dvj-insights.com

Campagne-effectonderzoek

SEKSUELE GEZONDHEID – VOORBEHOEDSMIDDELEN

DVJ INSIGHTS © 2021

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:
Jori van de Spijker
Evelien Edwards

DATUM:

31/08/2021

HOOFDSTUKKEN

> **Achtergrond**

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

Appendix

ACHTERGROND

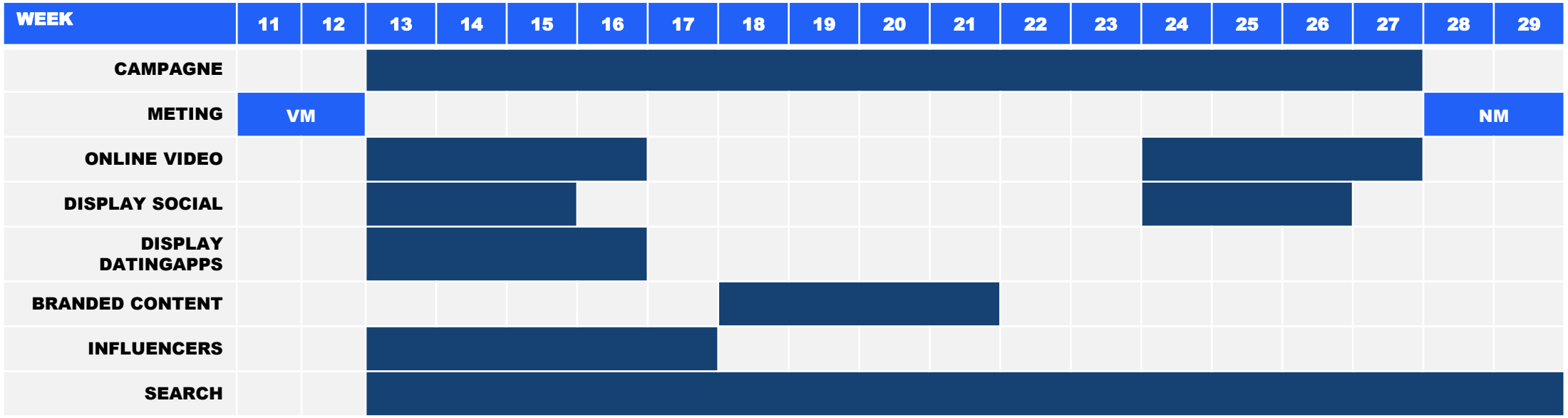
Beleidsdoelstelling
Het voorkomen van onbedoelde zwangerschappen en seksueel overdraagbare aandoeningen.

Communicatiedoelstelling
Door jongeren te informeren over voorbehoedsmiddelen moet worden voorkomen dat jongeren onbeschermd seks hebben.

Doelgroepen
De campagne richt zich op jongeren tussen 17 en 24 jaar. Dit is tevens de onderzoeksdoelgroep. Waar relevant worden in dit rapport de resultaten van de subdoelgroepen weergegeven: laagopgeleide jongeren, jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond en religieuze jongeren waarbij het geloof invloed heeft op de keuzes omtrent seks en relaties.

Meetperiode
De voormeting (VM) vond plaats voorafgaand aan de campagne en de nameting (NM) heeft direct na de campagne plaatsgevonden.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE



BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE [1/2]

De seksuele gezondheid van jongere mensen in Nederland is over het algemeen goed, maar sommige jongeren lopen seksuele risico's en zijn extra kwetsbaar. Seksueel overdraagbare aandoeningen (soa's) en negatieve ervaringen met seksueel gedrag komen nog te veel voor. Ook voelen niet alle jongeren zich vrij om eigen keuzes te maken in relaties en seksualiteit. Of ze kunnen goede informatie en hulpverlening niet goed vinden. Daarnaast wordt één op de vijf vrouwen ooit onbedoeld zwanger. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) wil voorkomen dat mensen soa's oplopen of onbedoeld zwanger raken. Daarom is een campagne ontwikkeld over seksuele gezondheid die in deelcampagnes ingaat op verschillende onderwerpen.

Deze deelcampagne gaat over voorbehoedsmiddelen. De campagne moet voorkomen dat jongeren onbeschermde seks hebben. Dit doet de campagne vooral door kennis over voorbehoedsmiddelen te vergroten. Presentatrice Eva Cleven helpt bij de zoektocht naar het voorbehoedsmiddel dat het beste past. In De Vrij Veilige Dating Show gaan jongeren op date en in gesprek met voorbehoedsmiddelen. In zes afleveringen vertellen jongeren over hun eigen ervaringen met voorbehoedsmiddelen, zowel in bij relaties als bij losse contacten. Jongeren worden uitgenodigd zelf ook op date te gaan via devrijveiligedatingshow.nl. De belangrijkste boodschap is: "Kies het voorbehoedsmiddel dat het beste bij jou past." Voor antwoord op alle vragen over seks en betrouwbare middelen om onbedoelde zwangerschappen en soa's te voorkomen wordt doorverwezen naar sense.info.

De video's van de datingshow worden op het YouTube-kanaal van Sense.info en social media ingezet. Verschillende korte video's en banners op social en datingapps zorgen ervoor dat de doelgroep naar de langere video's gaat. Ook worden artikelen in online tijdschriften en influencers ingezet. Betaalde zoekwoorden helpen de doelgroep om de websites te vinden.

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE [2/2]

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 13 T/M 27
ONLINE VIDEO	€ 76.373
DISPLAY SOCIAL	€ 39.225
DISPLAY DATINGAPSS	€ 10.888
BRANDED CONTENT	€ 21.110
INFLUENCERS	€ 20.001
SEARCH	€ 2.032

MEDIADRUK

	WEEK 13 T/M 27
ONLINE VIDEO	12.741.750 (IMPRESSIES)
DISPLAY SOCIAL	21.764.953 (IMPRESSIES)
DISPLAY DATINGAPSS	1.441.909 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	420.620 (IMPRESSIES)
INFLUENCERS	1.348.330 (IMPRESSIES)
SEARCH	23.966 (IMPRESSIES)

ARTIKEL VIEWS - BRANDED CONTENT

	WEEK 13 T/M 27
VICE	22.844
GLAMOUR	8.012
COSMOPOLITAN – ALTERNATIEVEN PIL	9.248
COSMOPOLITAN – VOORBEHOEDSMIDDEL KIEZEN	8.360

YOUTUBE VIEWS - DE VRIJ VEILIGE DATING SHOW

	WEEK 13 T/M 27
MEREL & SKIP	13.676
LENNERT & FLEUR	13.073
MING	9.725
KATIE	7.492
ANJELIEK	6.222
EFOSA	5.935

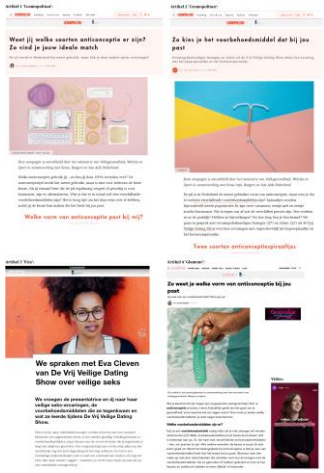
OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. De herkenning van de content van de influencers (Kelly Buth, Sophie Ousri, Joel M.Ngimbi, Julia Heetman, Sophie Milzink en Imen Dirie) is uitgevraagd in de survey op deze manier: *“Heb je een Instagram story gezien over voorbehoedsmiddelen/ anticonceptie van één of meerdere van onderstaande influencers?”*

Social ‘video interactieve variant’

Branded content collage



Online video ‘YouTube advertising 20s’

Online video ‘YouTube banner Merel en Skip’

Online video ‘YouTube banner Lennart en Fleur’

Online display (datingapps) collage

DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

WETEN

1. Jongeren weten dat voorbehoedsmiddelen onbedoelde zwangerschap en soa's kunnen voorkomen.
   - Survey [vraag 2.1]: Stijging % dat voor 'waar' kiest
   - Survey [vraag 2.6]: Stijging van de kennis over dat alleen het mannen- en vrouwencondoom bescherming bieden tegen soa's
2. Jongeren weten welke voorbehoedsmiddelen er te verkrijgen zijn.
   - Survey [2.2 en 2.3]: Spontane en geholpen stijging van de kennis over bestaan van de verschillende voorbehoedsmiddelen

DOEN

1. Jongeren gebruiken voorbehoedsmiddelen tegen onbedoelde zwangerschap en soa's.
   - Survey [vraag 2.5]: Stijging % bij minimaal één voorbehoedsmiddel 'heb ik gebruikt'

KPI'S

MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
DISPLAY SOCIAL	BEREIK/ ACTIVATIE	Herkenning, Aantal bezoekers, Engagement, Aantal acties
DATINGAPSS	BEREIK	Herkenning
BRANDED CONTENT	BEREIK	Herkenning Article views
INFLUENCERS	BEREIK	Herkenning
SEARCH	BEREIK/ ACTIVATIE	Aantal bezoekers, Engagement, Aantal acties

HOOFDSTUKKEN

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

Appendix

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

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.

HOOFDSTUKKEN

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

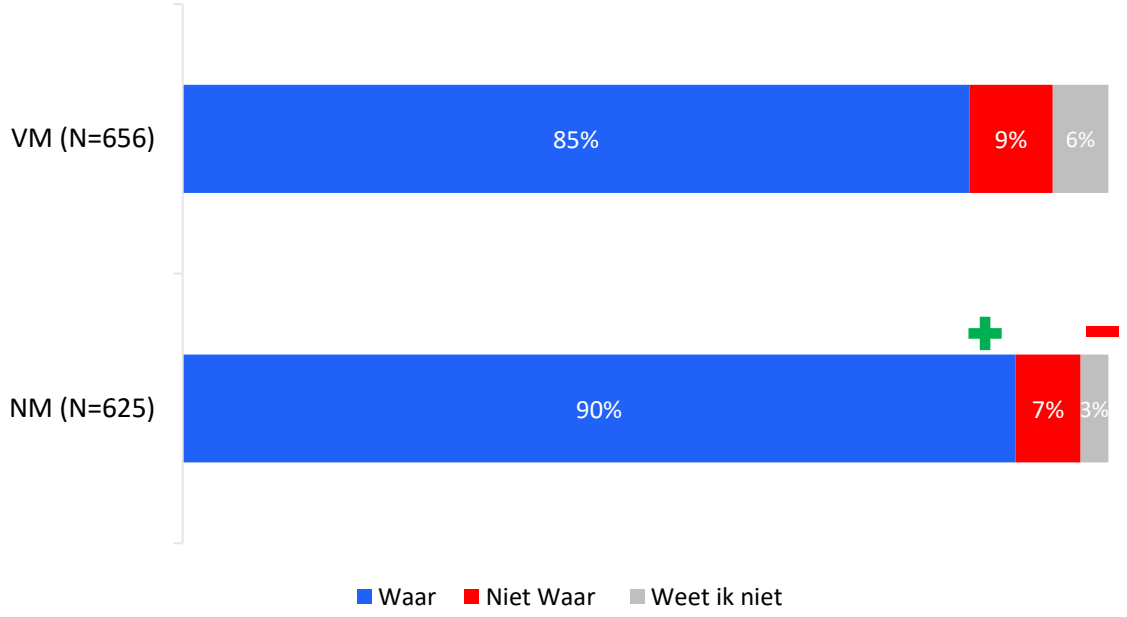
Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

Appendix

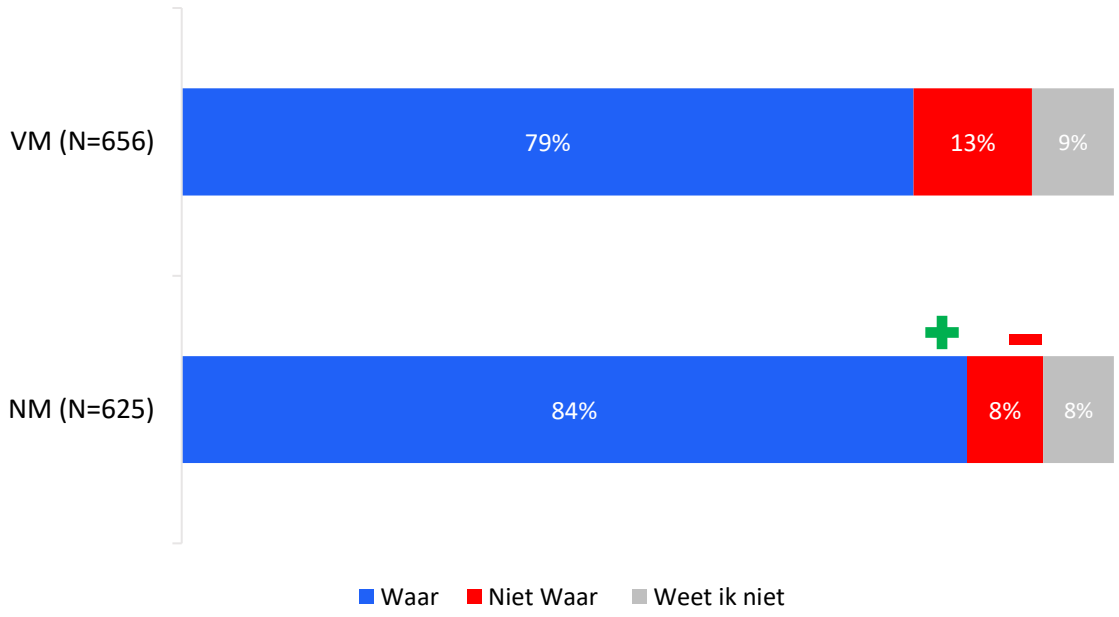
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 1 - JONGEREN (17-24 JAAR)

NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN DAT VOORBEHOEDSMIDDELEN ZWANGERSCHAP EN SOA'S KUNNEN VOORKOMEN

VOORBEHOEDSMIDDELEN KUNNEN ZWANGERSCHAPPEN VOORKOMEN



EEN AANTAL (MAAR NIET ALLE) VOORBEHOEDSMIDDELEN KUNNEN SOA'S VOORKOMEN



CONCLUSIE:

Tijdens de campagneperiode is de kennis onder jongeren over het gebruiksnut van voorbehoedsmiddelen vergroot. Negen op de tien jongeren weten dat voorbehoedsmiddelen beschermen tegen zwangerschappen en een iets minder hoog aandeel weet ook dat een aantal voorbehoedsmiddelen ook beschermen tegen soa's.

