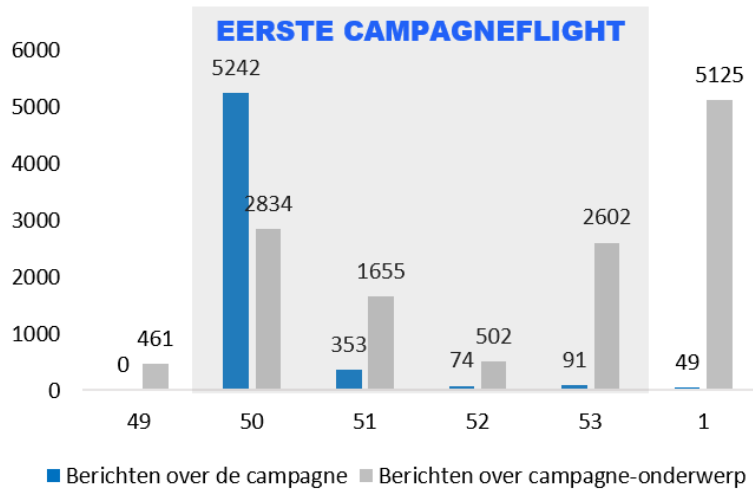


16

ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK

TIJDENS DE LANCERING VAN DRANQUILO WAS ER ONLINE VEEL AANDACHT VOOR EN OVERHEERSTE DE CAMPAGNE HET GESPREK

ONLINE GESPREKKEN TIJDENS CAMPAGNEPERIODE

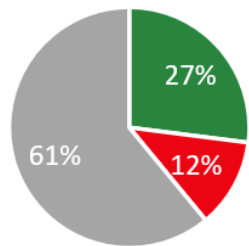


CONCLUSIE:

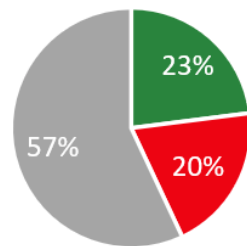
We zien dat de online gesprekken over de campagne (Dranquilo) voornamelijk plaatsvonden tijdens de campagne-flights (in de weken na de campagne-flights werd er stukken minder gesproken over de campagne). Tijdens de eerste flight werd er vooral veel over de campagne gesproken in de week van lancering, namelijk 5242 keer. Ook in de berichten over het onderwerp ‘matigen van alcohol’ was Dranquilo het meest besproken onderwerp. Tijdens de tweede campagne-flight is er minder gesproken over Dranquilo en zijn er elke week zo’n 80 online gesprekken gevoerd over de campagne.

Wanneer we kijken naar de online gesprekken over het campagne-onderwerp ‘matigen met alcohol’ zien we dat men hier voornamelijk in weken 53 (2020)/1 (2021) en week 39 (2021) over spreekt. In de weken 53 (2020) en 1 (2021) sprak men voornamelijk over Dry January. In week 39 (2020) werd er veel gesproken over de aankondiging van de Universiteit van Amsterdam dat ze zich gaan focussen op een nieuwe sociale norm waarin alcoholgebruik niet vanzelfsprekend is.

CAMPAGNE*

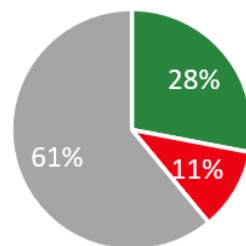


■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

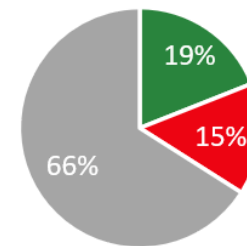


■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

CAMPAGNE-ONDERWERP**



■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal



■ Positief ■ Negatief ■ Neutraal

CONCLUSIE:

De meerderheid heeft op een neutrale manier over de campagne gesproken. Tijdens de eerste campagne-flight sprak men online voornamelijk met een positief sentiment over de campagne en het campagne-onderwerp (matigen met alcohol). In de tweede flight zijn er ongeveer evenveel positieve als negatieve berichten rondom de campagne en het campagne-onderwerp geplaatst. Wanneer we de eerste campagne-flight met de tweede vergelijken zien we dat men tijdens de eerste flight online positiever sprak over de campagne en het onderwerp dan tijdens de tweede flight.

