

# NIX<18 - 2016 (R49)

## Eindrapportage campagne-effectonderzoek



NIX<18

# Contents

---

## 1

Managementsamenvatting 4

---

## 2

Trends 13

---

## 3

Communicatieve werking 27

---

---

## 4

Achtergronden doelgroep 33

---

## 5

Bijlagen 35

---

# Voorwoord

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'NIX<18'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:

Milou Gutter

Veldwerkperiode:

Tussenmeting: 17 t/m 30 mei 2016

Nameting: 5 t/m 18 december 2016

Panelmeting: 5 t/m 18 december 2016

# 1

## Managementsamenvatting



# Managementsamenvatting (1/4)

## Inleiding

Sinds 1 januari 2014 is de minimum leeftijd voor de verkoop van alcohol en tabak verhoogd van 16 naar 18 jaar. Ook de leeftijd voor het bezit van alcohol in de openbare ruimte is met ingang van deze datum verhoogd van 16 naar 18 jaar.

Het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport is in 2013 een meerjarig communicatietraject gestart waarbij meerdere partijen zijn aangesloten zoals gemeenten, verstrekkers van alcohol en tabak (sportkantines, tabak speciaalzaken, supermarkten etc.), koepelorganisaties en producenten. Als onderdeel van het communicatietraject is door het ministerie eind 2013 een meerjarige publiekscampagne gestart onder de naam NIX<18. De campagne richt zich op het neerzetten van de (nieuwe) sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de 18' en deze te stimuleren zodat dit een breed gedragen sociale norm wordt in de Nederlandse samenleving.

De campagne biedt de NIX<18-afspraken als handelingsperspectief. Met de campagne wil het ministerie de dialoog tussen ouder en kind bevorderen zodat ouders de NIX-afspraken met hun kinderen maken. Daarnaast moet de campagne jongeren activeren om zich aan de afspraken te houden.

N.B. Naast de publiekscampagne omtrent de sociale norm (koepelcampagne), zijn er onder de koepel van NIX<18 in 2016 ook twee deelcampagnes gevoerd: 'jongeren en roken', gericht op vmbo- en mbo-jongeren en 'legitimatieplicht', gericht op jongvolwassenen. Dit rapport gaat (alleen) in op de resultaten van de koepelcampagne.

## Doelgroep

In 2016 ligt de nadruk voor de massa-mediale campagne op de doelgroep ouders met kinderen in de leeftijd van 12 tot en met 17 jaar, zij zijn de primaire doelgroep. Secundaire doelgroepen zijn jongeren van 12 tot en met 17 jaar en het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

In het campagne-effectonderzoek worden de volgende doelgroepen onderscheiden:

- Ouders met kinderen van 13 tot en met 17 jaar
- Jongeren van 13 tot en met 17 jaar
- Algemeen publiek 18+

## Campagne en media-inzet

Er is een overkoepelend campagneconcept (NIX<18) dat meerdere jaren wordt ingezet door verschillende partijen betrokken bij het communicatietraject en bestaat uit het 'merk' NIX18 met bijbehorend logo. De pay-off is 'niet roken - niet drinken onder de 18'.

De centrale boodschap van de publiekscampagne is gelijk aan de (nieuwe) sociale norm: 'niet roken en niet drinken onder de 18'. Om meer ouders te stimuleren om de NIX18 afspraken te maken, gaat het campagneconcept van de publiekscampagne sinds 2015 in op 'goed voorbeeld doet goed volgen'. Het concept laat zien dat ouders de NIX-afspraken maken met hun kinderen. In de bijbehorende pay-off komt naar voren dat het niet uitmaakt hoe je de afspraken maakt: 'hoe je 'm ook maakt, NIX is de afspraak'. Om deze boodschap over te brengen zijn in 2016 drie tv-spots en twee radiosspots ingezet.

# Managementsamenvatting – Belangrijkste resultaten (2/4)

## Belangrijkste conclusies en aandachtspunten

- Vergeleken met 2013 roken en drinken meer jongeren (<18) niet. Ook zijn meer jongeren van plan om niet te roken en te drinken voor hun 18<sup>e</sup> en vinden ze het normaler om dit niet te doen. Nog steeds vindt de meerderheid van de doelgroepen het wel acceptabel als jongeren met mate drinken.
- Ten opzichte van 2013 wordt er vaker een NIX-afsprake gemaakt tussen ouders en jongeren en meer mensen staan er positief tegenover om dit te doen. Ook de sociale norm is sterker dan in 2013. Op veel vlakken heeft de campagne haar doelstellingen dus bereikt. Een kanttekening hierbij is dat er op een aantal doelstellingen de afgelopen één tot twee jaar geen (verdere) stijgingen plaatsvinden. Dit is een aandachtspunt voor de campagne.
- Vergeleken met 2013 denken meer ouders denken dat roken en alcohol drinken erg schadelijk is voor jongeren. Onder het algemeen publiek daalt de gepercipieerde schadelijkheid van alcohol drinken door jongeren de afgelopen jaren. De gepercipieerde schadelijkheid van roken is op de lange termijn stabiel.
- De bekendheid waar NIX18 voor staat stijgt. Het merk en het logo zijn bij bijna iedereen bekend.
- De communicatieve werking van de campagne is over het algemeen goed; het bereik en de herinnering liggen ruim boven de benchmark en de waardering is conform of hoger dan de benchmark. De campagne brengt goed over dat je niet moet

NIX<18 - 2016 (R49)

roken en drinken voor je 18<sup>e</sup> en dat we hiervoor met elkaar een afspraak maken. De boodschap betreffende de sociale norm wordt onder ouders goed overgebracht, maar blijft net als in 2015 bij jongeren en het algemeen publiek achter. Dit zou kunnen verklaren waarom bij de doelstellingen de sociale norm onder jongeren en het algemeen publiek de afgelopen jaren niet meer sterker wordt en bij ouders wel.

## Resultaten

### *Meer jongeren roken en drinken niet voor hun 18<sup>e</sup>*

Bijna alle jongeren (95%) zeggen nooit te roken. Dit ligt in 2016 voor het eerst hoger dan in 2013 (88%). Ook drinken vergeleken met 2013 meer jongeren geen alcohol. Twee op de drie jongeren drinken nooit alcohol. Ouders bevestigen deze cijfers. De doelstelling is voorlopig behaald.

Ook de intentie om niet te roken en geen alcohol te drinken voor hun 18<sup>e</sup> stijgt onder jongeren. De intentie om geen alcohol te drinken voor hun 18<sup>e</sup> steeg de afgelopen jaren al en deze lijn zet door. De meeste jongeren (94%) zijn van plan om niet te roken voor hun 18<sup>e</sup> en dit zijn er (voor het eerst) meer dan in 2013.

### *Meer ouders maken de NIX-afsprake, maar stijging vlakt af*

Eén op de drie ouders maakt de NIX-afsprake voor zowel roken als alcohol drinken. Ruim de helft doet dit voor roken, en 36% voor drinken. De afspraak wordt nu vaker gemaakt dan in 2013, maar niet vaker dan vorig jaar. De doelstelling is voorlopig behaald. Jongeren bevestigen dit beeld met vergelijkbare cijfers.

# Managementsamenvatting – Belangrijkste resultaten (3/4)

## *Jongeren staan steeds positiever tegenover de NIX-afspraken*

In 2014 steeg de positieve houding ten opzichte van het maken van de NIX-afspraken sterk. Sindsdien stijgt dit onder jongeren langzaam door en staat inmiddels de helft van de jongeren hier positief tegenover. Onder ouders is het beeld na de initiële stijging in 2014 stabiel. Zes op de tien ouders staan positief tegenover het maken van de NIX-afspraken. De doelstelling (stijging op de lange termijn) is voorlopig behaald.

Onder het algemeen publiek steeg de positieve houding tegenover de NIX-afspraken in eerst instantie het sterkst, maar de laatste 1,5 jaar is dit weer gedaald tot zes op de tien personen die positief staan tegenover de NIX-afspraken.

## *Meeste mensen vinden met mate alcohol drinken acceptabel*

Ten opzichte van 2013 vinden meer ouders en jongeren het onacceptabel als hun kind/een jongere alcohol drinkt of rookt. Er is nog wel ruimte voor verdere verbetering; 45% van de jongeren vindt roken onacceptabel en slechts 13% vindt alcohol drinken onacceptabel. Ten opzichte van 2015 is het beeld stabiel, dus de initiële stijging zet voorlopig niet verder door. De meeste ouders vinden met mate alcohol drinken acceptabel voor hun kind en de meeste jongeren denken hier zelf ook zo over.

## *Sociale norm stijgt verder onder ouders*

Ten opzichte van 2013 vinden meer ouders en jongeren het normaal om niet te roken en geen alcohol te drinken voor je 18e. De doelstelling is onder deze doelgroepen behaald. Onder ouders stijgt de sociale norm in 2016 ook indicatief tijdens de campagne (naar 77%). Onder jongeren zien we na 2015 geen stijging.

Onder het algemeen publiek steeg vorig jaar de sociale norm, maar nu ligt dit weer op het oude niveau van 2013. Net als onder jongeren vindt nu 62% van het algemeen publiek het normaal om niet te roken en niet te drinken voor je 18e.

## *Meer ouders denken dat roken en drinken erg schadelijk zijn*

Een stabiele meerderheid van de ouders en jongeren denkt dat roken en alcohol drinken schadelijk is voor jongeren onder de 18. Ten opzichte van 2013 denken meer ouders dat roken en alcohol drinken erg schadelijk is.

Onder het algemeen publiek daalt de gepercipieerde schadelijkheid van alcohol drinken op de lange termijn. De gepercipieerde schadelijkheid van roken is op de lange termijn stabiel.

# Managementsamenvatting – Belangrijkste resultaten (4/4)

## *Kennis waar NIX18 voor staat stijgt*

Dat NIX18 staat voor niet roken en niet drinken onder de 18 jaar is bekend bij circa acht op de tien ouders en jongeren en zeven op de tien personen uit het algemeen publiek. Deze kennis neemt toe onder alle doelgroepen, de doelstelling is behaald.

Bijna alle ouders hebben gehoord van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18'. Ouders en het algemeen publiek zijn bekender met de slogan dan begin 2014. Onder jongeren is de stijging van de afgelopen twee jaar wat teruggezakt naar 91%. Bijna alle ouders en jongeren kennen het logo van NIX18.

## **Communicatieve werking**

Het totaalbereik en de herinnering van de campagne is voor alle drie de doelgroepen hoog in vergelijking met de benchmark. Circa negen op de tien personen zijn bereikt door de campagne en minimaal twee op de drie personen herinneren zich de campagne. De tv-spots spelen een belangrijke rol bij de herinnering van de campagne.

Het bereik van zowel de tv-spots als de radiospots is voor alle doelgroepen ruim bovengemiddeld voor overheids campagnes. Er is dan ook een relatief hoge tv-inzet geweest voor deze campagne.

De campagne wordt door ouders, net als voorgaande jaren, met een gemiddeld rapportcijfer van een 7,8 hoog gewaardeerd in vergelijking met de benchmark. Ook het algemeen publiek geeft een bovengemiddelde waardering (7,6). De jongeren waarderen de campagne met een 7,4 conform de benchmark.