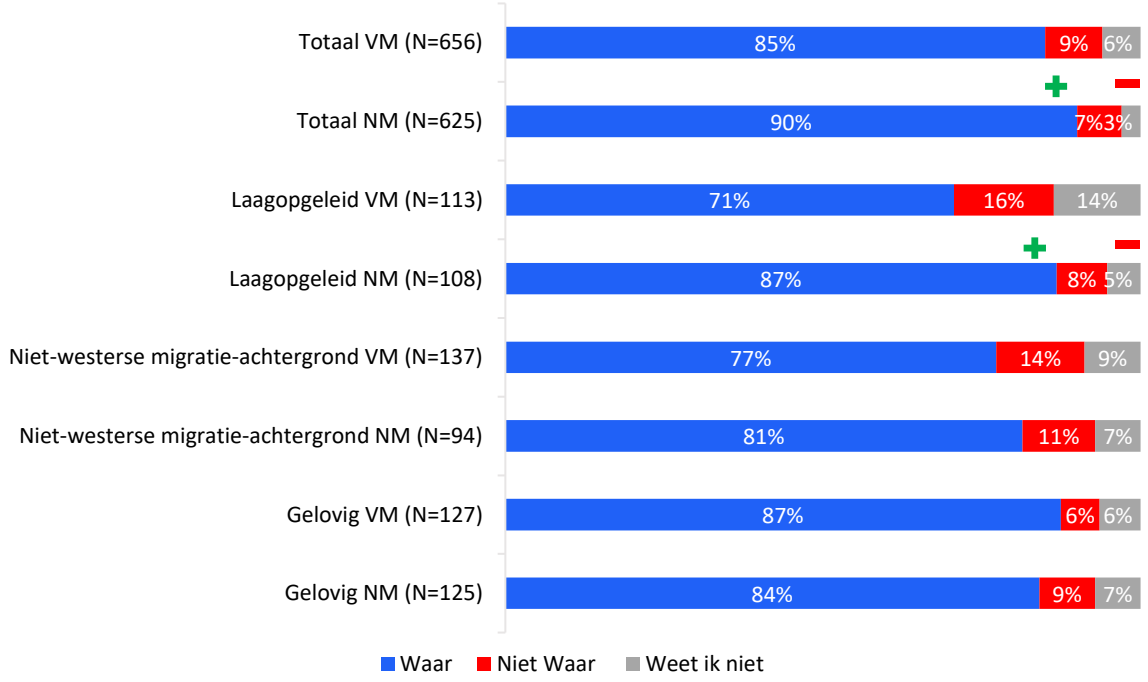
Q: Geef aan wat jouw eerste reactie is. Is de stelling waar of onwaar?

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

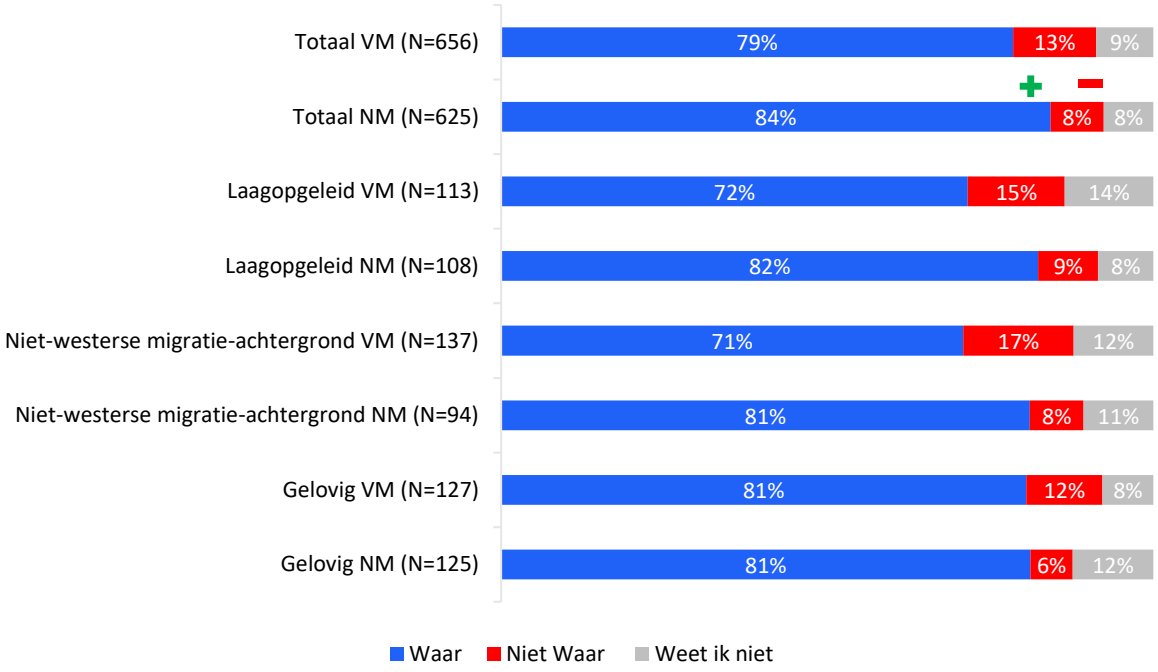
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 1 - SUBDOELGROEPEN

MEER LAAGOPGELEIDEN WETEN NA DE CAMPAGNE DAT VOORBEHOEDSMIDDELEN ZWANGERSCHAP KUNNEN VOORKOMEN

VOORBEHOEDSMIDDELEN KUNNEN ZWANGERSCHAPPEN VOORKOMEN



EEN AANTAL (MAAR NIET ALLE) VOORBEHOEDSMIDDELEN KUNNEN SOA'S VOORKOMEN



CONCLUSIE:

De stijging in kennis over het gebruiksnut van voorbehoedsmiddelen is met name gerealiseerd in de groep laagopgeleiden, waar een significante toename is. Dit is ook de groep waar de meeste winst te behalen was. Voorafgaand aan de campagne was het kennisniveau het laagst onder laagopgeleiden.
Wanneer we de kennis van de totale doelgroep met de kennis van de subdoelgroepen vergelijken zien we één significant verschil: jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond weten na de campagneperiode minder goed dat voorbehoedsmiddelen zwangerschappen kunnen voorkomen.

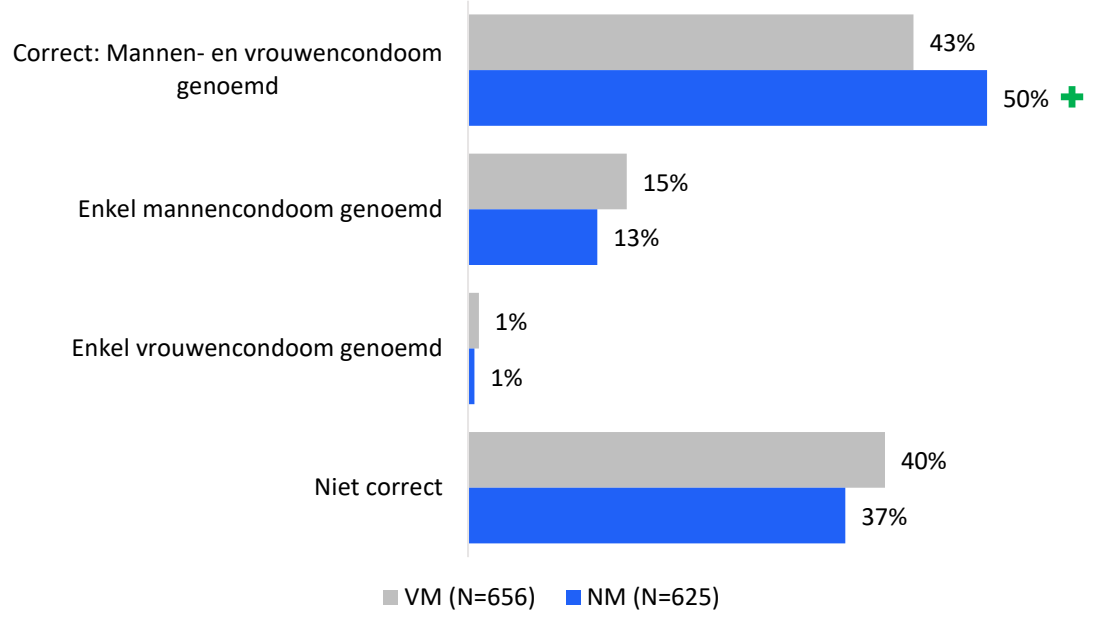
Q: Geef aan wat jouw eerste reactie is. Is de stelling waar of onwaar?

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

CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLING – WETEN 1 - JONGEREN (17-24 JAAR)

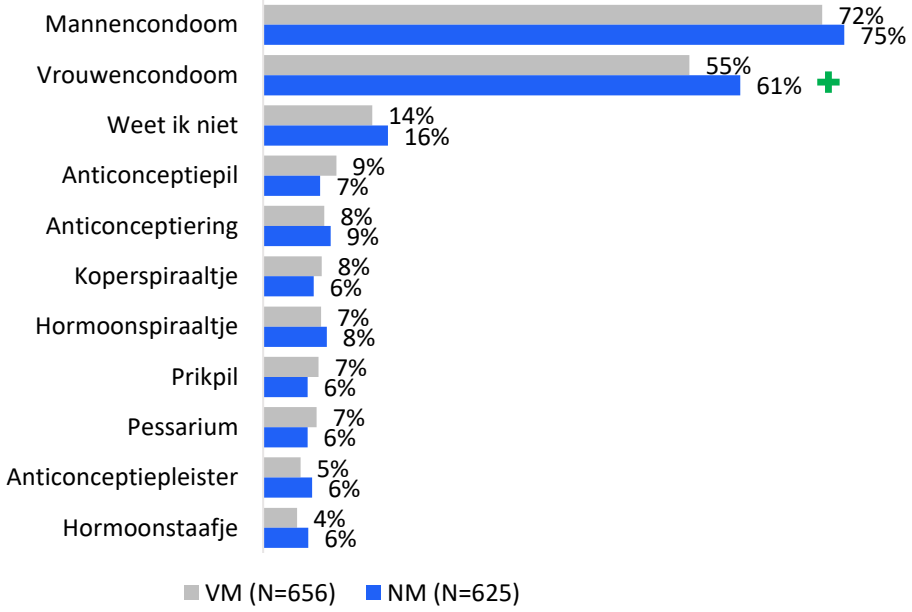
NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN DAT ZOWEL HET MANNEN- ALS VROUWENCONDOOM BESCHERMEN TEGEN SOA'S

KENNIS BESCHERMING TEGEN SOA'S



Q: Welke van de onderstaande voorbehoedsmiddelen beschermen tegen soa's? Selecteer alle voorbehoedsmiddelen die beschermen tegen soa's.

WELKE VOORBEHOEDSMIDDELEN BESCHERMEN TEGEN SOA'S?



CONCLUSIE:

Na de campagne weten meer jongeren dat zowel het mannen- als het vrouwencondoom beschermen tegen soa's. Vooral de kennis over de bescherming van het vrouwencondoom tegen soa's is toegenomen na de campagne. Momenteel weet de helft van de jongeren dat het mannen- en het vrouwencondoom beschermen tegen soa's.