* 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 – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - CAMPAGNE

DE CAMPAGNE “DRANQUILO” WORDT ONLINE VAAK GELINKT AAN DE OVERHEID, TRANQUILO, RECLAME EN DRANK

TRENDING TOPICS RONDON DE CAMPAGNE

Geïndexeerd op basis van onderwerp het meest wordt genoemd = 100

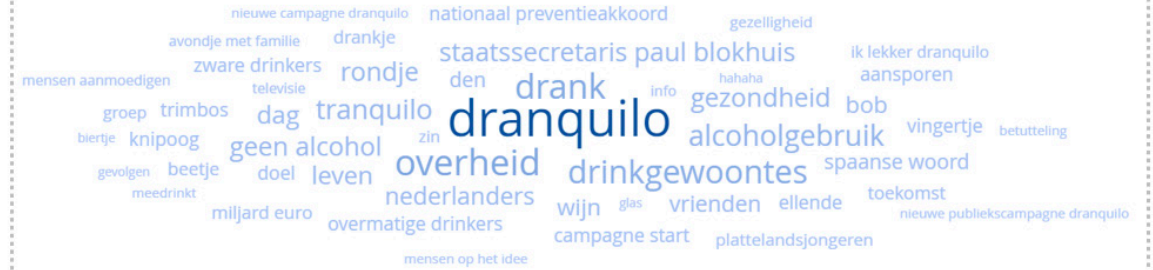
EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEDE CAMPAGNEFLIGHT



EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEDE CAMPAGNEFLIGHT



TRENDING TOPICS:

Tijdens de eerste campagneflight waren de trending topics voornamelijk woorden die de campagne** informatief beschreven. Tijdens de eerste flight was er namelijk veel PR aandacht vanuit verschillende instanties die uitlegden dat er een nieuwe campagne was gelanceerd en wat Dranquilo betekent. De meest genoemde woorden in online gesprekken over de campagne** tijdens de tweede campagneflight gaan voornamelijk over de overheid, reclame, drank en andere alcohol gerelateerde termen. Wanneer we inhoudelijk kijken naar de gedeelde berichten over de campagne (op de volgende pagina's staan een aantal quotes) zien we dat sommigen het woord Dranquilo tijdens de tweede campagneflight al hebben opgenomen in hun dagelijkse woordschat. Anderen zijn positief en een aantal zijn negatief over de campagne inhoudelijk. Een andere groep is kritisch tegenover het (corona) beleid van de Rijksoverheid. Verder is in de online gesprekken de website dranquilo.nl tijdens de eerste campagneflight 42 keer gedeeld en tijdens de tweede flight twee keer.

