Managementsamenvatting

DPC146 Seksuele gezondheid – voorbehoedsmiddelen

CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste weten-campagnedoelstelling is behaald: na de campagne weten meer jongeren tussen de 17 en 24 jaar dat voorbehoedsmiddelen onbedoelde zwangerschap en soa's kunnen voorkomen. Daarnaast weten meer jongeren na de campagne dat zowel het mannen- als het vrouwencondoom beschermen tegen soa's. Stijging in kennis op deze weten-campagnedoelstelling zien we ook terug bij de laagopgeleide jongeren.

Ook de tweede weten-campagnedoelstelling is behaald: de kennis van jongeren over welke voorbehoedsmiddelen er te verkrijgen zijn, is gestegen. Na de campagne weten namelijk meer jongeren tenminste één voorbehoedsmiddel te noemen (spontane kennis). Bij het voorleggen van een lijst voorbehoedsmiddelen (geholpen kennis) kent maar 1% van de jongeren geen enkel voorbehoedsmiddel, zowel voor als na de campagne. Hier zien we ook weer een effect bij laagopgeleide jongeren: bij deze subdoelgroep is zowel de spontane als de geholpen kennis gestegen na de campagne.
Bij het voorleggen van een lijst met voorbehoedsmiddelen (geholpen kennis) wisten na de campagne meer jongeren wat het hormoonstaafje was. Dit is direct terug te koppelen aan de campagne. Bij het op date gaan met de voorbehoedsmiddelen (via de campagne website van 'De Vrij Veilige Dating Show') hadden de jongeren, na de meer bekende voorbehoedsmiddelen (mannencondoom, anticonceptiepil en vrouwencondoom), het vaakst een match met het hormoonstaafje (bron: Roorda).

Wat betreft de doen-campagnedoelstelling zien we dat na de campagne meer jongeren aangeven dat ze voorbehoedsmiddelen gebruiken om onbedoelde zwangerschappen en soa's te voorkomen ten opzichte van voor de campagne. Echter, we zien nog geen stijgingen in het gebruik van voorbehoedsmiddelen wanneer we vragen naar de laatste keer dat ze seks hadden. Het zien van effect vanuit de campagne hierop heeft mogelijk tijd nodig. Zo zou het kunnen dat de laatste keer seks voor een aantal voor de campagneperiode was. Daarnaast heeft men mogelijk eerst tijd nodig om beter te onderzoeken/praten over welke voorbehoedsmiddelen ze gaan gebruiken en deze te verkrijgen (bij de dokter).

Hoewel jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond en gelovige jongeren de campagne vaker herkennen, zien we bij hen geen veranderingen in kennis en gedrag tussen voor- en nameting.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne is goed herkend door de totale doelgroep. De campagne-inzet zorgde voor sterke toenames in het websitebezoek. Het aantal bezoeken aan de website is laag zonder campagne-inzet. Een derde van de bezoekers had een hoge engagement tijdens het websitebezoek. Display op datingapps heeft gezorgd voor de meeste bezoeken. Het bezoek vanuit zoekmachines, verwijzende websites, branded content en direct bezoek was het meest kwalitatief.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Jongeren geven de campagne een rapportcijfer van 7.2. De campagne scoort daarmee en op andere waarderingsvlakken even hoog als andere Rijksoverheidscampagnes. De primaire campagneboodschappen zijn goed overgekomen. Op drie vlakken doet deze campagne onder aan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne. De campagne wordt irritanter gevonden en men heeft de campagne al te vaak gezien. Mannen vonden de campagne minder duidelijk dan de gemiddelde Rijksoverheidscampagne.

AANBEVELINGEN

Om jongeren meer te stimuleren om voorbehoedsmiddelen te gebruiken, is het wellicht goed om in een vervolgcampagne meer de nadruk te leggen op het daadwerkelijk gebruiken van voorbehoedsmiddelen. Zo kan er bijvoorbeeld gecommuniceerd worden dat jongeren kunnen praten over voorbehoedsmiddelen met ouders/huisarts om ermee te starten, en dat jongeren ook met de (seks)partner zouden moeten praten op momenten dat voorbehoedsmiddelen nodig zijn. Verder is het interessant om in een vervolgcampagne meer in te spelen op de barrières die jongeren hebben om voorbehoedsmiddelen te gebruiken (zie bv. pagina 19). Verder is het aan te raden om voor de subdoelgroepen niet-westerse migranten en gelovigen in een vervolg campagne nog niet de nadruk te leggen op de vervolgstap richting doen, aangezien kennis over voorbehoedsmiddelen nog achter blijft bij deze doelgroepen.