Ongeveer vier op de tien jongeren wisten niet het correcte antwoord te geven. Van alle jongeren weet een kwart niet dat het condoom beschermt tegen soa's (26% VM, 22% NM)*. De andere jongeren die geen correct antwoord hadden gegeven (15%) dachten dat naast het mannen- en/of het vrouwencondoom een ander voorbehoedsmiddel ook beschermt tegen soa's*. Hierbij was er geen type voorbehoedsmiddel waarbij men dit het meeste dacht. Zoals te zien in de rechter grafiek werden de andere typen allemaal door 6 tot en met 9 procent van de respondenten foutief geselecteerd.

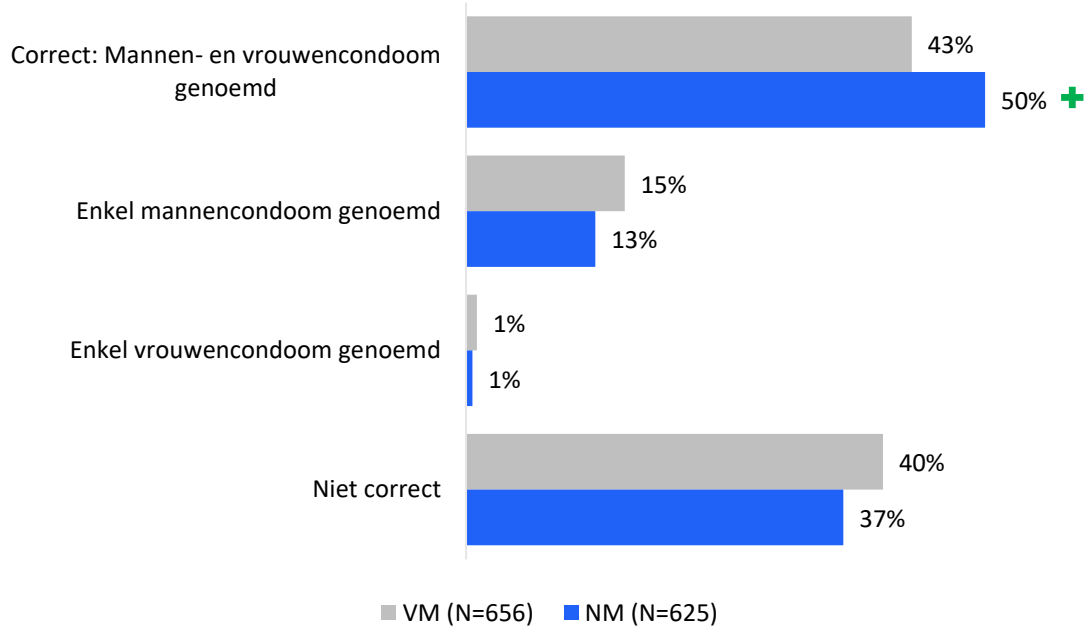
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

**Deze informatie staat niet in een van de grafieken op deze pagina, maar dient als achtergrondinformatie*

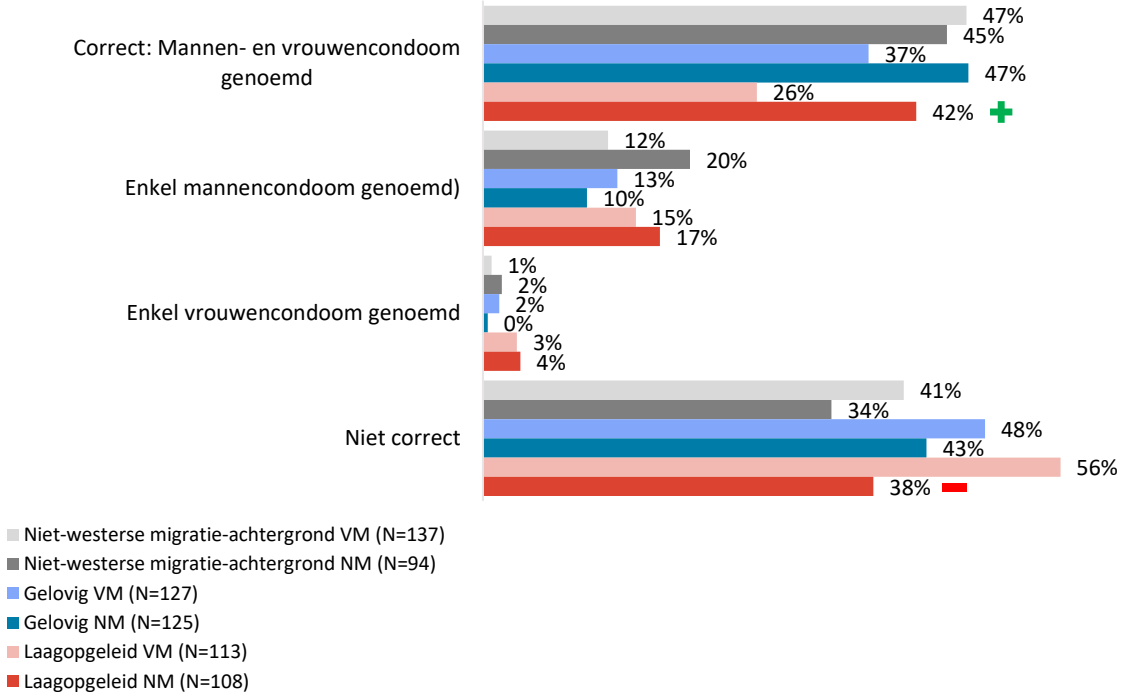
CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLING – WETEN 1 – BEIDE DOELGROEPEN

MEER LAAGOPGELEIDE JONGEREN WETEN NA DE CAMPAGNE DAT HET MANNEN- ALS VROUWENCONDOOM BESCHERMEN TEGEN SOA'S

TOTALE DOELGROEP: KENNIS BESCHERMING TEGEN SOA'S



SUBDOELGROEPEN: KENNIS BESCHERMING TEGEN SOA'S



CONCLUSIE:

Meer laagopgeleiden weten na de campagne dat zowel het mannen- als het vrouwencondoom beschermen tegen soa's. Na de campagne zijn er geen grote verschillen meer tussen de subdoelgroepen wat betreft de kennis op dit gebied.

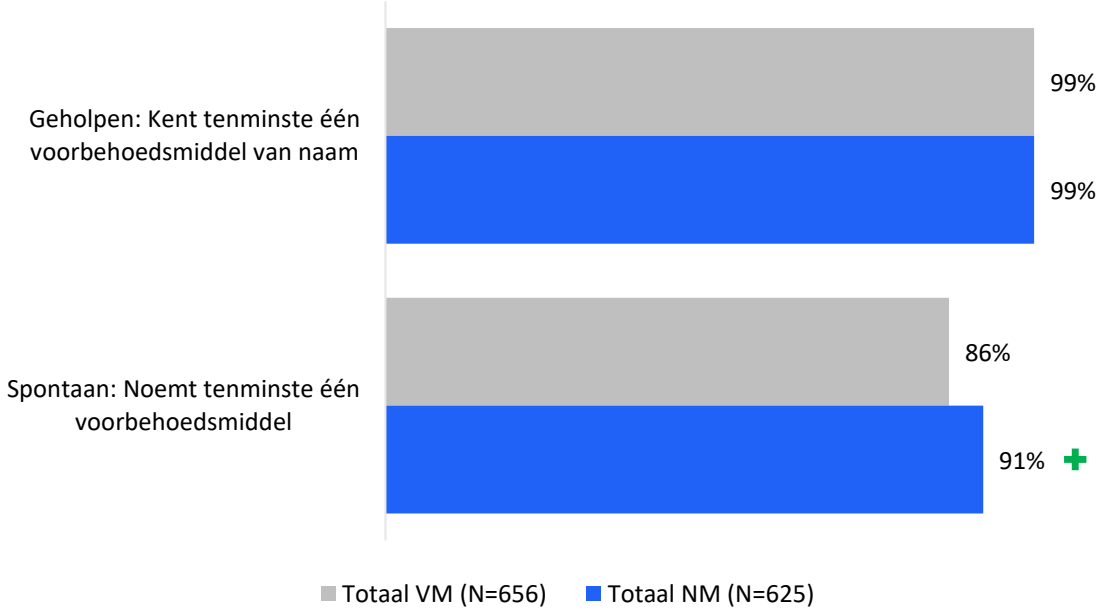
Q: Welke van de onderstaande voorbehoedsmiddelen beschermen tegen soa's? Selecteer alle voorbehoedsmiddelen die beschermen tegen soa's.

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

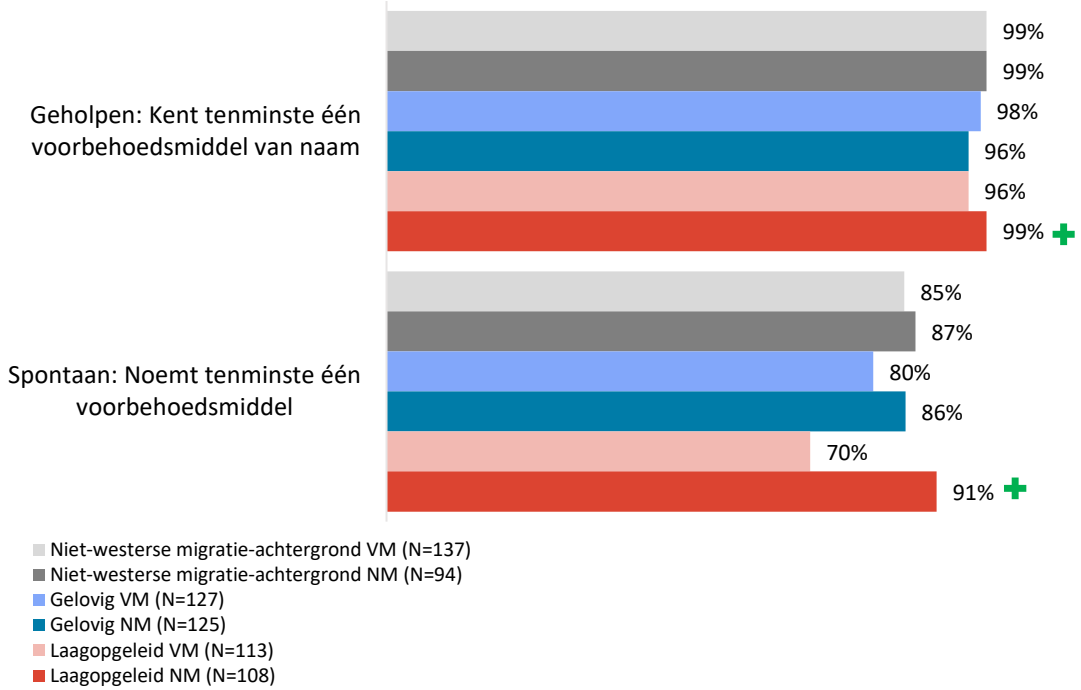
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 2 [1/2] – BEIDE DOELGROEPEN

NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN SPONTAAN TENMINSTE ÉÉN VOORBEHOEDSMIDDEL TE NOEMEN

TOTALE DOELGROEP: KENNIS VOORBEHOEDSMIDDELEN



SUBDOELGROEPEN: KENNIS VOORBEHOEDSMIDDELEN



CONCLUSIE:

Na de campagne weten meer jongeren tussen de 17 en 24 jaar (negen op de tien) spontaan tenminste één voorbehoedsmiddel te noemen dan voor de campagne. Wanneer er een lijstje met voorbehoedsmiddelen wordt voorgelegd kennen vrijwel alle jongeren zowel voorafgaand als na de campagne tenminste één voorbehoedsmiddel (van naam). Opnieuw zien we dat de sterke groei is gerealiseerd bij laagopgeleide jongeren. Bij het vergelijken van de subdoelgroepen met de totale doelgroep na de campagne, zien we dat gelovige jongeren minder vaak tenminste één voorbehoedsmiddel kennen.

Q: Ken je de volgende voorbehoedsmiddelen? (Ik weet wat dit is, Ken ik alleen van naam, Ken ik niet) (geholpen kennis).