Ook op diverse waarderingsaspecten geven ouders vaak een hogere waardering dan jongeren. Alle drie de doelgroepen vinden de campagne relatief duidelijk en grappig vergeleken met andere campagnes van de Rijksoverheid, maar geven een relatief lage waardering op het aspect 'geeft nieuwe informatie'. Het geven van nieuwe informatie was echter ook geen doel van de campagne.

De belangrijkste campagneboodschappen worden over het algemeen goed overgebracht. De overdracht van de boodschappen dat je niet moet roken en niet moet drinken onder de 18 jaar en dat we de afspraak maken om dit niet te doen, ligt conform of hoger dan de benchmark. De normatieve boodschap 'dat het normaal is om niet te roken en te drinken onder de 18 jaar' ligt onder de benchmark voor jongeren en het algemeen publiek. Onder ouders wordt deze boodschap wel conform de benchmark overgebracht. Dit zou kunnen verklaren waarom bij de doelstellingen de sociale norm onder jongeren en het algemeen publiek de afgelopen jaren niet meer sterker wordt en onder ouders wel.



# Management summary – Kerncijfers (1/4)

Doelstellingen kennis (stijging 0-2 jaar)	Ouders		Jongeren 13-17		AP 18+	
	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)
De doelgroep herkent het (beeld)merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat						
Bent u bekend met het begrip NIX18? (% ja)	95%	97%*	92%	93%	84%	85%
Waar staat volgens u NIX18 voor? (% niet roken, niet drinken onder de 18 jaar) deze vraag is alleen voorgelegd aan mensen die bekend zijn met het begrip NIX18 en geherpercenteerd naar de hele doelgroep	81%	83%	76%	79%	68%	71%
Heeft u weleens van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18' gehoord (% zeker gehoord + misschien gehoord)	97%	96%	90%	91%	93%	90%
Heeft u dit logo wel eens gezien? (% zeker + misschien gezien)	98%	97%	97%	98%	91%	90%

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de tussenmeting. Indicatief afwijkende percentages t.o.v. de TM zijn aangeduid met een asterisk (\*).

## Management summary – Kerncijfers (2/4)

Doelstellingen houding (stijging 0-5 jaar)	Ouders		Jongeren 13-17		AP 18+	
	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)
De doelgroep vindt het normaal dat jongeren niet roken en niet drinken voor hun 18 <sup>e</sup>						
Ik vind het normaal om niet te ... voordat je 18 bent (% (helemaal) eens)						
roken en niet te drinken	71%	77%*	61%	62%	63%	62%
drinken	62%	66%	54%	55%	59%	63%
roken	81%	82%	80%	73%	77%	76%
De doelgroep vindt het onacceptabel dat jongeren onder hun 18 <sup>e</sup> roken of drinken/hun eigen kind voor zijn/haar 18 <sup>e</sup> rookt of alcohol drinkt						
Hoe acceptabel vindt u het als uw eigen kind (ouders) / een jongere (Jongeren/AP18+) voor zijn/haar 18 <sup>e</sup> ... (% onacceptabel)						
alcohol drinkt?	28%	29%	14%	13%	20%	20%
rookt?	80%	78%	49%	45%	63%	63%
De doelgroep staat positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te roken en niet te drinken onder de 18 jaar						
Hoe staat u tegenover het idee om af te spreken om niet te ... beneden de 18 jaar? (% (zeer) positief)						
roken en te drinken	59%	62%	44%	49%	65%	61%
drinken	55%	56%	42%	44%	60%	59%
roken	67%	71%	58%	57%	71%	66%

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de tussenmeting. Indicatief afwijkende percentages t.o.v. de TM zijn aangeduid met een asterisk (\*).

# Management summary – Kerncijfers (3/4)

Doelstellingen gedrag (stijging 0-10 jaar)	Ouders		Jongeren 13-17		AP 18+	
	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)
De doelgroep spreekt met elkaar af dat we niet roken en niet drinken voor het 18e jaar (% ja)						
Ik heb met mijn kind(eren)/ouders afgesproken dat zij/ik niet drink(en) voor hun/mijn 18e (ook niet 1 slokje of glaasje)	34%	36%	34%	37%	<i>n.v.t.</i>	
Ik heb met mijn kind(eren)/ouders afgesproken dat zij/ik niet ro(o)k(en) voor hun/mijn 18e (ook niet 1 trekje of sigaret)	53%	54%	50%	52%		
Jongeren onder de 18 zijn van plan om niet te roken en geen alcohol te drinken voor hun 18 <sup>e</sup> (% ja) <i>Ik ben van plan om tot mijn achttiende...</i>						
Geen alcohol te drinken (ook niet 1 glaasje)	<i>n.v.t.</i>		51%	51%	<i>n.v.t.</i>	
Niet te roken (ook niet af en toe 1 sigaret)			90%	94%+		
Jongeren onder de 18 roken en drinken niet (% nee, nooit)						
Drink(t) uw eigen kind (ouders) / je zelf (jongeren) weleens alcohol?	58%	64%+	66%	69%	<i>n.v.t.</i>	
Rook(t) uw eigen kind (ouders) / je zelf (jongeren) weleens?	89%	91%	90%	95%+		

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de tussenmeting. Indicatief afwijkende percentages t.o.v. de TM zijn aangeduid met een asterisk (\*).

# Management summary – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	Ouders		Jongeren 13-17		Algemeen Publiek 18+		Benchmark
	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)	TM (mei)	NM (dec)	
<b>Bereik</b>	89%	92%	85%	91%+	84%	89%+	84%
Tv-spots	89%	88%	85%	90%+	84%	87%	72%
Radiospot	-	63%	-	58%	-	56%	46%
Herinnering	75%	77%	66%	70%	64%	66%	44%
Waardering	7,7	7,8	7,4	7,4	7,7	7,6	7,3
Boodschapoverdracht							
<i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat...</i>							
...je niet moet roken en niet moet drinken onder de 18 jaar	91%	91%	86%	91%+	87%	83%	86%
...het normaal is om niet te roken en te drinken onder de 18 jaar	86%	87%	82%	78%	79%	77%	
...we de afspraak met elkaar maken dat we niet roken en drinken onder de 18 jaar	85%	89%	83%	86%	85%	84%	

Significante verschillen zijn aangegeven met een plus '+' (stijging) of een min '-' (daling).



NIX<18 - 2016 (R49)

© TNS 20-1-2017

Ten behoeve van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport



Dienst Publiek en Communicatie  
Ministerie van Algemene Zaken

# 2

## Trends



## 2. Trends

De koepelcampagne NIX<18 is eind 2013 gestart. De campagnedoelstellingen die destijds zijn geformuleerd, hebben veelal het doel om op lange termijn een stijging te realiseren. Daarom wordt in dit hoofdstuk nagegaan in hoeverre er op de lange termijn (sinds 2013) ontwikkelingen waarneembaar zijn op de doelstellingsvragen.

We geven de antwoorden weer voor de drie doelgroepen:

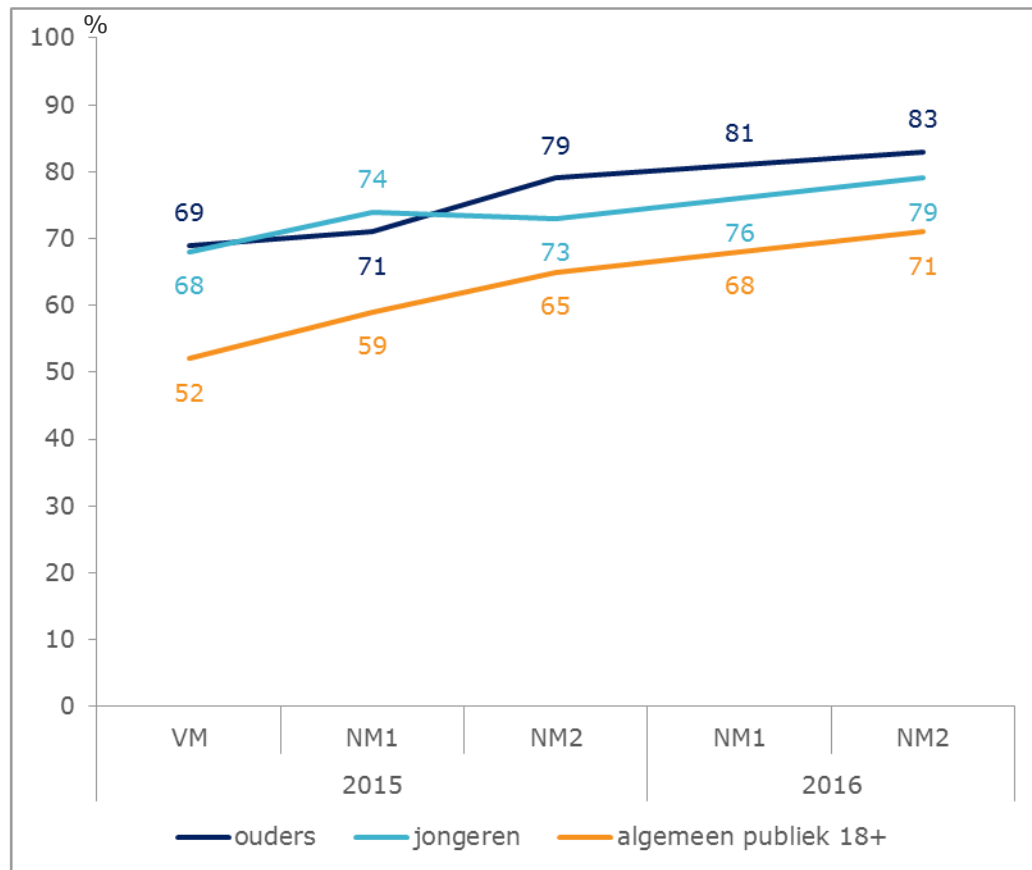
- ouders van jongeren (13-17 jaar; primair)
- jongeren (13-17 jaar; secundair)
- algemeen publiek (18+; secundair).



## 2.1 Trend Kennis – Meer mensen weten waar NIX18 voor staat

Kennisdoelstelling: 'de doelgroep herkent het (beeld)merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat' (stijging korte termijn 0-2 jaar).

- De kennis waar NIX18 voor staat ligt onder alle drie de doelgroepen hoger dan begin 2015. De doelstelling is behaald.