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

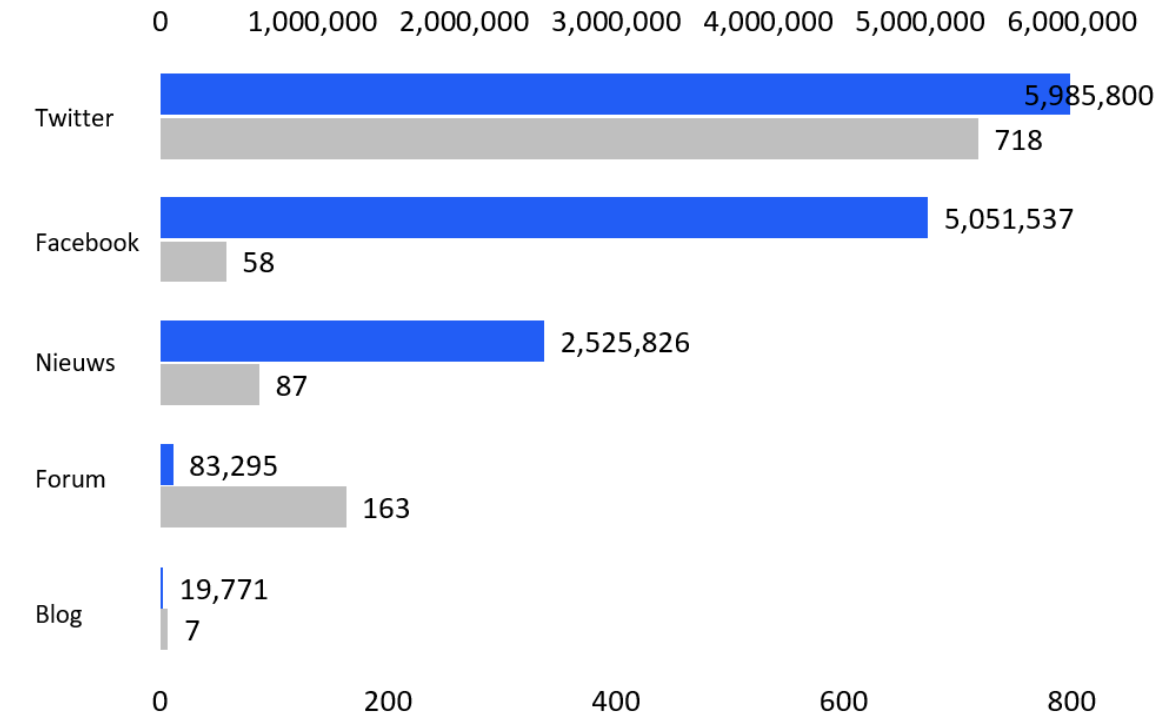
** Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: "Dranquilo" of "#dranquilo". Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

OP DE SOCIAL MEDIA PLATFORMEN TWITTER EN FACEBOOK EN OP FORA WERD ER HET MEEST OVER DE CAMPAGNE GESPROKEN

CAMPAGNE: AANTAL BERICHTEN PER KANAAL

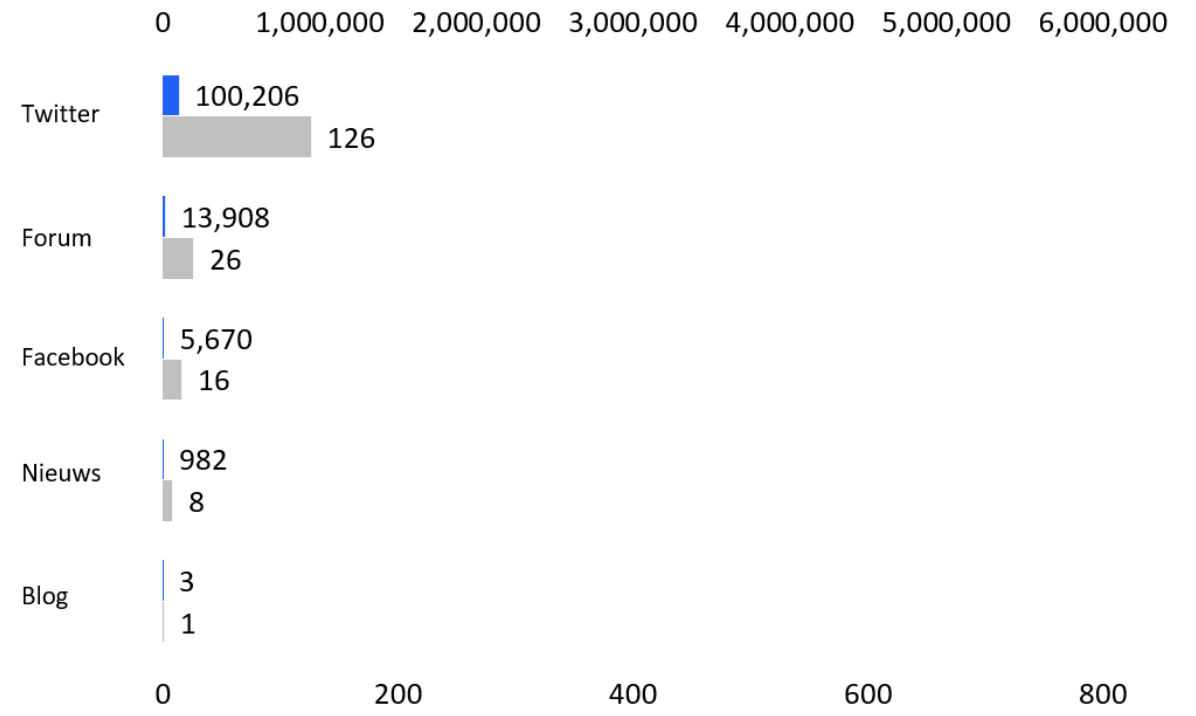
EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