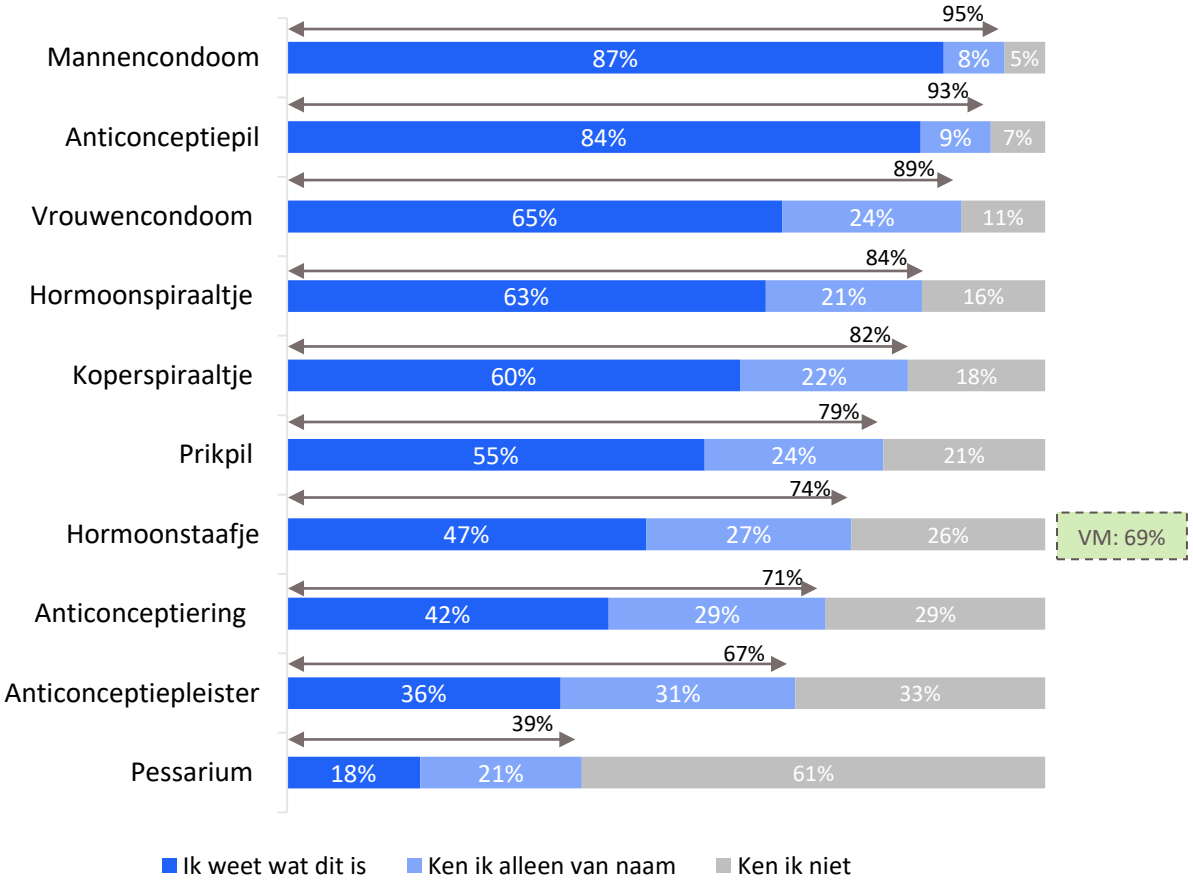
Q: Als je denkt aan voorbehoedsmiddelen, welke komen er dan in je op? Schrijf alsjeblieft alle voorbehoedsmiddelen op die in je opkomen (spontane kennis).

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN 2 [2/2] - JONGEREN (17-24 JAAR)

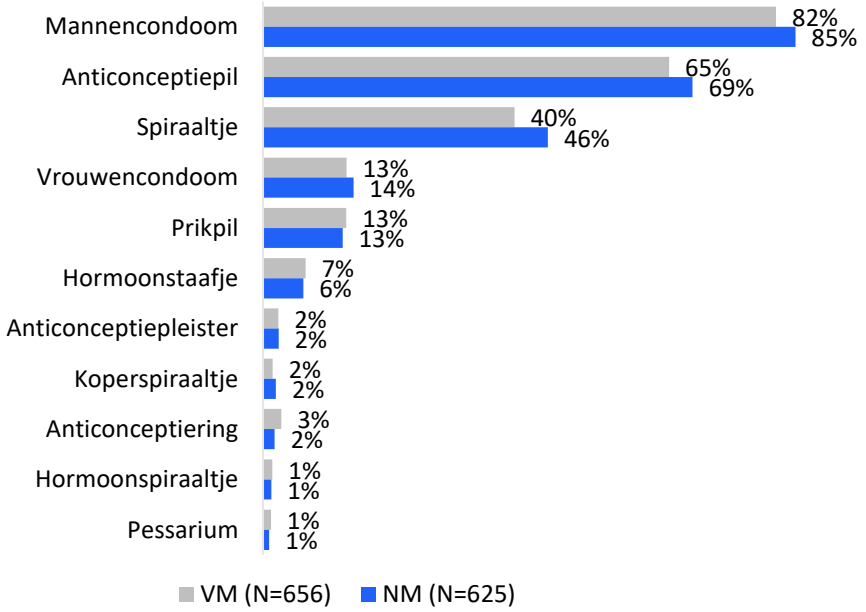
NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN WAT HET HORMOONSTAAFJE IS

GEHOLPEN KENNIS OVER HET BESTAAN VAN VERSCHILLENDE VOORBEHOEDSMIDDELEN



Q: Ken je de volgende voorbehoedsmiddelen? (geholpen kennis).
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

SPONTANE KENNIS OVER HET BESTAAN VAN VERSCHILLENDE VOORBEHOEDSMIDDELEN



Q: Als je denkt aan voorbehoedsmiddelen, welke komen er dan in je op? Schrijf alsjeblieft alle voorbehoedsmiddelen op die in je opkomen (spontane kennis).

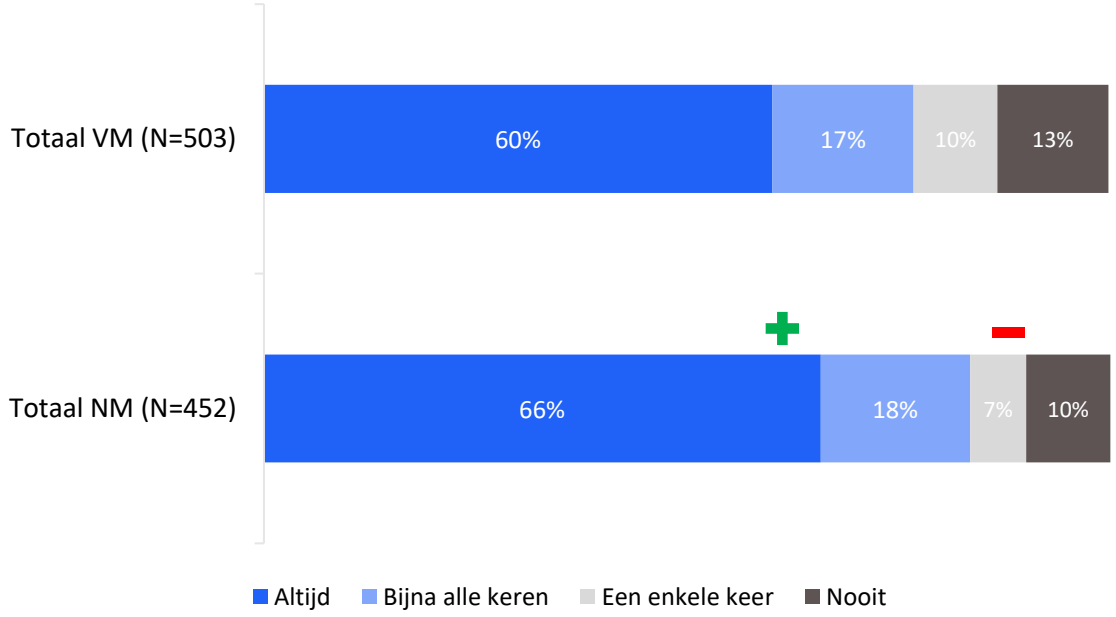
CONCLUSIE:

Wanneer we inzoomen op de kennis over het bestaan van de verschillende typen voorbehoedsmiddelen, zien we na de campagne per type voorbehoedsmiddel geen stijging op het aantal keer dat jongeren het type voorbehoedsmiddel spontaan hebben genoemd op de vraag welke voorbehoedsmiddelen ze kennen (spontane kennis). Het grootste deel van de jongeren weet het (mannen)condoom te noemen (85%) en zeven op de tien noemen de anticonceptiepil. Hierop volgend noemt bijna de helft van de jongeren ook het spiraaltje (zonder specificatie koper of hormoonvariant). Bij het voorleggen van een lijst met voorbehoedsmiddelen (geholpen kennis) wisten na de campagne meer jongeren wat het hormoonstaafje was (74%) ten opzichte van voor de campagne (69%).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN - JONGEREN (17-24 JAAR)

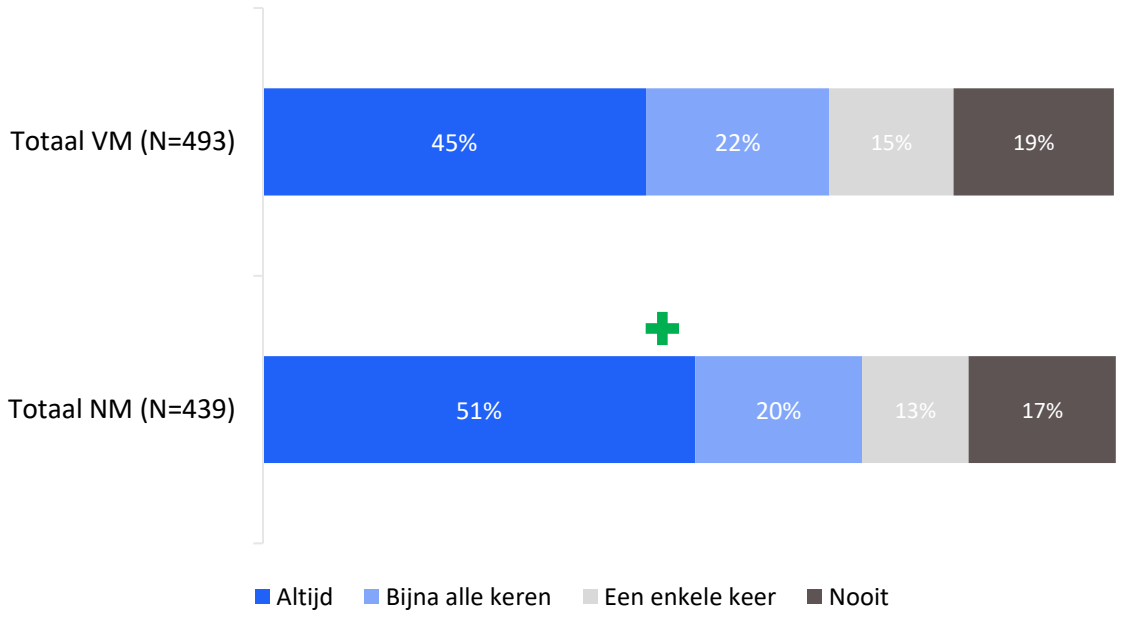
MEER JONGEREN GEVEN NA DE CAMPAGNE AAN ALTIJD VOORBEHOEDSMIDDELEN TE GEBRUIKEN

GEBRUIK OM ONBEDOELDE ZWANGERSCHAP TE VOORKOMEN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om een onbedoelde zwangerschap te voorkomen.

GEBRUIK OM SOA'S TEGEN TE GAAN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om soa's tegen te gaan.

CONCLUSIE:
Meer jongeren geven na de campagne aan altijd voorbehoedsmiddelen te gebruiken tegen onbedoelde zwangerschappen en soa's. Twee derde van de jongeren geeft aan altijd voorbehoedsmiddelen te gebruiken tegen onbedoelde zwangerschap en de helft geeft aan voorbehoedsmiddelen te gebruiken om te beschermen tegen soa's.