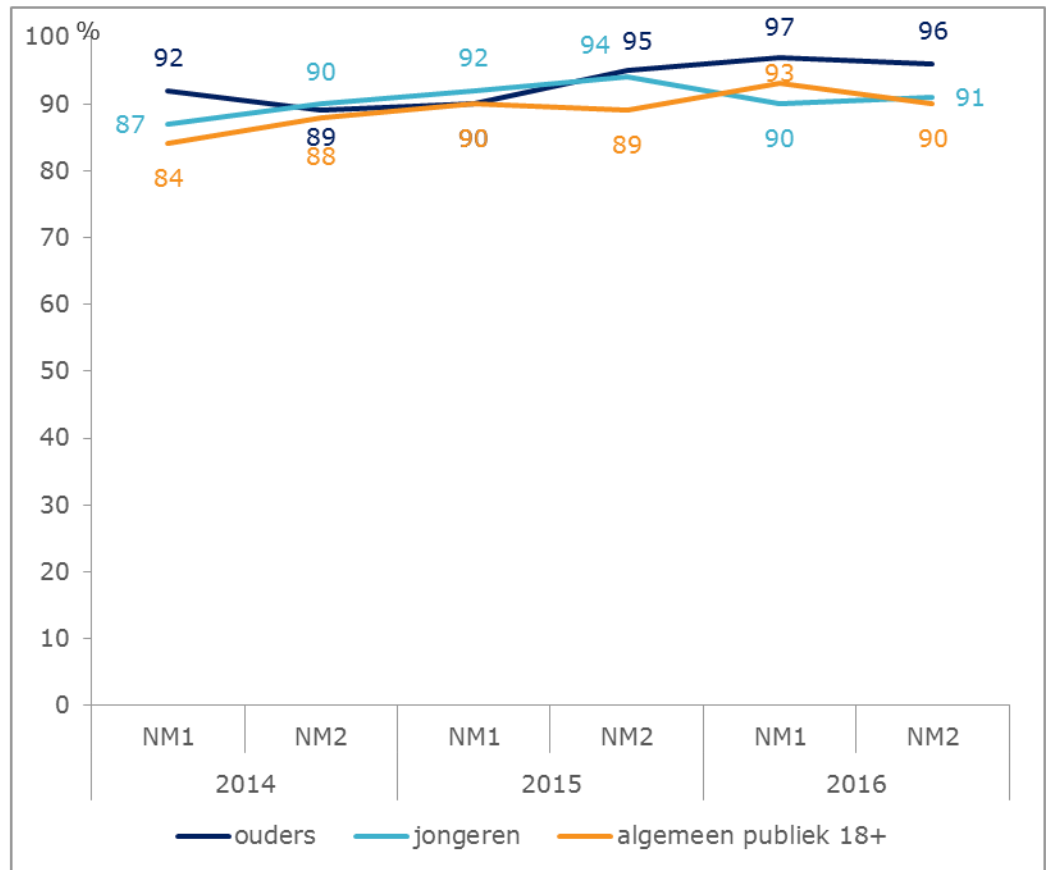


Waar staat volgens u NIX18 voor? (Q49KE02) % niet roken, niet drinken onder de 18 jaar. Deze vraag is voorgelegd aan de groep die bekend is met het begrip NIX18 en vervolgens geherpercenteerd naar de hele doelgroep. Deze vraag is in 2015 voor het eerst voorgelegd.

## 2.1 Trend Kennis – Bijna iedereen kent het logo en de slogan van NIX18

Kennisdoelstelling: De doelgroep herkent het (beeld)merk en de slogan en weet waar NIX18 voor staat' (stijging korte termijn 0-2 jaar).

- Bijna iedereen heeft gehoord van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18'. Ouders en het algemeen publiek zijn bekender met de slogan dan begin 2014.
- Onder jongeren steeg de bekendheid van de slogan gedurende 2014 en 2015 naar 94%. De bekendheid ligt nu op 91% en is hiermee vergelijkbaar met begin 2014.
- Bijna alle ouders (97%) en jongeren (98%) hebben het logo wel eens gezien (niet in de grafiek). Onder het algemeen publiek ligt dit lager (90%).

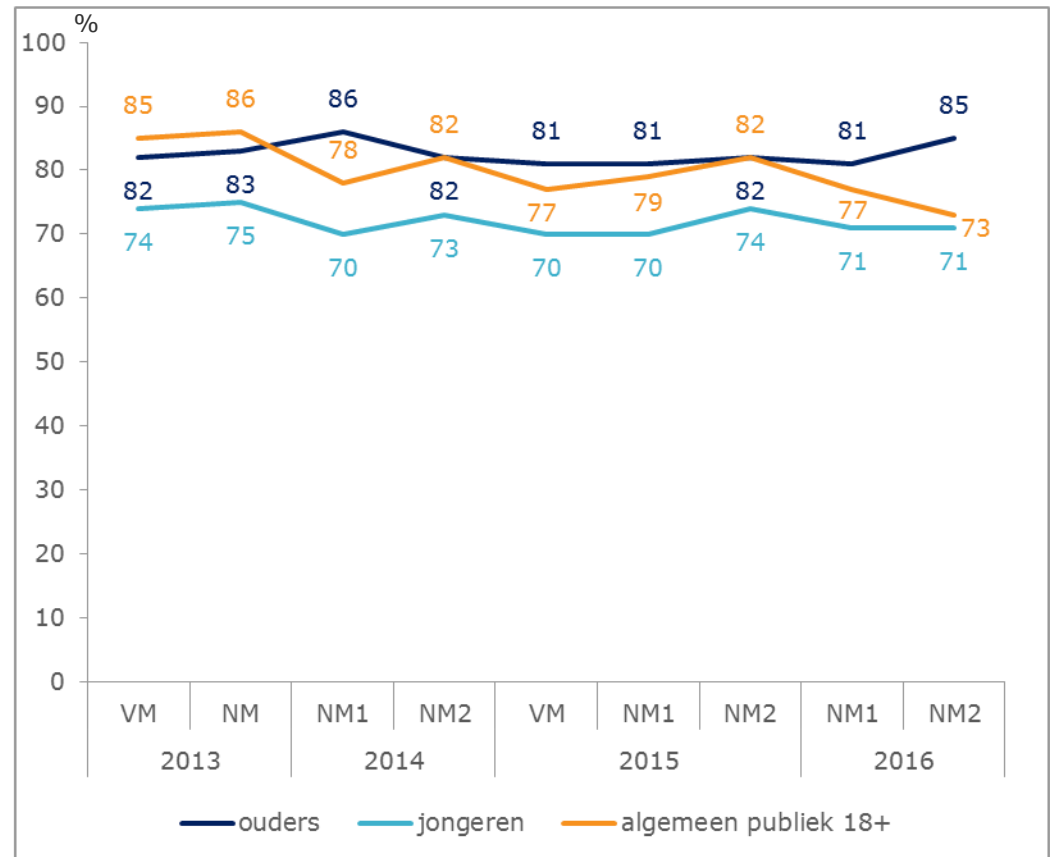


Heeft u weleens van de slogan 'niet roken, niet drinken onder de 18' gehoord?  
(SLOGAN) % ja



## 2.1 Trend Kennis – Onder het algemeen publiek daalt de gepercipieerde schadelijkheid van alcohol drinken door jongeren, onder ouders stijgt het

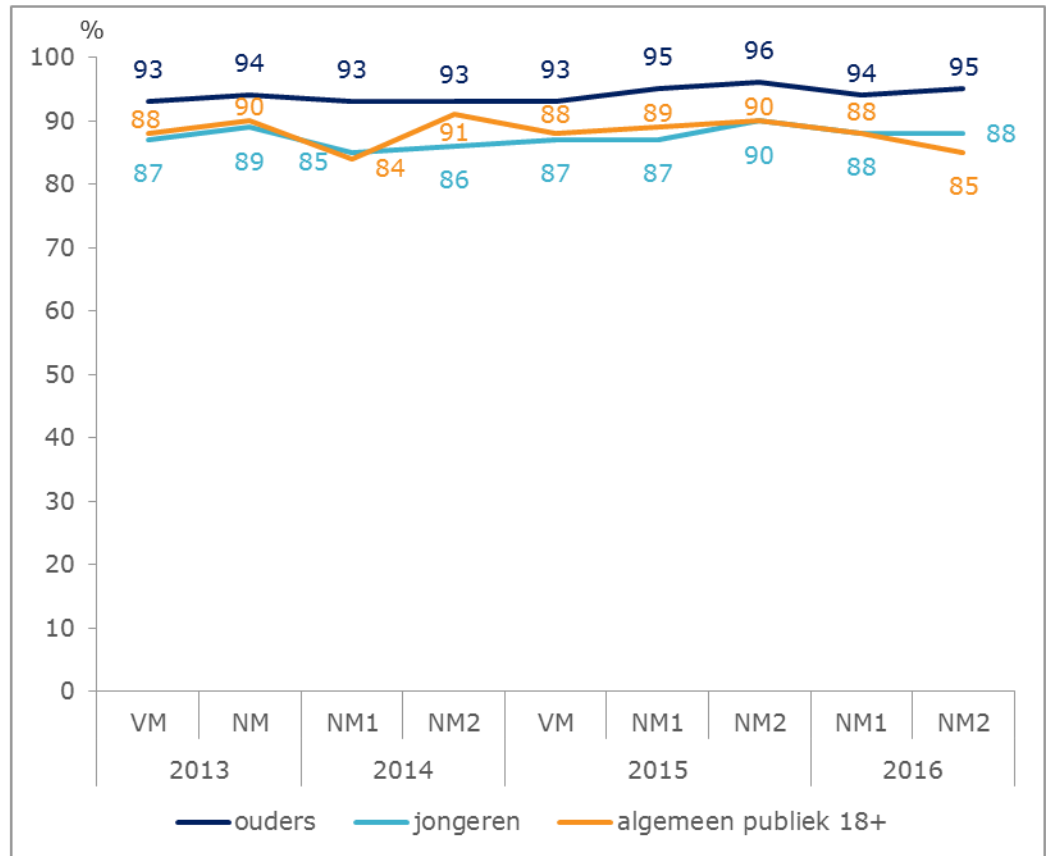
- Onder het algemeen publiek daalt de afgelopen jaren de gepercipieerde schadelijkheid van alcohol voor jongeren. Onder ouders en jongeren is de trend de afgelopen jaren redelijk stabiel.
- Ten opzichte van mei 2016 zeggen nu meer ouders dat alcohol drinken *erg* schadelijk is (stijging van 44% naar 50%). Begin 2015 lag dit percentage onder ouders ook nog op 44%. De doelstelling is voor ouders behaald.



Hoe schadelijk (lichamelijk of geestelijk) denkt u dat het voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar is om alcohol te drinken? (O49KE04) % *erg* + *nogal schadelijk*

## 2.1 Trend Kennis – Meer ouders denken dat roken *erg* schadelijk is voor jongeren

- Bijna alle ouders denken dat roken schadelijk is. Het percentage dat zegt dat roken *erg* schadelijk is voor jongeren is de afgelopen jaren gestegen naar 72%. Begin 2015 lag dit nog op 62%.
- Voor jongeren is het percentage dat denkt dat roken schadelijk is stabiel hoog.
- Onder het algemeen publiek denkt 85% dat roken schadelijk is. Dit is voorlopig stabiel.