■ Bereik
■ Berichten per kanaal

CAMPAGNE: AANTAL BERICHTEN EN BEREIK PER KANAAL

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



CONCLUSIE:

Op social media platformen Twitter en Facebook wordt er het meest over de campagne (Dranquilo) gesproken. Veel online gesprekken over Dranquilo vinden tijdens de eerste campagneflight plaats op nieuwssites (PR aandacht). Tijdens de tweede flight is er weinig op online nieuwssites over Dranquilo gesproken. De online gesprekken over de campagne werden tijdens de tweede flight het meest gestart via social media en fora.

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 DRY JANUARY, DRANQUILO, DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM, REDENEN WAAROM MATIGEN GOED IS, DE ZORG, DE CORONACRISIS EN NIX18 ‘WEL ZO SPORTIEF’

TRENDING TOPICS IN DE CAMPAGNEPERIODE

Geïndexeerd op basis van onderwerp het meest wordt genoemd = 100

EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



TRENDING TOPICS:

In alle online gesprekken en berichten die over het campagne-onderwerp** gingen, zijn er een aantal thema's rondom minderen in alcoholgebruik het meest besproken. Tijdens de eerste campagneflight was Dranquilo een groot onderdeel van het totale aantal online gesprekken over het 'matigen van alcohol'. Daarnaast werd er voornamelijk gesproken over Dry January. Ook werd Dranquilo door een aantal in combinatie met Dry Januari genoemd. Dit laat zien samenwerking tussen twee initiatieven/merken mogelijk is. Tijdens de tweede campagneflight was de Universiteit van Amsterdam in het nieuws toen ze aankondigden te focussen op een nieuwe sociale norm waarin alcoholgebruik niet vanzelfsprekend is. Dit in lijn met het nationaal preventieakkoord. Hier kreeg de universiteit echter veel kritiek op. Verder waren er online een aantal artikelen over onderzoek naar de negatieve gevolgen van alcoholgebruik. Daarnaast werd er online gepraat over de impact van de coronacrisis op het alcoholgebruik van ouderen en jongeren. Hieruit bleek dat de coronacrisis meer impact had op het alcoholgebruik van jongeren dan van ouderen. Een ander trending topic was dat er bij het concert van de Snollebollekes extra toezicht was ingezet om overmatig alcohol gebruik tegen te gaan. Ook werd er gesproken over het initiatief van NIX18 'wel zo sportief' om vrijwilligers te steunen bij het naleven van de leeftijdsgrens van alcohol in sportkantines.