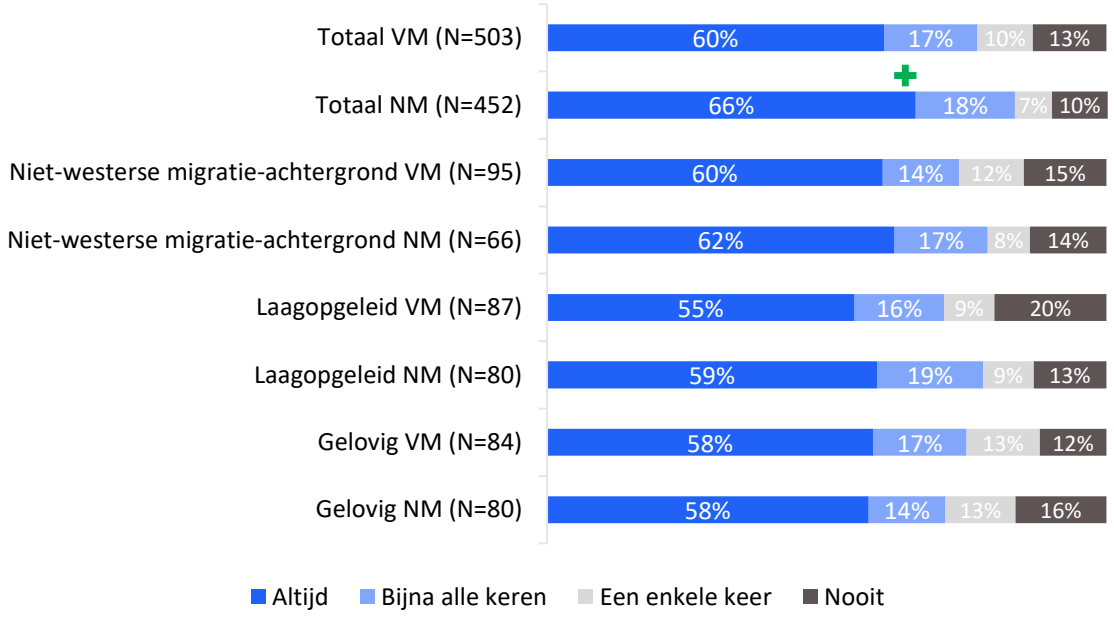
Noot: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN - SUBDOELGROEPEN

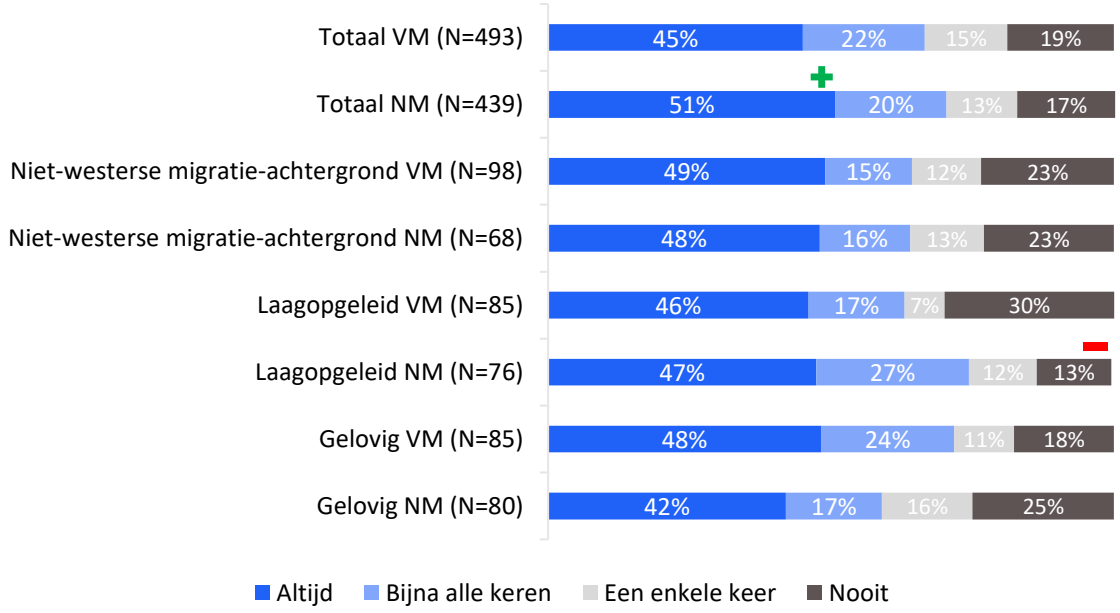
NA DE CAMPAGNE GEVEN MINDER LAAGOPGELEIDE JONGEREN AAN 'NOOIT' VOORBEHOEDSMIDDELEN TE GEBRUIKEN

GEBRUIK OM ONBEDOELDE ZWANGERSCHAP TE VOORKOMEN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om een onbedoelde zwangerschap te voorkomen.

GEBRUIK OM SOA'S TEGEN TE GAAN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om soa's tegen te gaan.

CONCLUSIE:

Na de campagne zijn er geen stijgingen geweest bij de subdoelgroepen in het gebruik van voorbehoedsmiddelen ('altijd' of 'bijna alle keren') om onbedoelde zwangerschappen en soa's te voorkomen. Wel geven minder laagopgeleide jongeren aan 'nooit' voorbehoedsmiddelen te gebruiken ten opzichte van voor de campagne.

Er is één verschil tussen de doelgroepen na de campagne. Gelovige jongeren geven vaker aan dan de totale jongerendoelgroep 'een enkele keer' of 'nooit' voorbehoedsmiddelen tegen onbedoelde zwangerschappen en soa's te gebruiken.

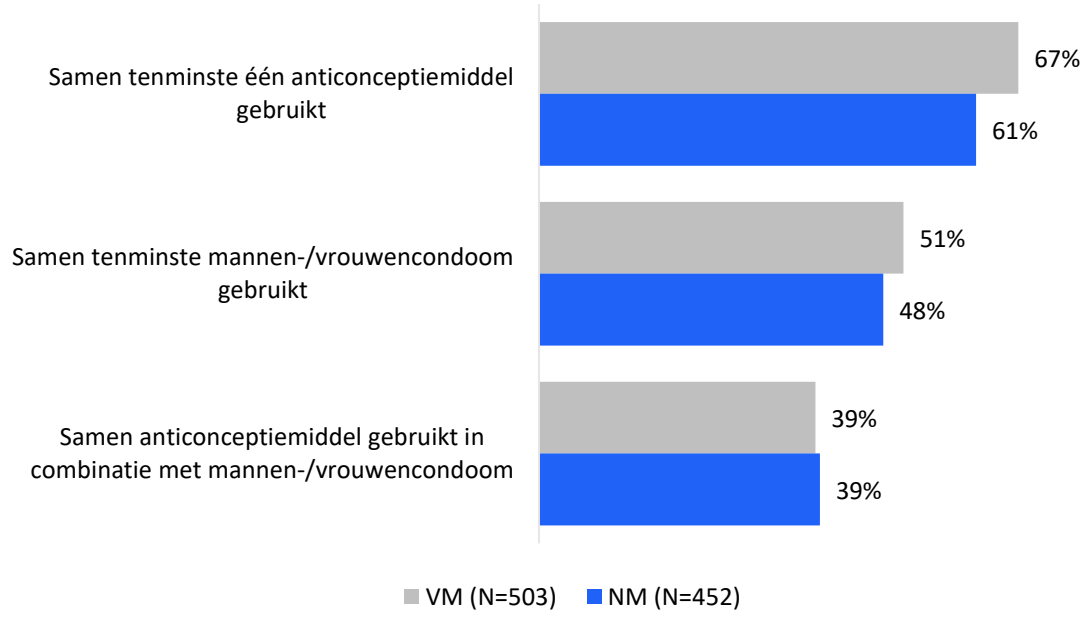
Noot: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN - JONGEREN (17-24 JAAR)

BIJNA TWEE DERDE VAN DE JONGEREN GEBRUIKTE DE LAATSTE KEER DAT ZE SEKS HADDEN TENMINSTE ÉÉN VOORBEHOEDSMIDDEL

GEBRUIK VOORBEHOEDSMIDDEL(EN)



Q: Welke van de volgende voorbehoedsmiddelen gebruikte je zelf of gebruikte je partner de laatste keer dat je seks had?

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

Noot 1: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd
Noot 2: Jongeren waarbij het gebruik van voorbehoedsmiddelen tegen zwangerschap en/of soa's niet relevant is (vanwege kinderwens of LHBTIQ+) zijn evenveel (0.01%) aanwezig in de voormeting als de nameting.

REDENEN WAAROM INDIVIDUEN GEEN ENKEL VOORBEHOEDSMIDDEL HEBBEN GEBRUIKT

"Vergeet het altijd en heb liever ook niet onnodig troep in me lichaam."
"De bijwerkingen door de hormonen in de meeste anticonceptiemiddelen zijn erg heftig."
"Ik mag niet aan de pil van mijn ouders i.v.m. geloof en stemmingswisselingen."
"Omdat we geen condoom hadden en was ongepland."
"Geeft niet het juiste gevoel van seks als je het wel gebruikt."
"Heb het niet nodig. Voor het zingen de kerk uit gaan is het beste."
"Geen idee. Nooit echt over nagedacht."
"Te duur." "Ik was jong en dom." "Geen idee man."
"Ik ben de man. Ik weet niet of zij voorbehoedsmiddelen gebruikte."
"Niet perse een specifieke reden, als het moest deed ik hem wel aan"
"Op het moment niet echt aan gedacht. Het is ook zo'n spelbreker"

"Zij is mijn eerste partner, dus geen kans op overdracht van een soa."
"Ik ben zelf trans, dus zwangerschappen zijn niet mogelijk. En beide getest op soa's."

"Omdat ik een kind als een zegen van god zie."
"Ik wil zwanger worden."

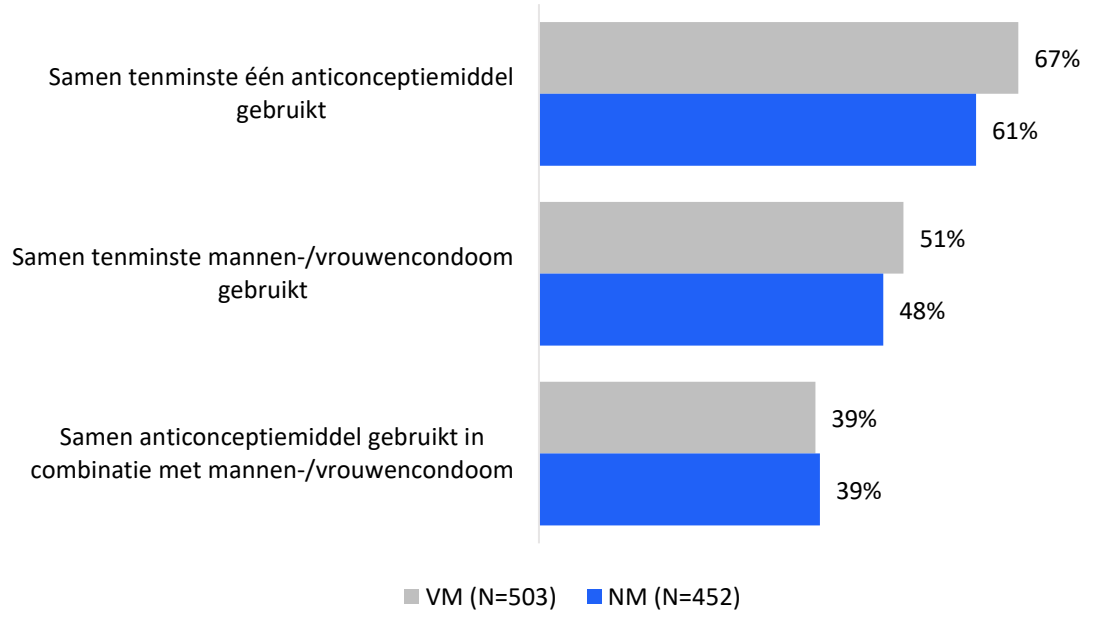
CONCLUSIE:

Ongeveer zes op de tien jongeren gebruikten bij de laatste keer seks tenminste één voorbehoedsmiddel (dit is vergelijkbaar met de twee derde die aangeeft 'altijd' voorbehoedsmiddelen te gebruiken). Vijf op de tien jongeren gebruikten bij de laatste keer seks het mannen- of vrouwencondoom om ook te beschermen tegen soa's. Na de campagne zien we geen stijgingen in het gebruik van voorbehoedsmiddelen om onbedoelde zwangerschappen en soa's te voorkomen. Mogelijk heeft effect vanuit de campagne op deze doen-doelstelling tijd nodig. Enkele redenen van jongeren om geen anticonceptie te gebruiken worden hier genoemd. Zo zijn sommige jongeren bijvoorbeeld niet op de hoogte dat voorbehoedsmiddelen niet altijd hormonen bevatten en weten mannen niet altijd van hun (seks)partner of ze anticonceptie gebruiken.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN - BEIDE DOELGROEPEN

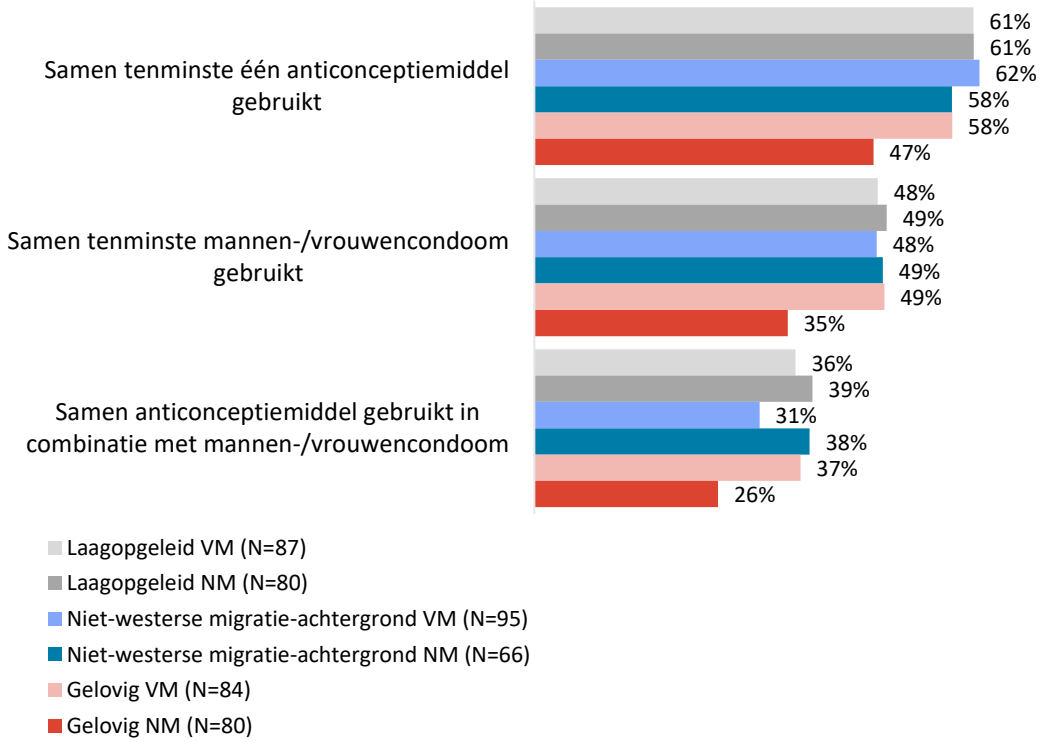
VERGELEKEN MET DE TOTALE DOELGROEP GEBRUIKEN GELOVIGE JONGEREN MINDER VAAK TENMINSTE ÉÉN VOORBEHOEDSMIDDEL

TOTALE DOELGROEP: GEBRUIK VOORBEHOEDSMIDDEL(EN)



Q: Welke van de volgende voorbehoedsmiddelen gebruikte je zelf of gebruikte je partner de laatste keer dat je seks had?