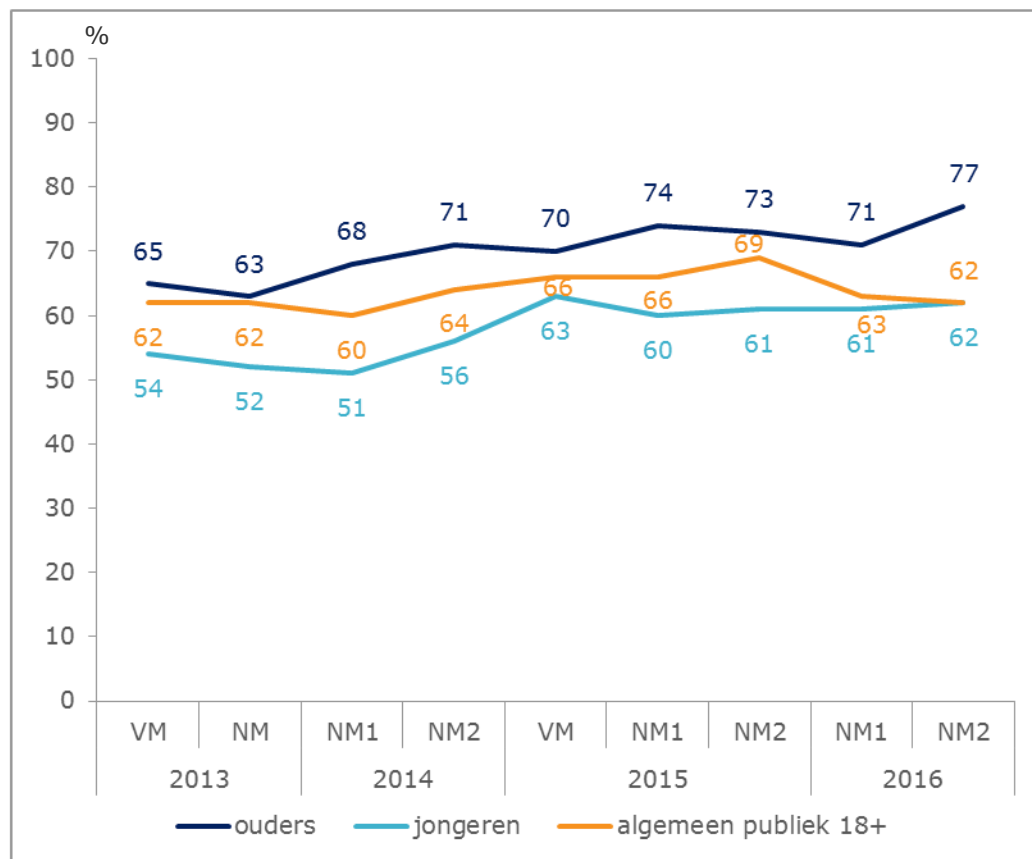


Hoe schadelijk (lichamelijk of geestelijk) denkt u dat het voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar is om te roken? (O49KE04) % *erg* + *nogal schadelijk*

## 2.2 Trend Houding – Steeds meer ouders vinden het normaal dat jongeren niet roken en niet drinken voor hun 18<sup>e</sup>

Houdingsdoelstelling: De doelgroep vindt het normaal dat jongeren niet roken en geen alcohol drinken voor hun 18<sup>e</sup> (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Onder ouders steeg het percentage tussen 2013 en 2015. De stijgende lijn zet zich in 2016 voort met een indicatieve stijging tussen mei en december. De doelstelling is voor deze doelgroep voorlopig behaald.
- Onder jongeren steeg het percentage ook tussen 2013 en 2015. Dit jaar is er behoud op het niveau van 2015. De doelstelling is voorlopig behaald.
- Ook onder het algemeen publiek was vond een stijging plaats tussen 2013 en 2015, maar nu is het terug op het niveau van 2013. De doelstelling is voor deze secundaire doelgroep niet behaald.

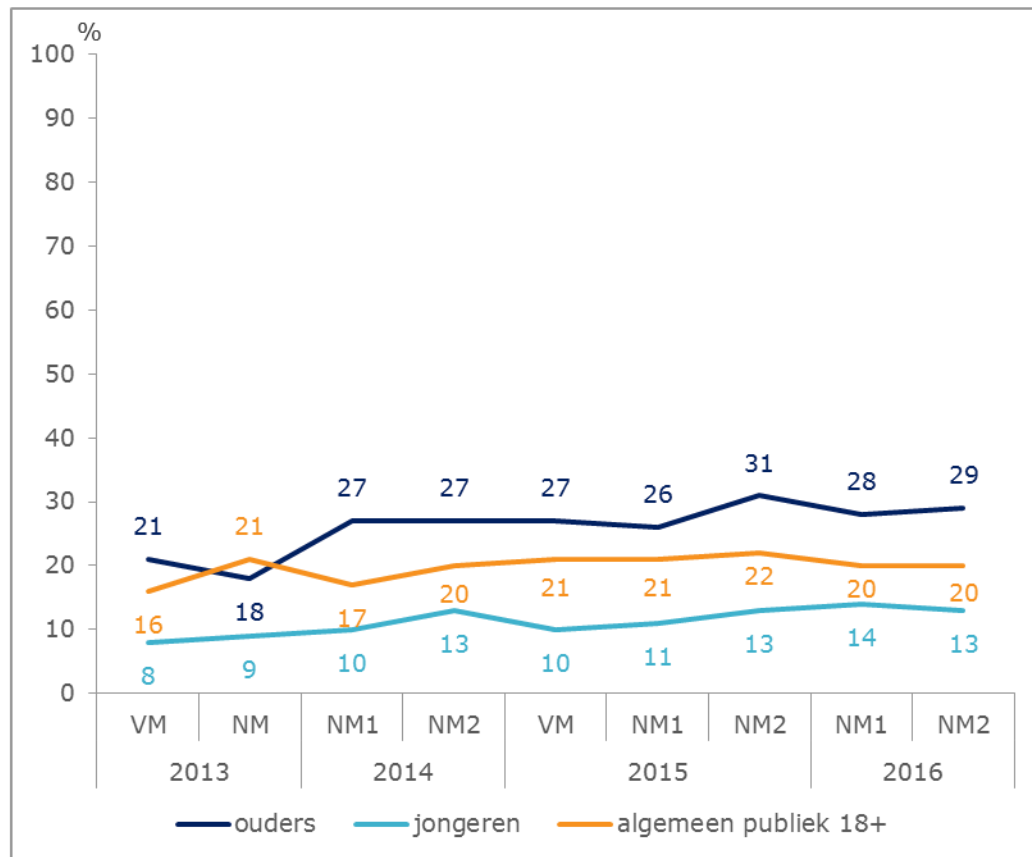


Ik vind het normaal om niet te roken en niet te drinken voordat je 18 bent.  
(O49AT03a) % (helemaal) eens

## 2.2 Trend Houding – De meeste mensen vinden met mate alcohol drinken acceptabel voor jongeren

Houdingsdoelstelling: De doelgroep vindt het onacceptabel dat hun eigen kinderen / jongeren onder de 18 alcohol drinken (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Ten opzichte van 2013 vinden meer ouders en jongeren drinken onder de 18 onacceptabel. Hoewel de doelstelling hiermee is behaald, is dit het afgelopen jaar niet verder toegenomen.
- De meeste mensen vinden drinken met mate voor jongeren acceptabel.
- Onder het algemeen publiek is het beeld de afgelopen jaren redelijk stabiel.

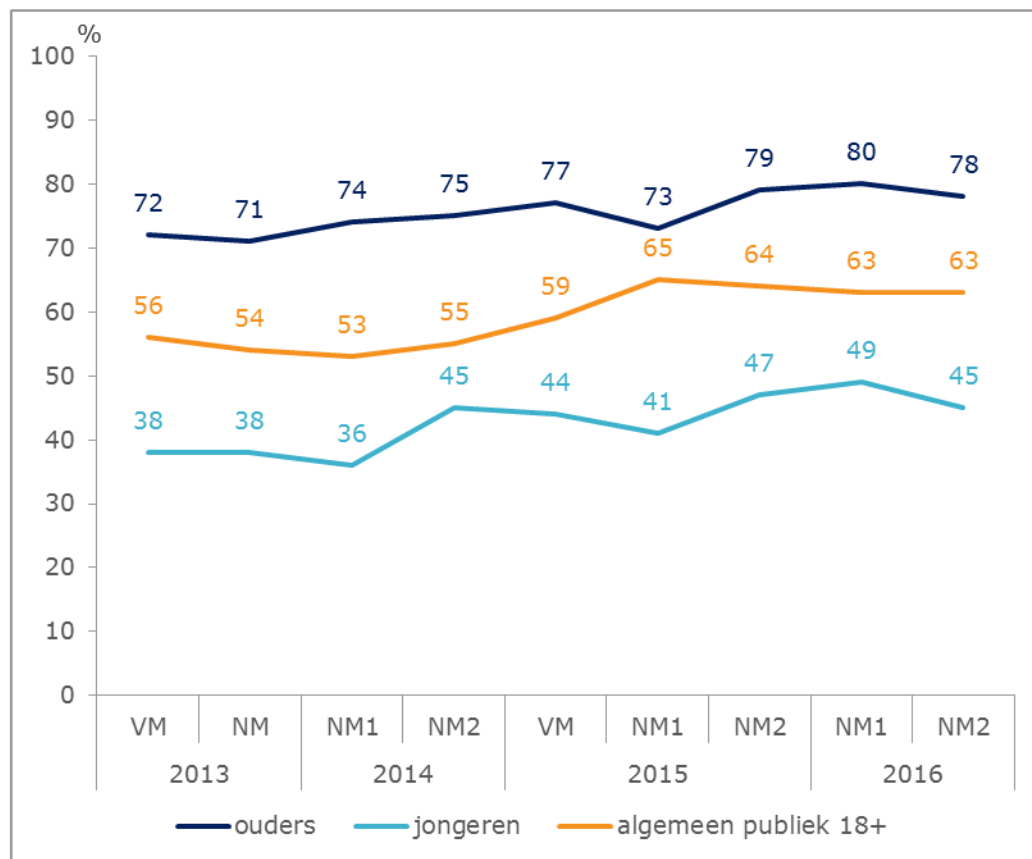


Hoe acceptabel vindt u het als een jongere/ uw kind voor zijn/haar 18e alcohol drinkt? (O49ATAJ01, ouders: O49ATO01) % onacceptabel

## 2.2 Trend Houding – stijging in het aandeel dat roken door jongeren onacceptabel vindt, zwakt af

Houdingsdoelstelling: De doelgroep vindt het onacceptabel dat hun eigen kinderen/jongeren onder de 18 roken (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Het beeld voor het behalen van de doelstelling voor de lange termijn is nog steeds voorzichtig positief, maar de initiële stijging lijkt wel af te vlakken. Dit jaar zijn namelijk de niveaus van afgelopen jaar onder alle drie de doelgroepen behouden.