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

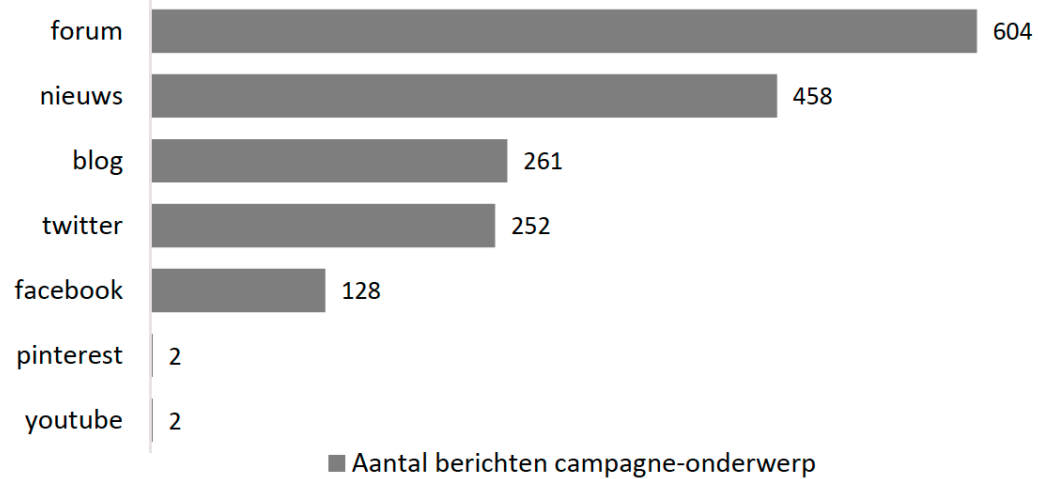
** Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: minder/geen alcohol drinken, minderen/stoppen met alcohol en alcohol misbruik verminderen. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

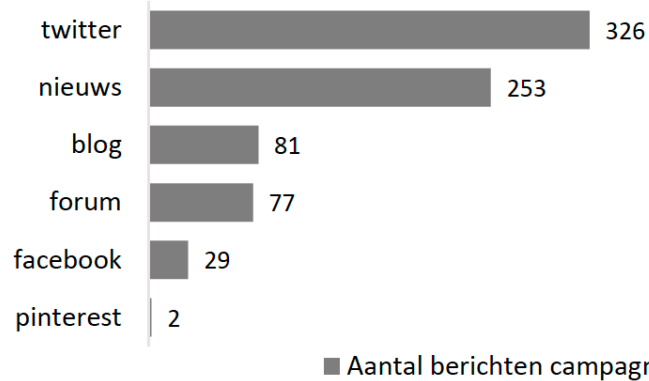
OP NIEUWSSITES WERD ER HET MEEST OVER HET ONDERWERP ‘MATIGEN VAN ALCOHOLGEBRUIK’ GESPROKEN

CAMPAGNE-ONDERWERP: AANTAL BERICHTEN PER KANAAL

EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



CONCLUSIE:

De online gesprekken over het onderwerp ‘matigen van alcoholgebruik’ vinden veelal plaats op nieuwssites. Tijdens de eerste campagneflight wordt er daarnaast veel op forums gesproken (voornamelijk over pogingen om aan Dry January mee te doen). Tijdens de tweede flight wordt er voornamelijk over het onderwerp gesproken.