SUBDOELGROEPEN: GEBRUIK VOORBEHOEDSMIDDEL(EN)



CONCLUSIE:

Minder jongeren waarbij het geloof invloed heeft op keuzes rondom seks en relaties gebruikten de laatste keer dat ze seks hadden voorbehoedsmiddelen dan de totale doelgroep jongeren. Vergeleken met de totale doelgroep zijn gelovige jongeren niet vaker vrijgezel of in een relatie, dus dat verklaart het verschil niet. Op de vorige pagina zijn een aantal quotes uitgelicht waarom jongeren ervoor hadden gekozen om geen voorbehoedsmiddelen te gebruiken. Uit deze quotes blijkt dat sommige gelovige(n) (jongeren) een andere visie hebben als het gaat om het beschermen tegen zwangerschappen.

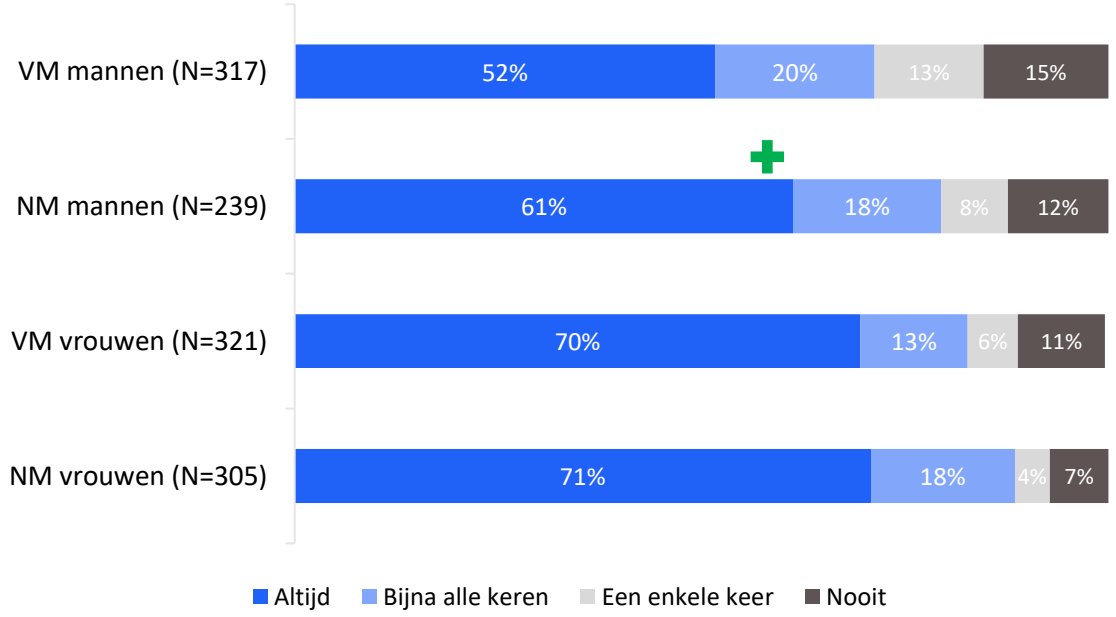
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot 1: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd
Noot 2: Jongeren waarbij het gebruik van voorbehoedsmiddelen tegen zwangerschap en/of soa's niet relevant is (vanwege kinderwens of LHBTIQ+) zijn evenveel (0.01%) aanwezig in de voormeting als de nameting.

CONTEXT – DOEN - JONGEREN (GESLACHT)

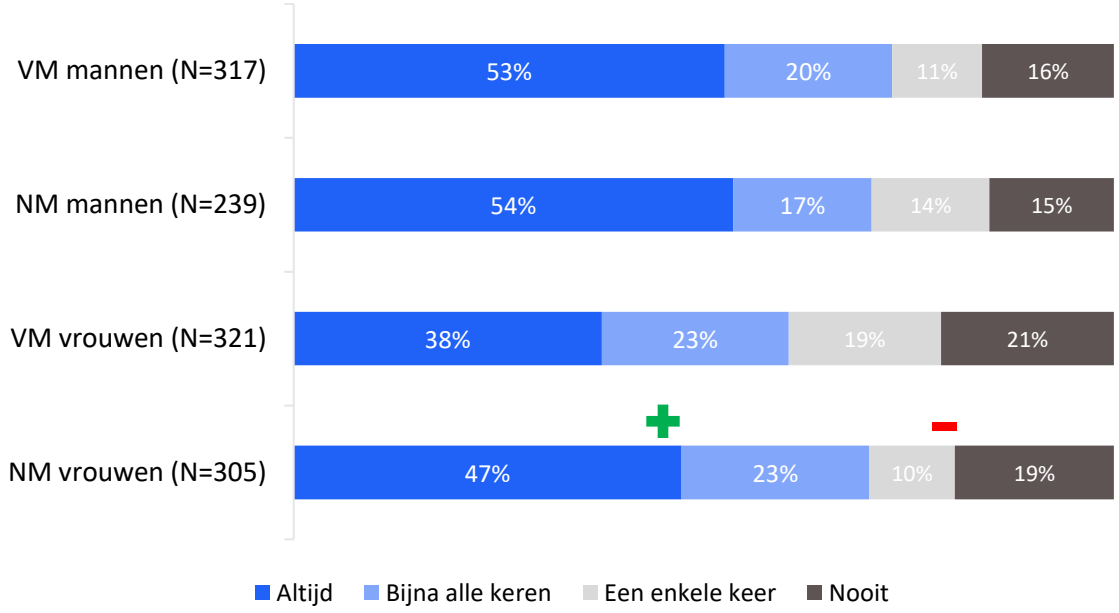
NA DE CAMPAGNE GEVEN MEER MANNEN AAN ALTIJD VOORBEHOEDSMIDDELEN TE GEBRUIKEN OM ONBEDOELDE ZWANGERSCHAPPEN TE VOORKOMEN EN GEVEN MEER VROUWEN AAN DEZE ALTIJD TE GEBRUIKEN OM SOA'S TEGEN TE GAAN

GEBRUIK OM ONBEDOELDE ZWANGERSCHAP TE VOORKOMEN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om een onbedoelde zwangerschap te voorkomen.

GEBRUIK OM SOA'S TEGEN TE GAAN



Q: Ik gebruik voorbehoedsmiddelen om soa's tegen te gaan.

CONCLUSIE:

Na de campagne lijken jongeren een groter verantwoordelijkheidsgevoel te hebben naar de anticonceptie keuze van de (seks)partner. Na de campagne geven meer mannen aan altijd voorbehoedsmiddelen te gebruiken om onbedoelde zwangerschappen te voorkomen en geven meer vrouwen aan deze altijd te gebruiken om soa's tegen te gaan.

Er is een verschil in gebruik van anticonceptie tussen mannen en vrouwen. Meer vrouwen dan mannen geven aan altijd voorbehoedsmiddelen te gebruiken. Ook geven minder vrouwen dan mannen aan 'nooit' voorbehoedsmiddelen te gebruiken.

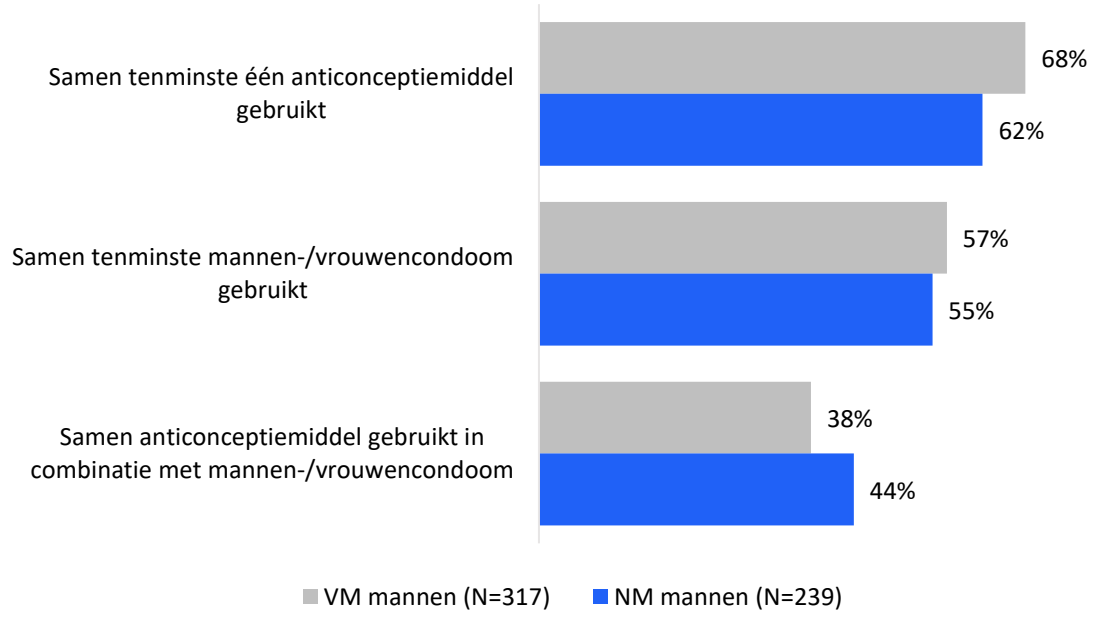
Noot: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd

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

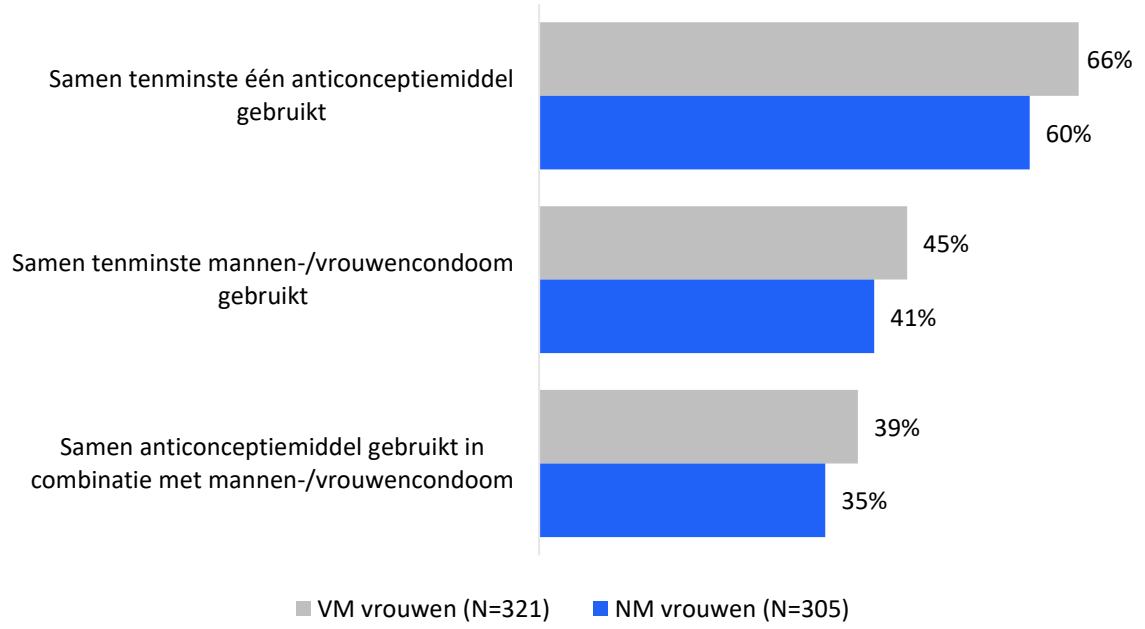
CONTEXT – DOEN - JONGEREN (GESLACHT)

VROUWEN GEVEN MINDER VAAK AAN DAN MANNEN BIJ DE LAATSTE KEER SEKS OOK EEN CONDOOM TE HEBBEN GEBRUIKT

MANNEN



VROUWEN



Q: Welke van de volgende voorbehoedsmiddelen gebruikte je zelf of gebruikte je partner de laatste keer dat je seks had?