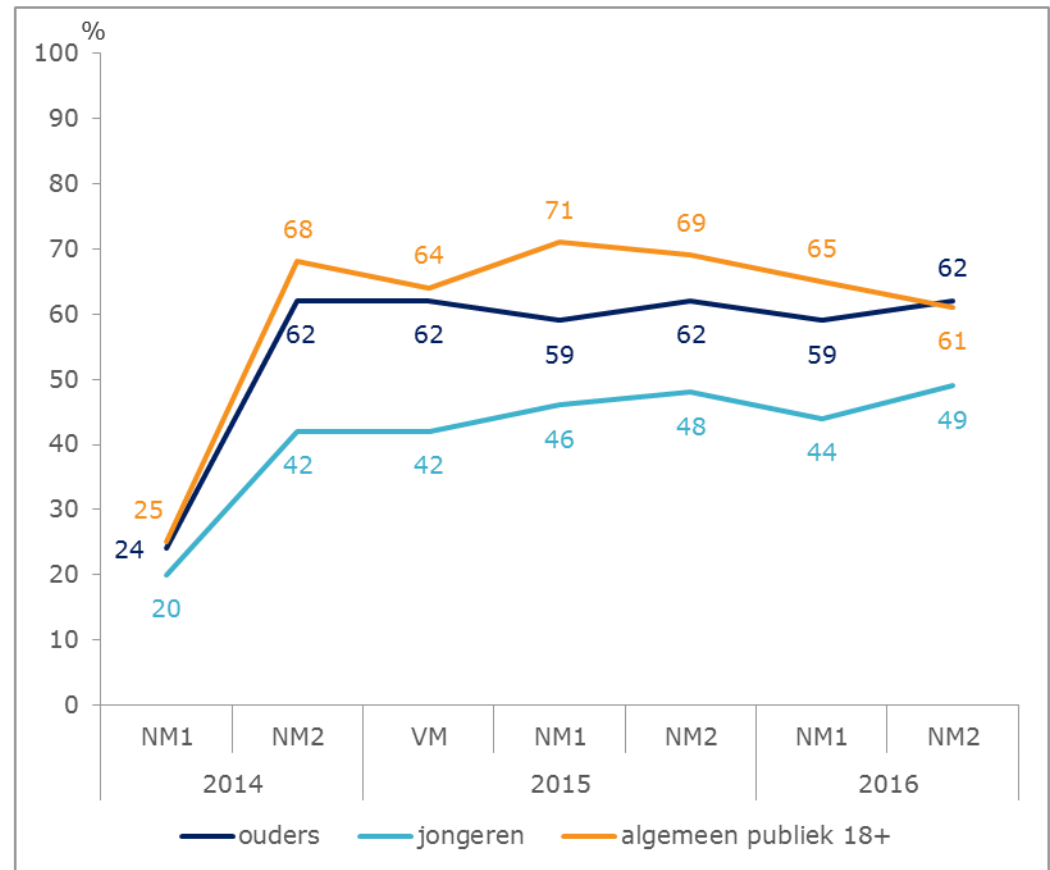


Hoe acceptabel vindt u het als een jongere/ uw kind voor zijn/haar 18e rookt?  
(O49ATAJ02, ouders: O49ATO02) % onacceptabel

## 2.2 Trend Houding – Meer jongeren staan positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te roken en drinken voor hun 18e

Houdingsdoelstelling: De doelgroep staat positief tegenover het idee om een afspraak te maken om niet te roken en niet te drinken onder de 18 jaar' (stijging lange termijn, 0-5 jaar).

- Voor alle drie de doelgroepen is de doelstelling behaald. Alleen onder jongeren zet de stijgende trend ook voorzichtig door na de initiële stijging in 2014 terwijl het onder het algemeen publiek juist afneemt.
- Onder de ouders steeg het percentage in 2014. Sindsdien is het stabiel.
- Onder jongeren was er ook een stijging in 2014, maar minder sterk dan bij de ouders. Daarna heeft de stijgende lijn onder jongeren zich voorzichtig voortgezet.
- Onder het algemeen publiek is er, na de stijging in 2014, nu een dalende trend.



Hoe staat u tegenover het idee om af te spreken om niet te roken en te drinken beneden de 18 jaar? (P49AT01) % (zeer) positief.

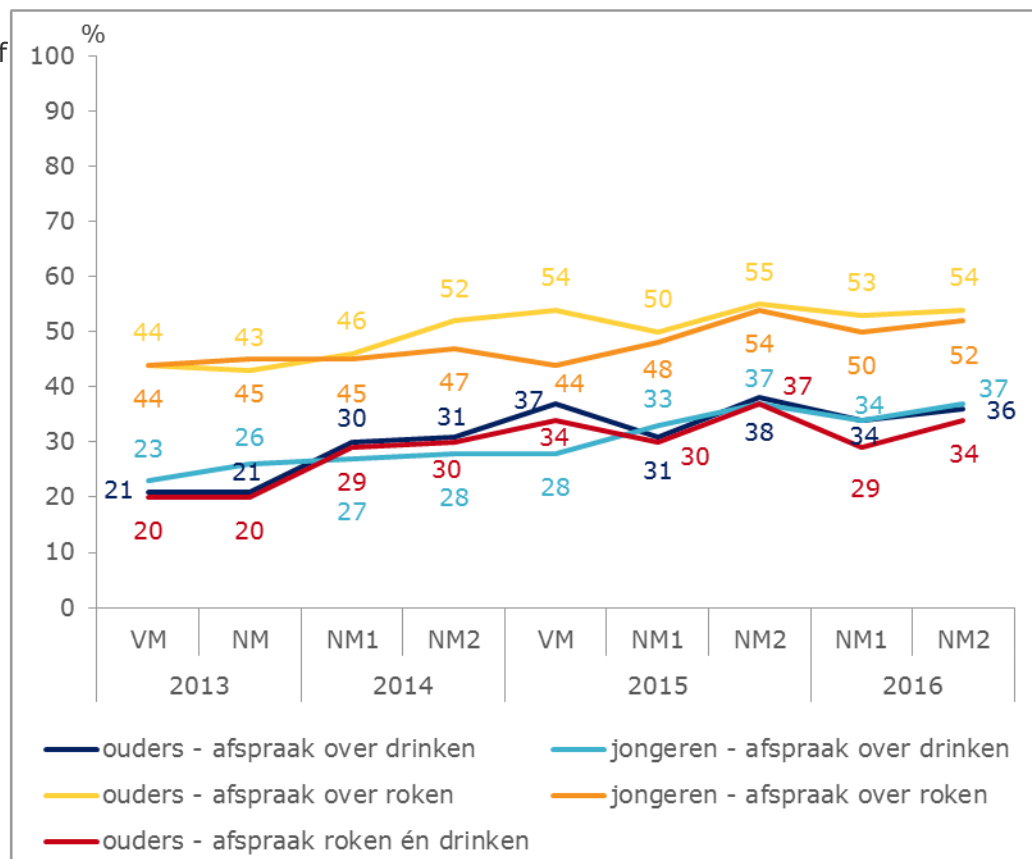
## 2.3 Trend Gedrag – Stijging van het aantal gemaakte NIX-afspraken vlakkt af

Gedragsdoelstelling: De doelgroep spreekt met elkaar af dat ze niet roken en niet drinken voor het 18<sup>e</sup> jaar (stijging lange termijn, 0-10 jaar).

- Ouders maken in 2016 vaker de NIX-afpraak met hun kinderen dan begin 2013. Circa één op de drie ouders maakt de NIX-afpraak voor zowel roken als drinken. Ten opzichte van 2015 zijn de percentages stabiel gebleven, de initiële stijging lijkt nu af te vlakken.
- Jongeren bevestigen dit beeld met vergelijkbare cijfers.

*Andere NIX-afspraken (niet in de grafiek)*

- Buiten de ouder-kindrelatie heeft circa een kwart van de ouders en de jongeren een NIX-afpraak gemaakt voor roken en één op de vijf voor alcohol drinken. Deze NIX-afpraak wordt dan bijvoorbeeld met een ander familielid of een vriend(in) gemaakt.
- Een derde van het algemeen publiek heeft weleens een NIX-afpraak gemaakt voor roken en één op de vijf voor alcohol drinken.
- Deze percentages zijn stabiel.

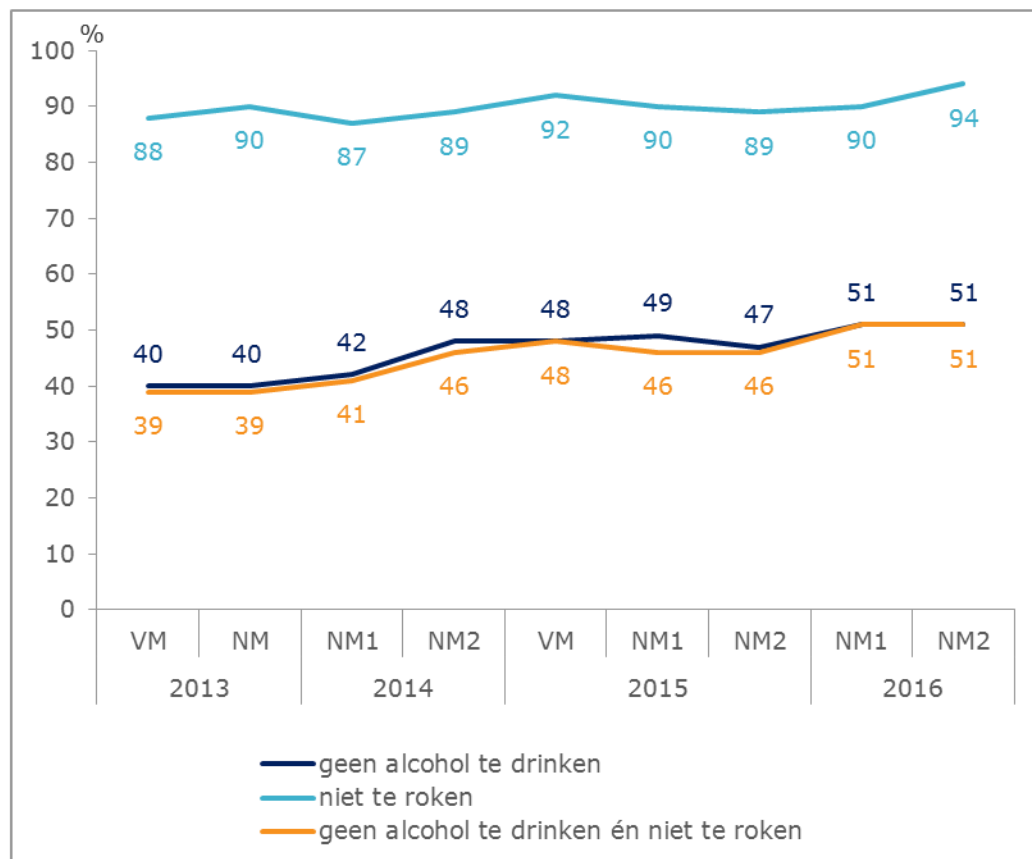


Ik heb met mijn ouders afgesproken dat ik niet drink/rook voor mijn 18e / ik heb met mijn kind(eren) afgesproken dat zij niet drinken/roken voor hun 18<sup>e</sup> (ook niet 1 slokje of glaasje/ook niet 1 trekje of sigaret) (jongeren: O49GDJ06a/b, ouders: O49GDO01a/b) % ja

## 2.3 Trend Gedrag – Aandeel jongeren dat van plan is om niet te drinken of te roken neemt langzaam toe

Gedragsdoelstelling: Jongeren zijn van plan om niet te roken en geen alcohol te drinken voor hun 18<sup>e</sup> (stijging lange termijn, 0-10 jaar)

- De meeste jongeren zijn van plan voor hun 18<sup>e</sup> niet te roken. Dit is in 2016 tijdens de campagne gestegen en ligt nu (voor het eerst) hoger dan in 2013.
- Voor alcohol drinken was de afgelopen jaren al een stijging gerealiseerd. Deze stijging zet zich langzaam voort.
- De doelstelling is voorlopig behaald.



Ik ben van plan om tot mijn achttiende...