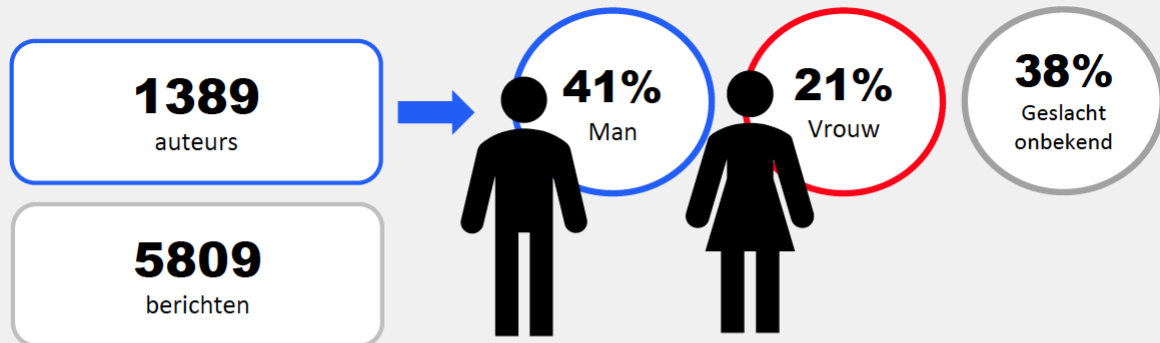
Noot: Resultaten gebaseerd op alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

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

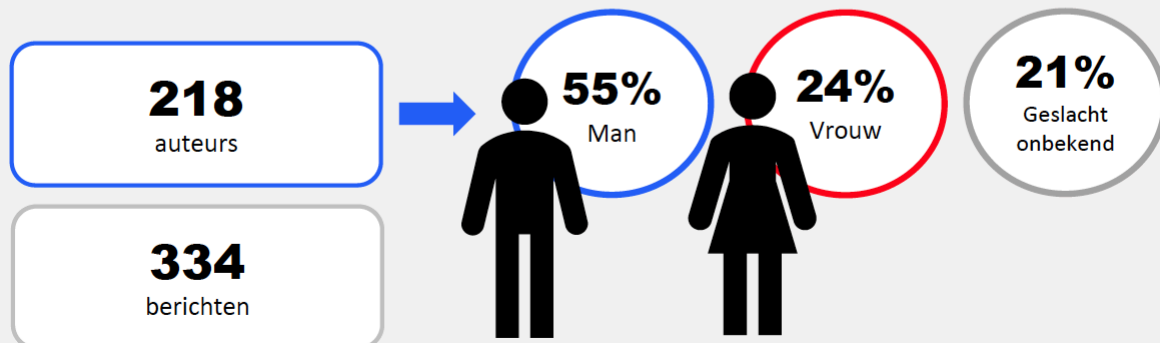
TIJDENS FLIGHT 1 WERDEN ONLINE GESPREKKEN VAAK GESTART DOOR INSTANTIES, TIJDENS FLIGHT 2 ENKEL DOOR INDIVIDUEN

AUTEURS

EERSTE CAMPAGNEFLIGHT



TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT



AUTERS – INSTANTIES EN INDIVIDUEN

EERSTE CAMPAGNEFLIGHT

AUTEUR	AANTAL BERICHTEN	RETWEETS/ REACTIES
±1300 ONBEKENDE AUTEURS	±5.000	±2.000
HOLGER BIER	8	0
ANP	5	0
RTL NIEUWS	4	425
METRO HOLLAND	4	447
NOS	4	997
EDITIE NL	3	140
MINISTERIE VWS	3	31
NPO RADIO 1	2	50
BNR	2	10
FONTYS VITAAL	1	144
NU.NL	1	768
RADAR	1	511
VROUW	1	54
HET PAROOL	1	52
RTL NIEUWS	1	27
BNN VARA	1	25
TROUW	1	23
EDITIE NL	1	6
ADFORMATIE	1	0

TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT

AUTEUR	AANTAL BERICHTEN	RETWEETS/ REACTIES
218 ONBEKENDE AUTEURS	334	145

CONCLUSIE:

Tijdens de eerste campagneflight hebben 1389 auteurs over de campagne gesproken. Onder deze auteurs zat een groot gedeelte instanties. Instanties als RTL Nieuws, Metro, NOS en EditieNL hebben bij de lancering van Dranquilo, de campagne media aandacht gegeven. Tijdens de tweede campagneflight hadden 218 individuen online iets gezegd over de campagne. Er waren geen berichten afkomstig vanuit instanties of organisaties. 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.