CONCLUSIE:

Evenveel vrouwen als mannen geven aan bij de laatste keer seks tenminste één voorbehoedsmiddel te hebben gebruikt. We zien geen stijgingen na de campagne binnen beide groepen: zes op de tien jongeren, zowel vrouw als man, gebruikten zowel voor als na de campagne bij de laatste keer seks tenminste één voorbehoedsmiddel.

We zien wel een verschil tussen mannen en vrouwen als het gaat om het gebruik van het mannen- of vrouwencondoom. Meer mannen dan vrouwen geven aan bij de laatste keer seks een mannen- of vrouwencondoom te hebben gebruikt (door zichzelf of door de sekspartner).

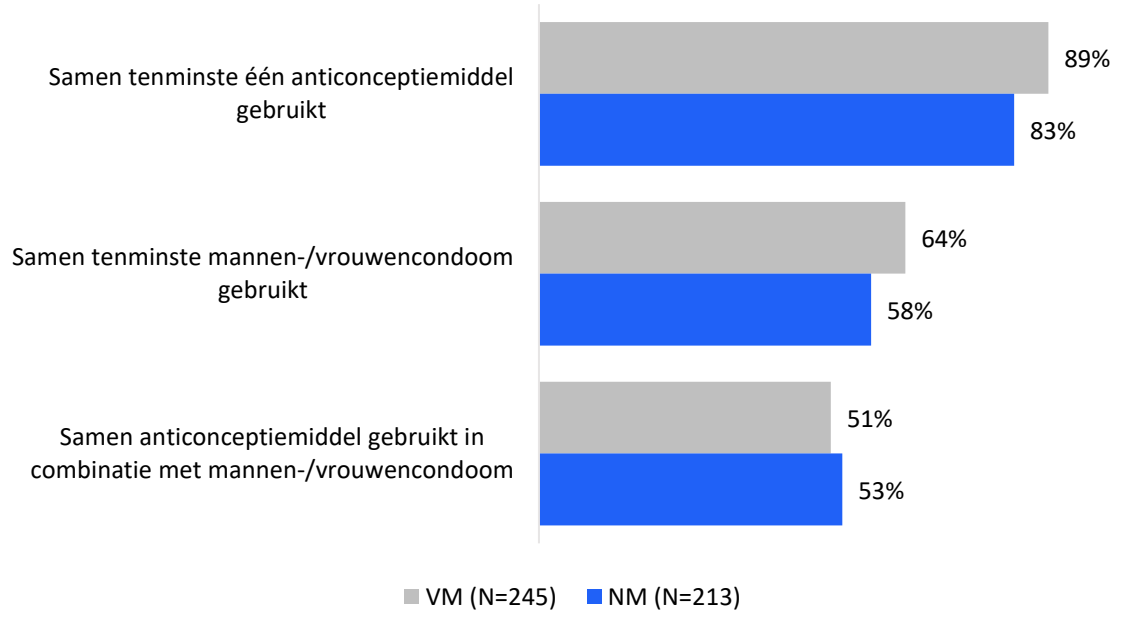
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot 1: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd
Noot 2: Jongeren waarbij het gebruik van voorbehoedsmiddelen tegen zwangerschap en/of soa's niet relevant is (vanwege kinderwens of LHBTIQ+) zijn in even grootte getalen (0.01%) aanwezig in de voormeting als de nameting.

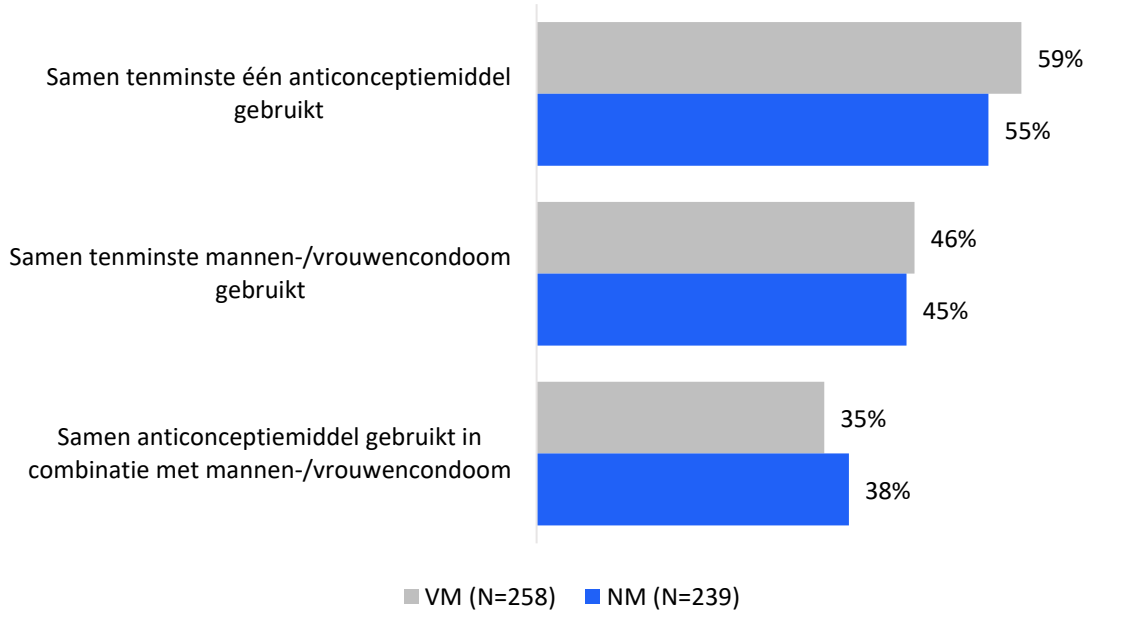
CONTEXT – DOEN - JONGEREN (RELATIESTATUS)

JONGEREN DIE EEN VASTE RELATIE HEBBEN GEBRUIKTEN DE LAATSTE KEER DAT ZE SEKS HADDEN VAKER EEN VOORBEHOEDSMIDDEL OM ONBEDOELDE ZWANGERSCHAPPEN EN SOA'S TE VOORKOMEN DAN JONGEREN DIE VRIJGEZEL ZIJN

IN EEN VASTE RELATIE



VRIJGEZEL



Q: Welke van de volgende voorbehoedsmiddelen gebruikte je zelf of gebruikte je partner de laatste keer dat je seks had?

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

Noot 1: jongeren die niet seksueel actief zijn en geen antwoord wilden geven op deze vraag, zijn uit de resultaten gefilterd
Noot 2: Jongeren waarbij het gebruik van voorbehoedsmiddelen tegen zwangerschap en/of soa's niet relevant is (vanwege kinderwens of LHBTIQ+) zijn in even grootte getalen (0.01%) aanwezig in de voormeting als de nameting.

CONCLUSIE:

Jongeren die een vaste relatie hebben gebruikten de laatste keer dat ze seks hadden vaker een voorbehoedsmiddel om onbedoelde zwangerschappen en soa's te voorkomen dan jongeren die vrijgezel zijn. Een van de redenen die genoemd wordt waarom niet alle jongeren in een vaste relatie voorbehoedsmiddelen gebruiken, is de verminderde kans op soa's. Hierbij vergeten zij dat ze dan niet beschermt zijn tegen onbedoelde zwangerschappen. Anderen waren in de overgangsfase naar een ander anticonceptiemiddel. Jongeren die vrijgezel zijn noemen voornamelijk dat ze in het moment waren vergeten anticonceptiemiddelen te gebruiken en vrijgezelle mannen noemen dat ze de laatste keer dat ze seks hadden niet wisten van de (seks)partner of zij anticonceptiemiddelen gebruikte.

HOOFDSTUKKEN

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

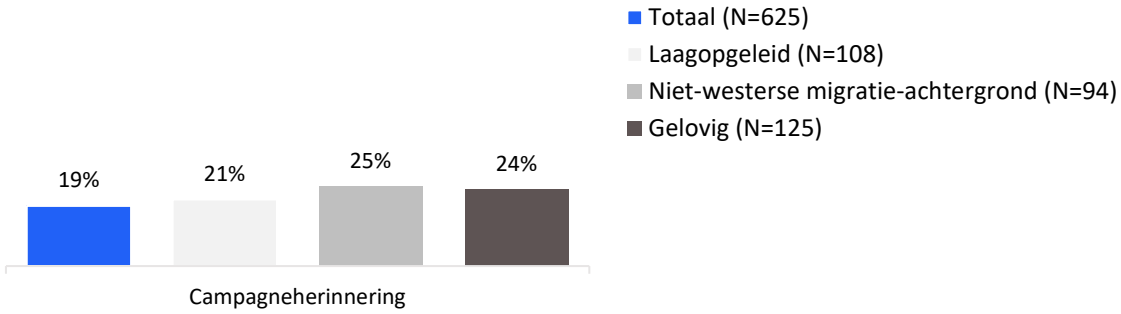
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

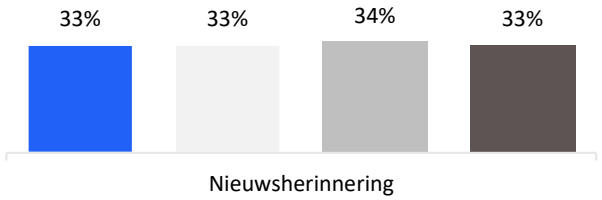
Appendix

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over voorbehoedsmiddelen/anticonceptie?



Sentiment	
Positief	26%
Neutraal	57%
Negatief	17%

Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over voorbehoedsmiddelen/ anticonceptie? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.
Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal? *(vanwege de steekproefgrootte enkel van de totale doelgroep)*

+ / - significant vs. totale doelgroep (95% betrouwbaarheidsinterval)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

"Grappige uitleg over voorbehoedsmiddelen."

"Een campagne die jonge tieners aanmoedigt om soa's en zwangerschap te voorkomen."

"Het ging over de verschillende soorten voorbehoedsmiddelen."

"Wees voorzichtig, doe het veilig. Een pil zorgt ervoor dat je niet zwanger raakt, maar die houdt geen soa's buiten."

"Gebruik altijd een condoom anders ben je de lul."

"Dat het belangrijk is om te gebruiken. Veiligheid gaat voor."

"Door te zeggen dat je het altijd veilig moet doen."

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 campagne herinnert een op de vijf jongeren een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien of gehoord over voorbehoedsmiddelen/anticonceptie. Het aandeel jongeren dat zich herinnert iets in het nieuws te hebben gezien over het onderwerp is groter (een derde van alle jongeren) dan het aandeel jongeren dat zich herinnert de campagne te hebben gezien of gehoord. Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als positief dan als negatief beleefd.
Aan diegene die zich konden herinneren een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien, werd gevraagd wat de campagne hen duidelijk probeerde te maken. Op deze vraag werd naast de boodschap van de campagne, ook door een derde de discussie over het gratis maken van anticonceptie als campagneboodschap teruggekoppeld.

HERKENNING – JONGEREN (17-24 JAAR)

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	59%	52%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
Online video	44%	40%
OLV: YouTube advertising 20s	35%	
OLV: YouTube banner Merel en Skip	33%	
OLV: YouTube banner Lennart en Fleur	32%	
Online display	37%	36%
Branded content	38%	37%
Social	38%	
Influencers*	32%	

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

** Instagram story over voorbehoedsmiddelen gezien van tenminste één influencer.*

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Een derde van de jongeren heeft tenminste één Instagram story gezien over voorbehoedsmiddelen/anticonceptie van de voor deze campagne ingezette influencers.

HERKENNING – SUBDOELGROEPEN

HERKENNING

TOTAAL	TOTALE DOELGROEP	LAAGOPGELEID	NIET-WESTERSE MIGRATIE-ACHTERGROND	GELOVIG
CAMPAGNE	59%	59%	68%	68%

MEDIUMTYPEN	TOTALE DOELGROEP	LAAGOPGELEID	NIET-WESTERSE MIGRATIE-ACHTERGROND	GELOVIG
Online video	44%	48%	51%	55%
OLV: YouTube advertising 20s	35%	39%	44%	50%
OLV: YouTube banner Merel en Skip	33%	34%	36%	41%
OLV: YouTube banner Lennart en Fleur	32%	32%	39%	38%
Online display	37%	39%	42%	47%
Branded content	38%	41%	51%	48%
Social	38%	43%	47%	47%
Influencers**	32%	38%	46%	44%

+ / - significant vs. totale doelgroep (95% betrouwbaarheidsinterval)

** Deze informatie staat niet in de tabel op deze pagina, maar dient hier als achtergrondinformatie (zie pagina 45).*
*** Instagram story over voorbehoedsmiddelen gezien van tenminste één influencer.*

CONCLUSIE

Voornamelijk jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond en jongeren waarbij het geloof invloed heeft op keuzes rondom relaties en seks hebben de campagne en de individuele uitingen goed herkend. Het verschil zit hem met name in de herkenning van branded content en Instagram stories van influencers. Jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond en gelovige jongeren hebben deze uitingen vaker herkend dan de totale doelgroep. Daarnaast hebben de gelovige jongeren ook de online video's van YouTube vaker herkend.