% Niet te roken (ook niet af en toe 1 sigaret) (O49GDJ05a)

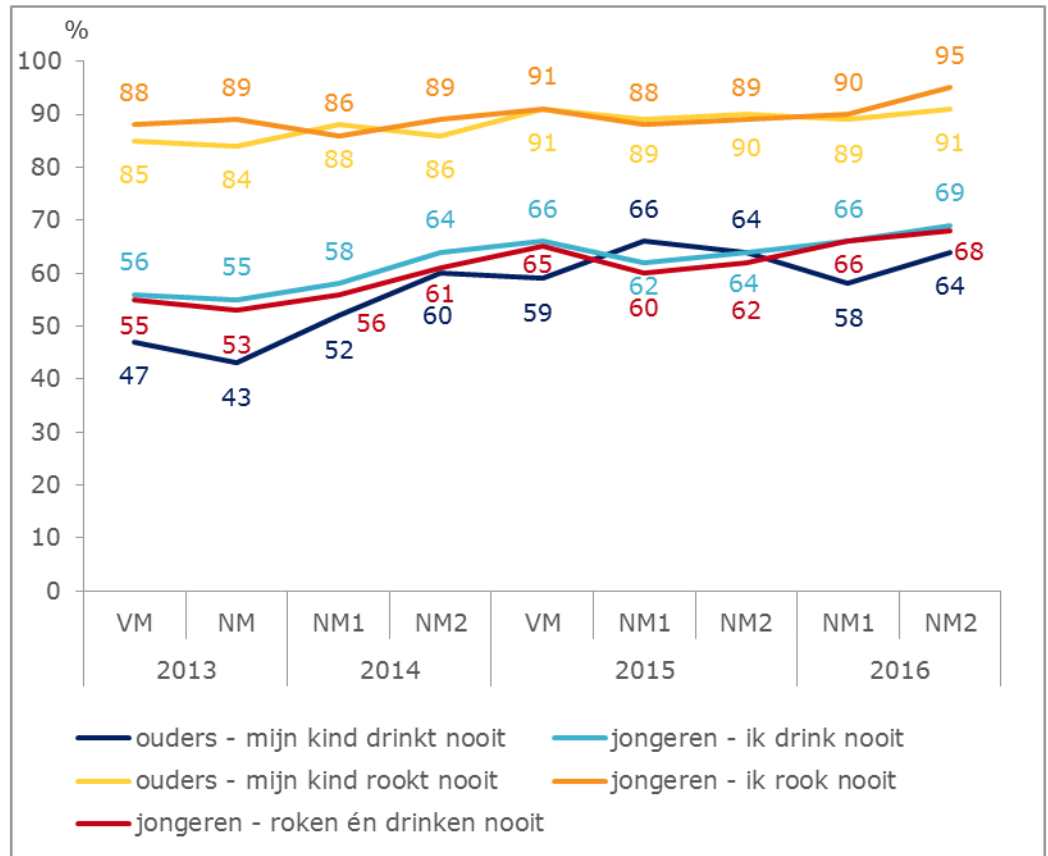
% Geen alcohol te drinken (ook niet 1 glaasje) (O49GDJ05b)



## 2.3 Trend Gedrag – Meer jongeren roken en drinken niet

Gedragsdoelstelling: Jongeren onder de 18 roken en drinken niet (stijging lange termijn, 0-10 jaar).

- Circa twee op de drie jongeren roken niet én drinken geen alcohol. Dit is een stijging ten opzichte van begin 2013 en ten opzichte van vorig jaar. De doelstelling is behaald.
- Voor het eerst sinds 2013 roken meer jongeren nooit. Na een stabilisatie van het percentage vorig jaar, zijn er nu ook weer meer jongeren die nooit alcohol drinken.
- Ouders bevestigen dit beeld met vergelijkbare cijfers.

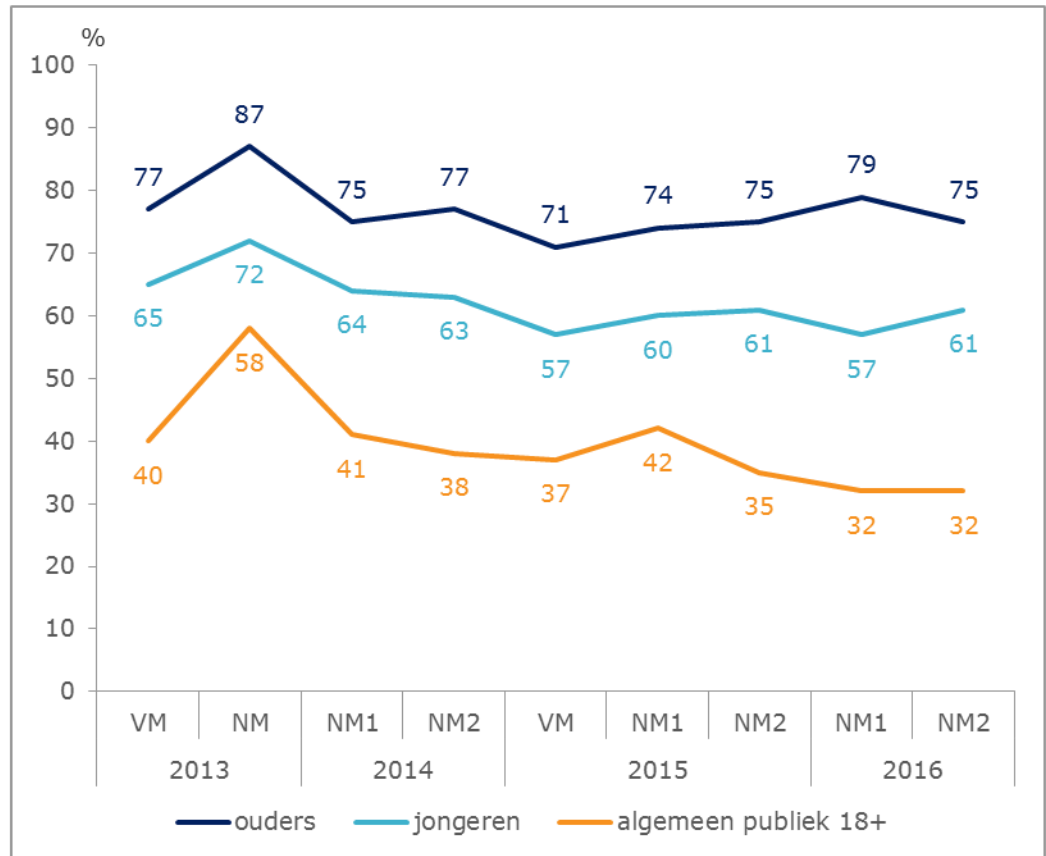


Drinkt / rookt u zelf wel eens (alcohol) (O49GD01, O49GD02), % nee, nooit  
 Drinkt / rookt uw kind wel eens (alcohol) (A\_O49\_O1, A\_O49\_O2), % nee, nooit

## 2.3 Trend Gedrag – Na een piek in 2013 is het beeld stabiel onder ouders en jongeren maar wordt er door het algemeen publiek steeds minder over het thema gesproken

Gedragsdoelstelling: Niet roken en drinken voor je 18<sup>er</sup> is een gespreksonderwerp (stijging korte termijn, 0-2 jaar).

- Ouders spreken vaker over het campagne-onderwerp dan de andere doelgroepen.
- Onder alle doelgroepen was er in 2013 een duidelijke piek zichtbaar.
- Sinds 2014 is het beeld onder ouders en jongeren redelijk stabiel. Onder het algemeen publiek wordt er langzaam steeds minder over het campagne-onderwerp gesproken.
- Jongeren spreken dan meestal met hun ouders of met vrienden over het onderwerp en ouders met hun kinderen of hun partner (niet in de grafiek).



Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over roken en drinken van alcohol door jongeren onder de 18 jaar? (O49WM01) % ja, meerdere keren + ja, een enkele keer

# 3

## Communicatieve werking



### 3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems.

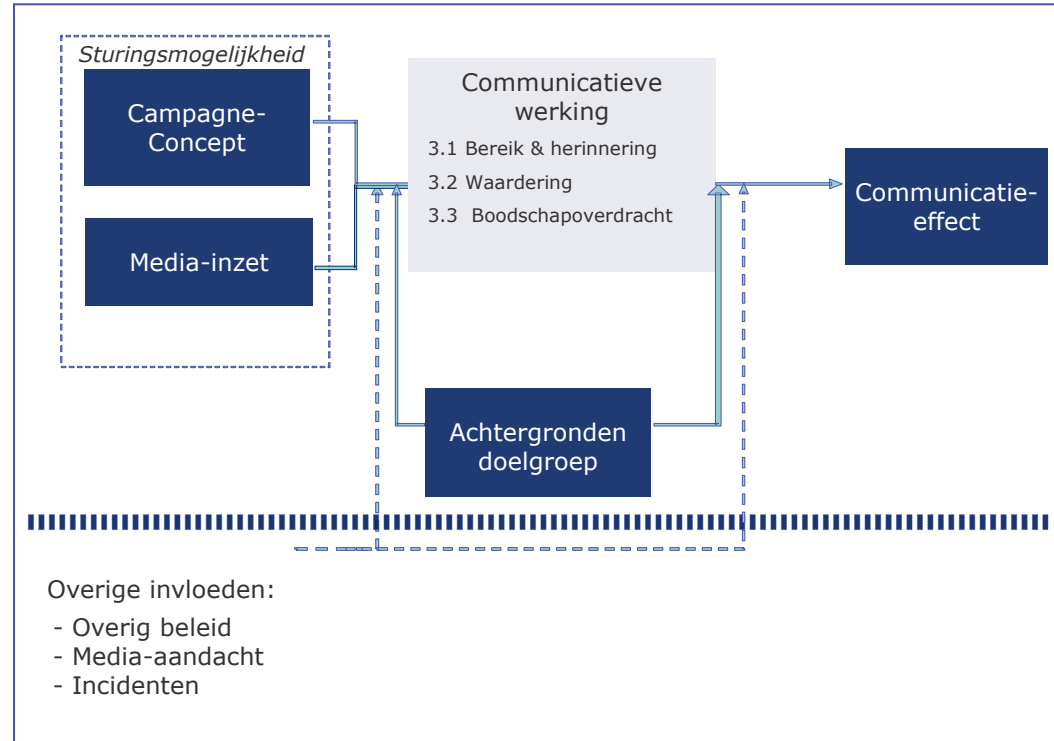
Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over drie doelgroepen:

- ouders met kinderen van 13-17 jaar;
- jongeren van 13-17 jaar;
- algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

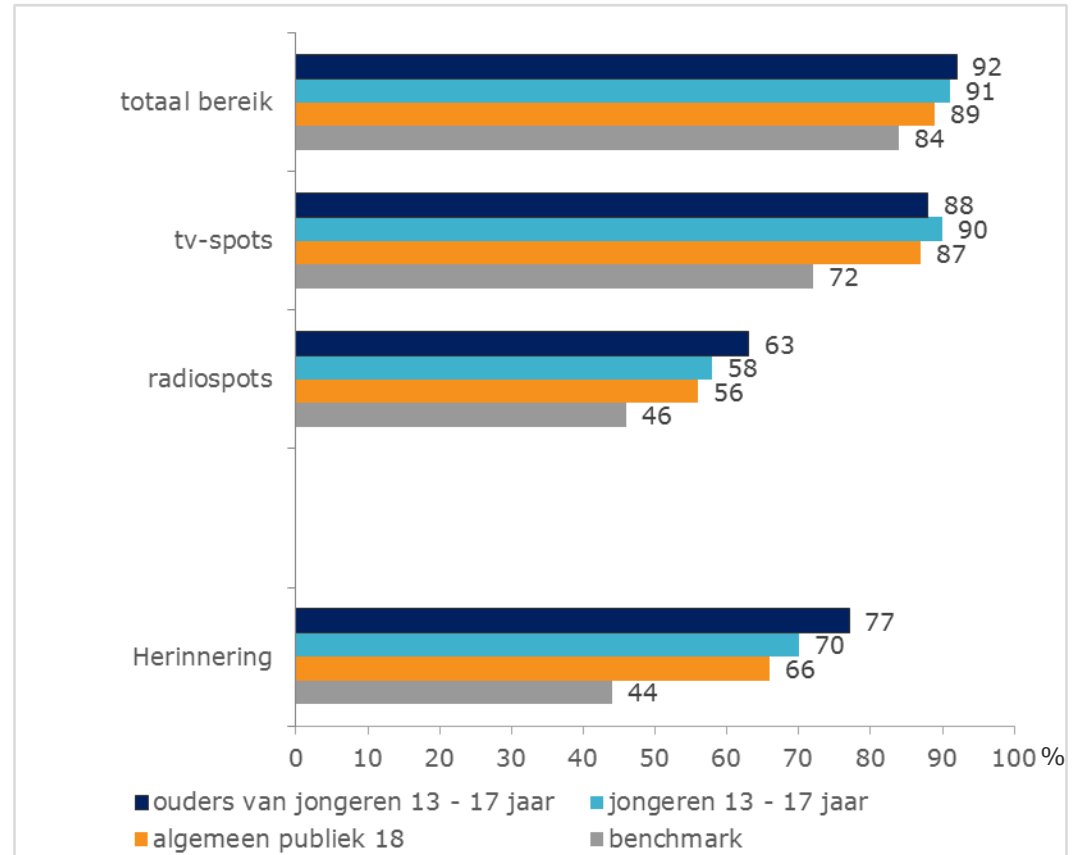
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



### 3.1 Bereik en herinnering – Men herinnert zich de campagne zeer goed

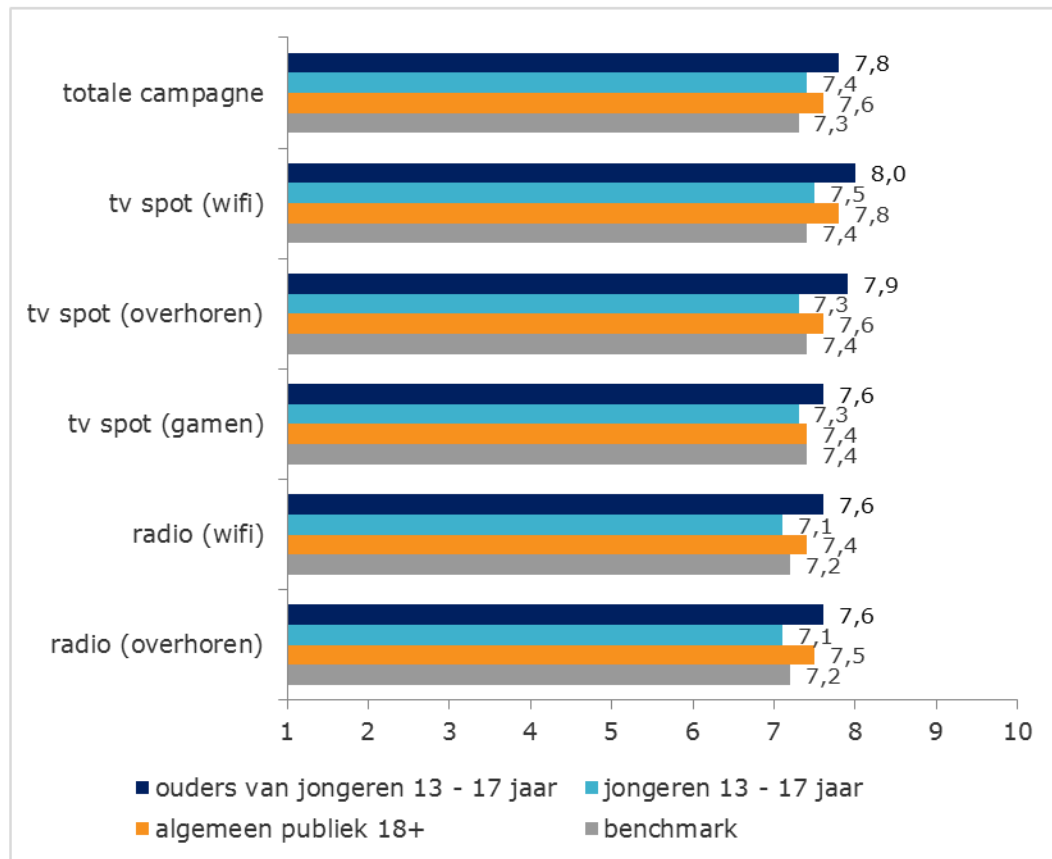
- Het bereik en de herinnering van de campagne liggen eind 2016 ruim boven de benchmark.
- Onder jongeren en het algemeen publiek is het bereik nog iets hoger dan in mei. In mei lag het bereik voor alle doelgroepen conform of hoger dan de benchmark.
- Het bereik van de tv-spots en de radiospots is hoger dan het gemiddelde van andere campagnes van de Rijksoverheid.
- Het individuele bereik van de tv-spots 'overhoren' en 'wifi' (beide circa 80% onder alle doelgroepen) is hoger dan het bereik van de tv-spot 'gamen' (circa 50% onder ouders en jongeren en 40% onder het algemeen publiek).
- Circa negen op de tien personen zeggen zich de campagne te herinneren 'van een tv-spot' (niet in de grafiek). Een ruime meerderheid van hen geeft desgevraagd een juiste beschrijving van één of meer van de tv-spots van NIX18. Veel mensen kennen de spots dus (spontaan) inhoudelijk.



% bereikt per medium HERKTV1b+ HERKTV2b + HERKTV3b + HERKR12b + HERKR2b  
 Heeft u de afgelopen weken een campagne gezien of gehoord over 'niet roken en drinken van alcohol door jongeren onder de 18 jaar'? HERIN

## 3.2 Waardering – Ouders geven een hoge waardering voor de campagne

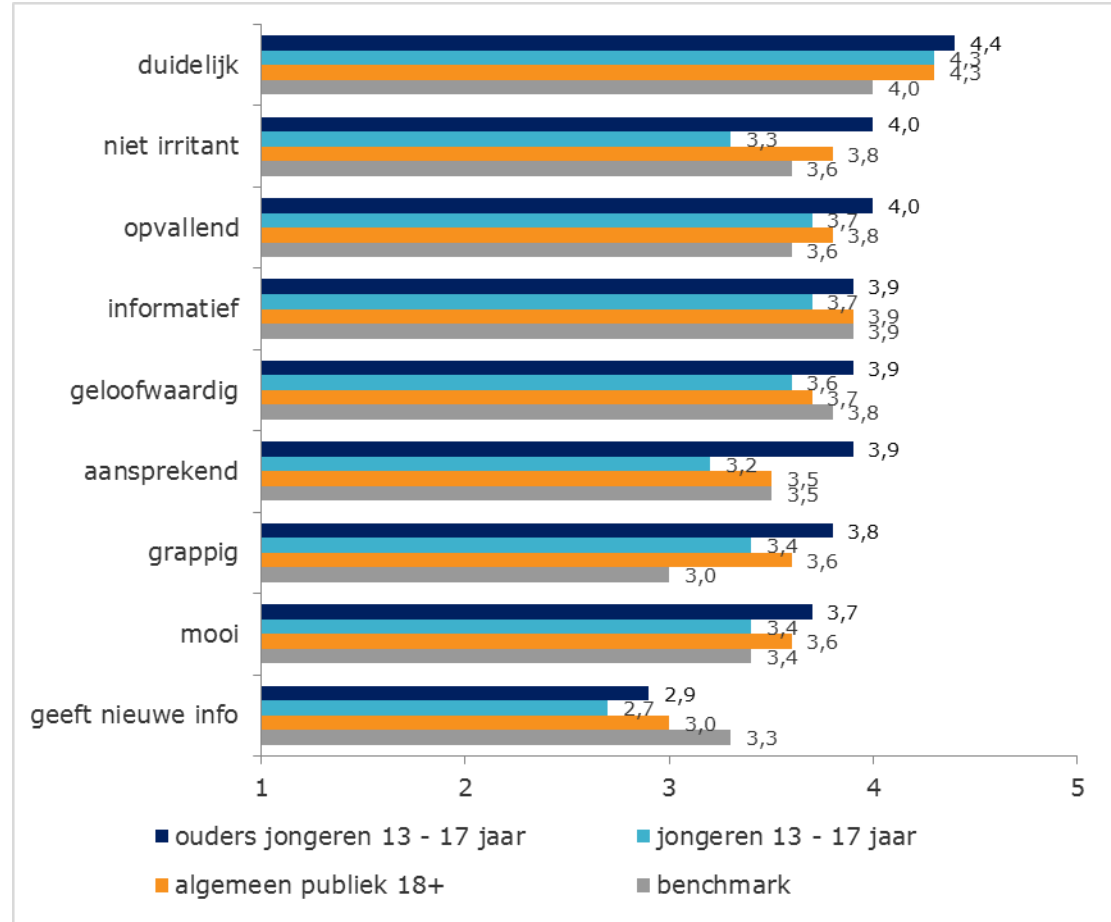
- Ouders geven de campagne een hoge waardering in vergelijking met de benchmark. Ook het algemeen publiek geeft een hogere waardering dan de benchmark, de waardering van de jongeren is gemiddeld.
- De tv-spots worden gemiddeld met een 7,8 gewaardeerd door de ouders en met respectievelijk een 7,4 en een 7,5 door jongeren en het algemeen publiek. Van alle uitingen wordt de tv-spot 'wifi' het hoogst gewaardeerd.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10. Basis: mensen die de campagne gezien/gehoord hebben. (RAP\_CIJF, RAP\_TV, RAP\_TV2, RAP\_TV3, RAP\_R, RAP\_R2)

## 3.2 Waardering – Campagne is duidelijk, informatief en opvallend

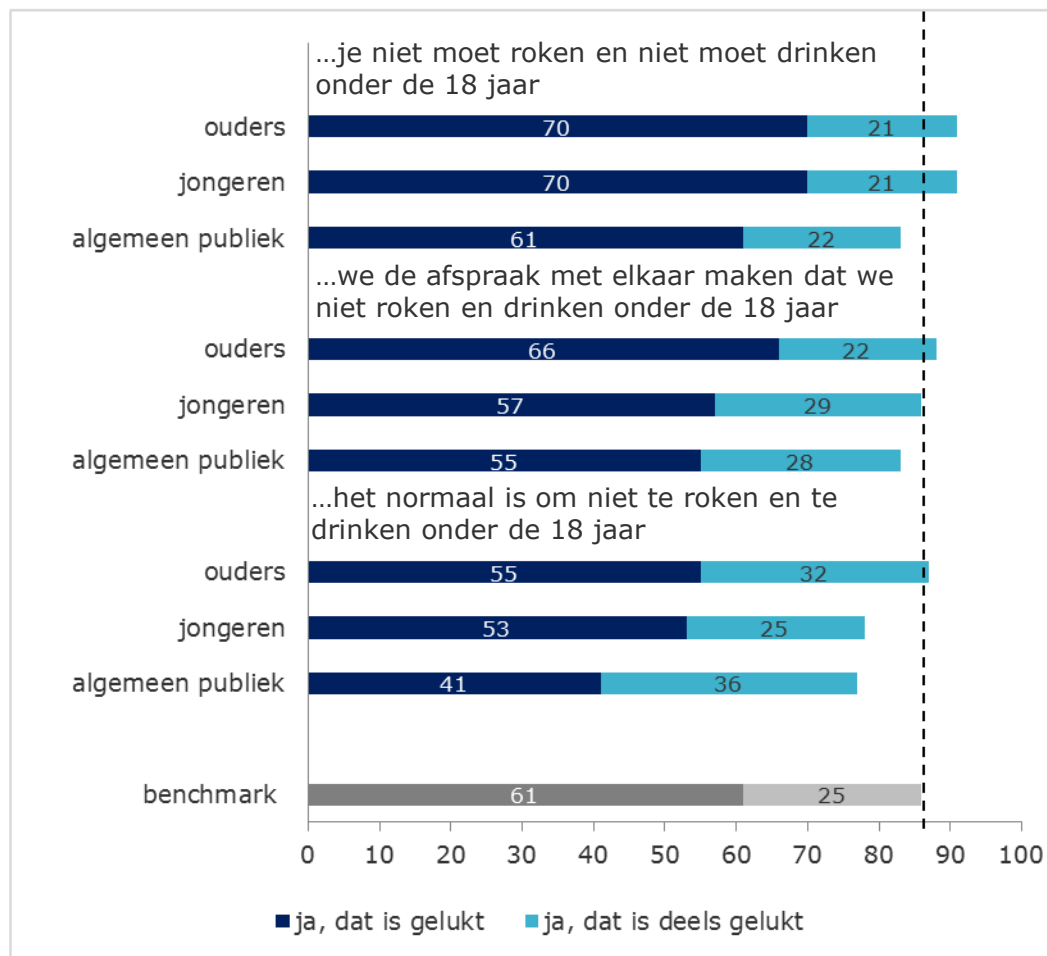
- Alle drie de doelgroepen vinden de campagne relatief duidelijk en grappig vergeleken met andere campagnes van de Rijksoverheid.
- Jongeren vinden de campagne gemiddeld wat irritanter dan andere campagnes, maar ouders en het algemeen publiek zeggen het tegenovergestelde.
- Alle doelgroepen vinden dat de campagne hen relatief weinig nieuwe informatie geeft vergeleken met de benchmark.
- Ouders vinden de campagne gemiddeld wat aansprekender dan andere overheids campagnes, jongeren vinden de campagne gemiddeld juist minder aansprekend.



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_IRRI, WD\_GELOOF, WD\_AANSP, WD\_OPVAL, WD\_MOOI, WD\_NIEUW, WD\_GRAP)

### 3.3 Boodschapoverdracht – Dat je niet moet roken en drinken onder de 18 jaar wordt goed overgebracht door de campagne, dat dit normaal is niet

- Spontaan noemen de doelgroepen vooral 'dat je niet moet roken niet moet drinken onder de 18 jaar' als belangrijkste campagneboodschap (niet in de grafiek). Deze boodschap is (ook geholpen) het beste overgebracht.
- De overdracht van de boodschap 'dat het normaal is om niet te roken en te drinken onder de 18 jaar' ligt voor alle drie de doelgroepen onder de benchmark. Hier ligt een aandachtspunt voor de campagne.
- Dat 'we de afspraak met elkaar maken dat we niet roken en drinken onder de 18 jaar' is conform de benchmark overgebracht bij ouders en jongeren.
- De boodschapoverdracht is onder het algemeen publiek lager dan onder de andere twee doelgroepen.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... (BDGEH\_P1 t/m P3)



# 4

## Achtergronden doelgroep



## 4.1 Achtergronden doelgroep – De informatiebehoefte is laag onder alle doelgroepen

### Ouders

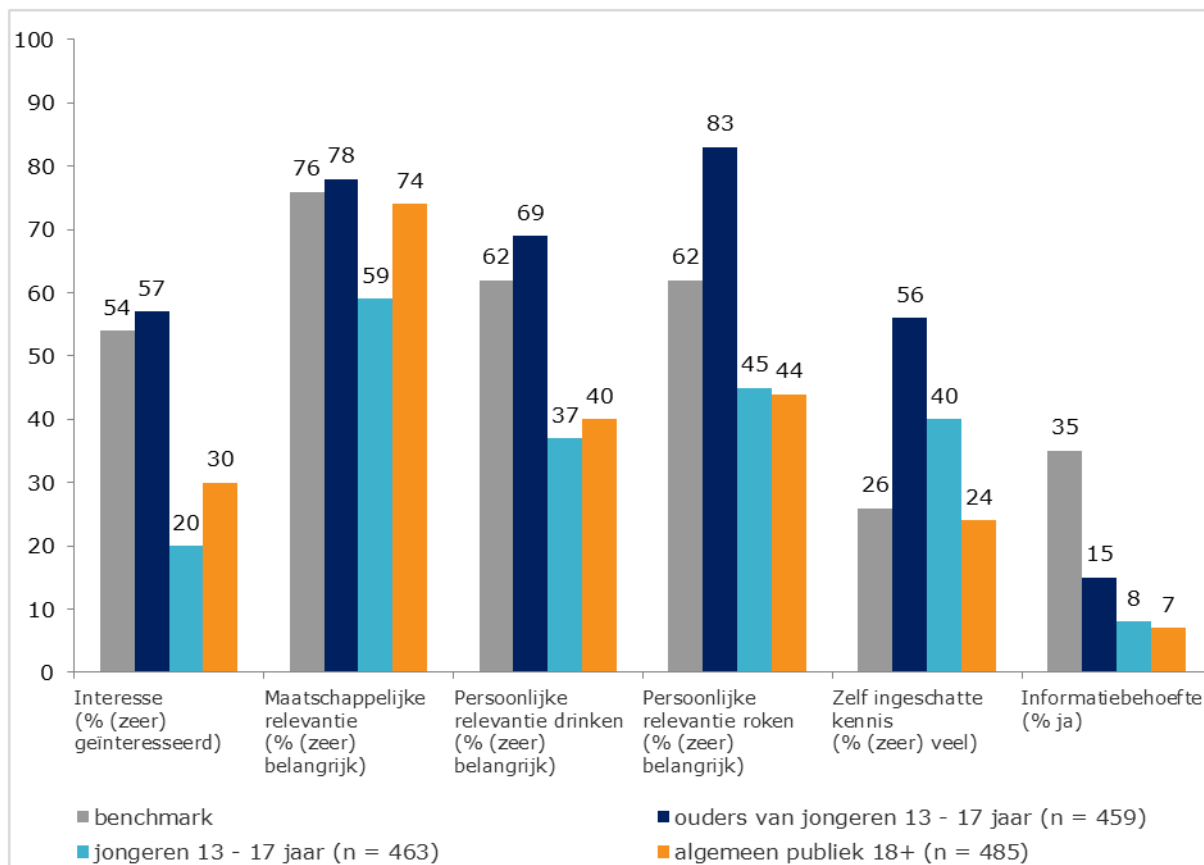
- De persoonlijke relevantie is hoog, met name betreft roken. De zelf ingeschatte kennis ligt hoog en de informatiebehoefte juist laag.
- De interesse in het onderwerp is gemiddeld maar wel veel hoger dan onder de andere twee doelgroepen

### Jongeren

- Jongeren zijn in vergelijking met de benchmark niet erg geïnteresseerd in het thema van de campagne. Ook liggen de persoonlijke en maatschappelijke relevantie lager. Ze schatten hun eigen kennis relatief hoog in en hebben een lage informatiebehoefte.

### Algemeen publiek

- Het algemeen publiek is net als jongeren niet zo geïnteresseerd in het onderwerp en heeft een lage informatiebehoefte. De maatschappelijke relevantie is voor hen gemiddeld, maar de persoonlijke relevantie ligt laag vergeleken met de benchmark.



*In 2016 is geen voormeting uitgevoerd, daarom geven we hier de achtergronden van de doelgroepen weer van nameting 1. Eventuele verschillen met eerdere jaren kunnen dus te maken hebben met dat deze cijfers gemeten zijn tijdens de looptijd van de campagne en we hier normaal gesproken de cijfers voorafgaand aan de campagne rapporteren.*

# 5

## Bijlagen



## 5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

### Onderzoeksofzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneeldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneel-effect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. Het trackingdeel en paneeldeel zijn bovenaan de volgende pagina schematisch weergegeven.

Week	11	...	16	17	18	19	20
Campagneperiode							
Trackingdesign	VM					NM	NM
Paneldesign				TM		PM	PM

Omdat we voor deze campagne kijken naar effecten op de lange termijn, is in 2016 geen voormeting uitgevoerd. Wel is de steekproef ouders in de eerste nameting opgehoogd met een extra steekproef ouders, die alleen het effectendeel van de vragenlijst voorgelegd hebben gekregen. Deze ouders zijn vervolgens tegelijkertijd met de tweede nameting uitgenodigd voor de panelmeting.

### Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksofzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

## 5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

### Veldwerk

De voormeting in 2016 vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 11 t/m 12). De tussenmeting liep gedurende twee weken (week 15 t/m 17). De nameting en panelmeting liepen gedurende twee weken (week 49 t/m 50) tijdens en kort na de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 7 minuten in de voormeting en 14 minuten in de nameting.

### Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans  $p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans  $p < 0,10$  zijn als indicatief gerapporteerd.

### Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder drie doelgroepen:

- Ouders van jongeren 13 – 17 jaar
- Jongeren 13 – 17 jaar
- Algemeen publiek 18+

### Respons en weging

De steekproef voor het onderzoek is samengesteld uit drie losse steekproeven, per doelgroep één. De steekproeven zijn getrokken naar de ideaalcijfers van de betreffende doelgroepen. Ouders en jongeren zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, gezinsgrootte en regio. Het algemeen publiek is gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio en internetgebruik. In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de respons.

	Ouders				Jongeren		AP 18+	
	NM1a*	NM1b	NM2	PM	NM1	NM2	NM1	NM2
Bruto steekproef	1130	670	920	776	1129	900	683	680
Netto steekproef	776	445	459	573	570	471	469	485
Netto respons %	69%	66%	50%	74%	50%	52%	69%	71%
Weeg-efficiëntie	0,995	0,934	0,963	0,990	0,931	0,989	0,763	0,781

\* NM1a betreft de extra steekproef ouders die alleen het effectendeel voorgelegd hebben gekregen en later zijn uitgenodigd voor de panelmeting.

## 8.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

De steekproef voor het onderzoek is samengesteld uit drie losse steekproeven, per doelgroep één. De steekproeven zijn getrokken naar de ideaalcijfers van de betreffende doelgroepen. De resultaten van de respondenten zijn naar de relevante achtergrondkenmerken gewogen.

- Ouders van jongeren zijn gewogen naar geslacht, leeftijd en regio.
- Jongeren zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, gezinsgrootte en regio.
- Het algemeen publiek is gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio en internetgebruik.

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de drie doelgroepen (gewogen) weergegeven. Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de ouders vaker tussen de 35 en 49 jaar oud.

	Ouders van jongeren 13 - 17 jaar	Jongeren 13 -17 jaar	Algemeen publiek
Geslacht	NM	NM	Gouden standaard
Man	43%	51%	49%
Vrouw	58%	49%	51%
Leeftijd			
18 t/m 34 jaar	5%	-	26%
35 t/m 49 jaar	69%	-	28%
50 jaar en ouder	26%	-	46%
Regio			
Drie grote gemeenten	4%	9%	12%
West	30%	30%	29%
Noord	12%	11%	10%
Oost	23%	22%	21%
Zuid	26%	23%	24%
Randgemeenten	4%	4%	4%