Jongeren die seksueel actief zijn, hebben de campagne en de verschillende uitingen vaker herinnerd en herkend dan jongeren die nog niet seksueel actief zijn*. Als we inzoomen op de weten-campagnedoelstellingen zien we dat de campagne voornamelijk effect heeft gehad op het kennisniveau van degenen die seksueel actief zijn*. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met relevantie. Wanneer iets relevanter is, slaat men het eerder op in het geheugen en zal het ook eerder effect hebben. Er zijn geen verschillen tussen de twee groepen wanneer we kijken naar de waardering van de campagne en de mate waarin men vindt dat de boodschap goed is overgekomen*.

WAARDERING – JONGEREN (17-24 JAAR)

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK
DUIDELIJK	3.7	4.2
GELOOFWAARDIG	3.8	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7
OPVALLEND	3.7	3.8
LEUK	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.4	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.4	3.7
RELEVANT	3.7	

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

MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK
Online video	7.3	7.7
OLV: YouTube advertising 20s	7.4	
OLV: YouTube banner Merel en Skip	7.3	
OLV: YouTube banner Lennart en Fleur	7.2	
Display	7.4	7.5
Branded content	7.2	7.6
Social	7.1	

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

CONCLUSIE

Het rapportcijfer dat de totale doelgroep geeft aan de campagne ligt rond het gemiddelde rapportcijfer van andere Rijksoverheidscampagnes. Op duidelijkheid presteert deze campagne minder goed dan andere Rijksoverheidscampagnes. Dit geldt echter alleen voor mannen (score 3.6). Vrouwen (score 3.9) vinden de campagne wel net zo duidelijk als andere Rijksoverheidscampagnes. Zowel mannen als vrouwen vinden de campagne irritanter dan andere campagnes en geven aan de campagne te vaak gezien te hebben. De verschillende uitingen worden gewaardeerd op het niveau van andere uitingen in Rijksoverheidscampagnes, behalve branded content. Hierbij zien we dat mannen de branded content slechter waarderen dan branded content in andere Rijksoverheid-campagnes. Mogelijk geven mannen branded content een lager rapportcijfer (6.9) dan vrouwen (7.5) aangezien de content meer gericht is naar vrouwen. Voor de andere mediumtypes zien we geen verschillen in waardering tussen mannen en vrouwen.

WAARDERING – SUBDOELGROEPEN

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	TOTALE DOELGROEP	LAAG-OPGELEID	NIET-WESTERSE MIGRATIE-ACHTERGROND	GELOVIG
RAPPORTCIJFER	7.2	7.0	7.4	6.9

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TOTALE DOELGROEP	LAAG-OPGELEID	NIET-WESTERSE MIGRATIE-ACHTERGROND	GELOVIG
DUIDELIJK	3.7	3.5	3.8	3.7
GELOOFWAARDIG	3.8	3.6	3.7	3.7
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.3	3.6	3.3
OPVALLEND	3.7	3.5	3.7	3.8
LEUK	3.5	3.4	3.7	3.6
NIET IRRITANT	3.4	3.4	3.4	3.3
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.4	3.2	3.5	3.3
RELEVANT	3.7	3.5	3.8	3.6

+ / - significant vs. totale doelgroep (95% betrouwbaarheidsinterval)

MEDIUM EN UITINGEN

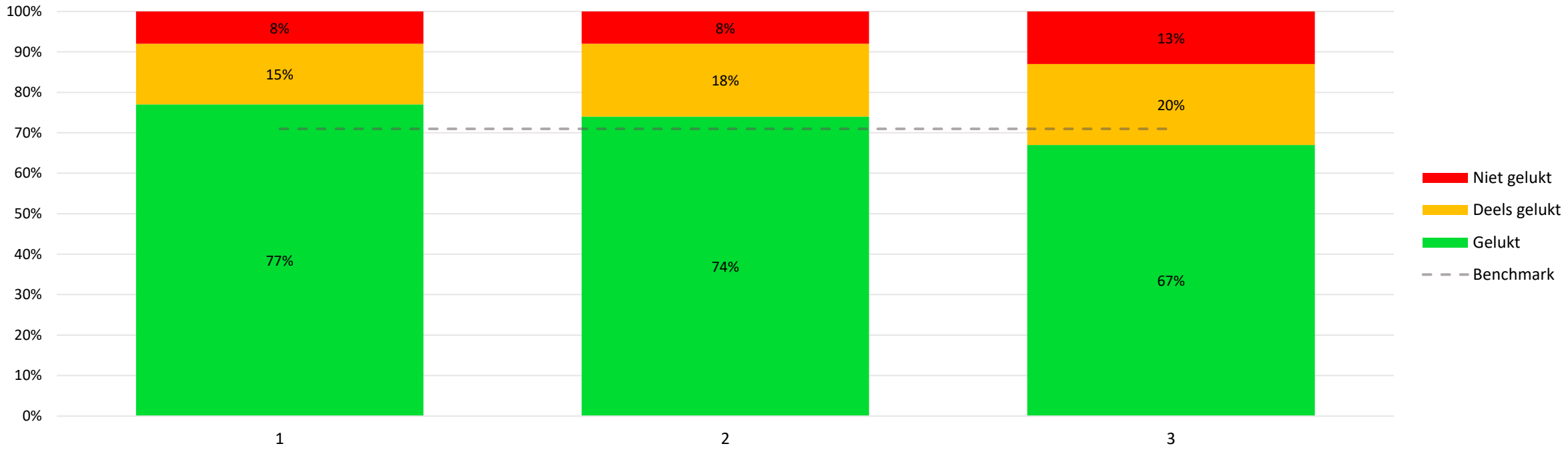
WAARDERING	TOTALE DOELGROEP	LAAG-OPGELEID	NIET-WESTERSE MIGRATIE-ACHTERGROND	GELOVIG
Online video	7.3	7.4	7.1	6.9
OLV: YouTube advertising 20s	7.4	7.2	7.4	7.0
OLV: YouTube banner Merel en Skip	7.3	7.4	7.2	6.9
OLV: YouTube banner Lennart en Fleur	7.2	7.2	7.0	7.1
Display	7.4	7.5	7.2	7.4
Branded content	7.2	7.2	7.1	7.2
Social	7.1	7.2	7.1	6.9

+ / - significant vs. totale doelgroep (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONCLUSIE

Er zijn enkele verschillen wat betreft de waardering van de campagne tussen de totale doelgroep en de subdoelgroepen. Zo vinden laagopgeleide jongeren de campagne minder geloofwaardig en zijn zij in mindere mate van mening dat de campagne nieuwe informatie geeft. Dit laatste zien we ook terug bij de subdoelgroep met jongeren waarbij geloof invloed heeft op keuzes rondom seks en relaties. Jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond vinden de campagne leuker dan de totale doelgroep. Bij de waardering van de verschillende uitingen zien we maar één significant verschil: gelovige jongeren geven de online video's van YouTube een lager rapportcijfer dan de totale doelgroep.

BOODSCHAPOVERDRACHT – JONGEREN (17-24 JAAR)



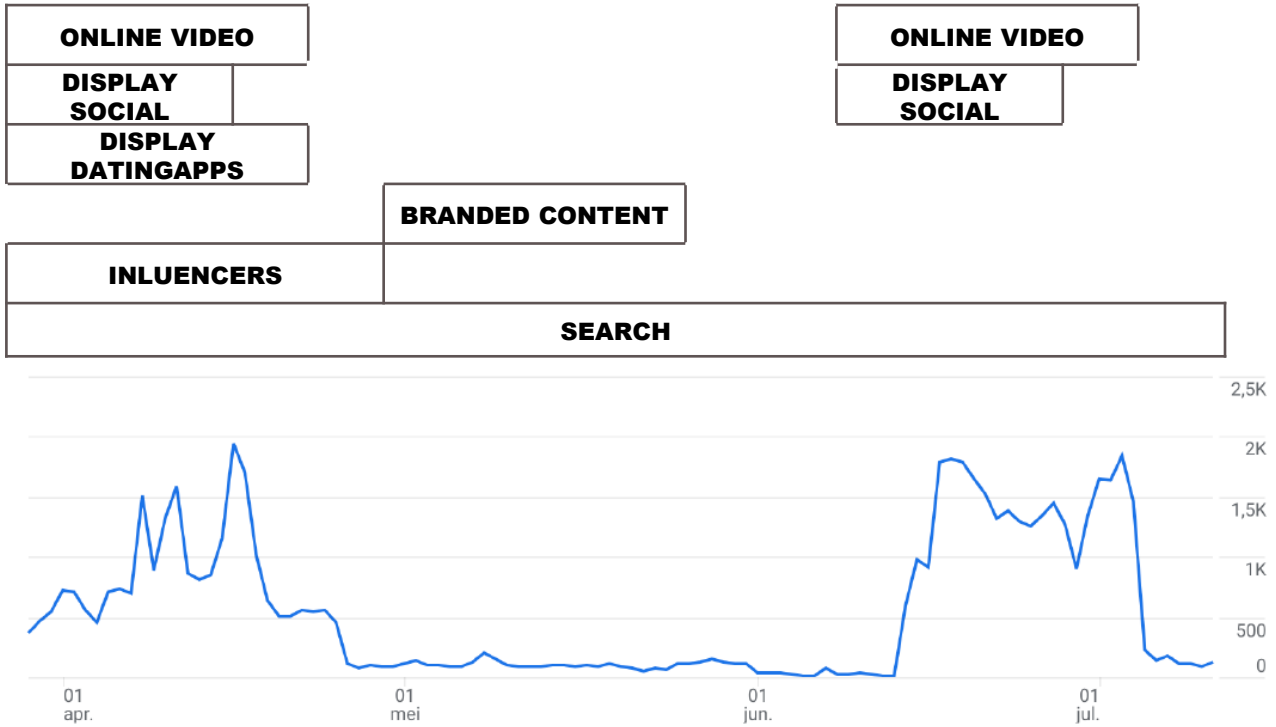
Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...
1 … je een voorbehoedsmiddel kunt kiezen dat bij jou past (primair)
2 … er verschillende voorbehoedsmiddelen verkrijgbaar zijn (primair)
3 … voorbehoedsmiddelen beschermen tegen onbedoelde zwangerschap en soa's (secundair)

CONCLUSIE:
De twee belangrijkste campagneboodschappen (primaire boodschappen) zijn beide bovengemiddeld goed overgebracht in vergelijking met de gemiddelde boodschapoverdracht in andere Rijksoverheidcampagnes. Het is iets minder goed gelukt om de secundaire boodschap dat voorbehoedsmiddelen beschermen tegen onbedoelde zwangerschap en soa's over te brengen, maar op deze boodschap is dan ook minder gecommuniceerd in de campagne.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK DEVRIJVEILIGEDATINGSHOW.NL

DE CAMPAGNE-INZET ZORGT VOOR DUIDELIJKE PIEKEN IN HET WEBSITEBEZOEK

WEBSITEBEZOEK DEVRIJVEILIGEDATINGSHOW.NL



	AANTAL BEZOEKERS	BEZOEK MET ENGAGEMENT*	AANTAL ACTIES**
TOTAAL	50.525	34%	5.2
DISPLAY	28.078	36%	
○ DATINGAPPS	27.960	36%	
SOCIAL	10.093	19%	
○ SNAPCHAT	9.797	19%	
○ COSMOPOLITAN	765	62%	
○ INSTAGRAM	361	12%	
ZOEKMACHINES	5.150	45%	
○ BETAALDE SEARCH	3.319	64%	
DIRECT BEZOEK	4.118	42%	
VERWIJZENDE WEBSITES	1.422	46%	

** Dit is het percentage bezoekers (van het totaal aantal bezoekers) dat ook echt betrokken was tijdens het bezoek aan de website. ** Onder het gemiddelde aantal acties gedurende het websitebezoek vallen onder andere het bekijken van verschillende pagina's, interne zoekopdrachten, downloads (deze informatie hebben we alleen voor het totale bezoek).*

CONCLUSIE

Bij veel media-inzet zien we dat het bezoek aan de campagne-website flink stijgt. De campagne zorgt dus voor een groot gedeelte van het bezoek aan devrijveiligedatingshow.nl. Gemiddeld zijn bezoekers 24 seconden aanwezig op de website (totale verkeer). Display zorgt voor de meeste websitebezoeken. De bezoekers hebben de hoogste betrokkenheid wanneer ze de campagne-website binnenkomen via verwijzende websites, zoekmachines, branded content (cosmopolitan) of via direct bezoek. Datingapp Happen zorgt voor de hoogste engagement in absolute aantallen.

INTRODUCTIE ONLINE CONVERSATIES

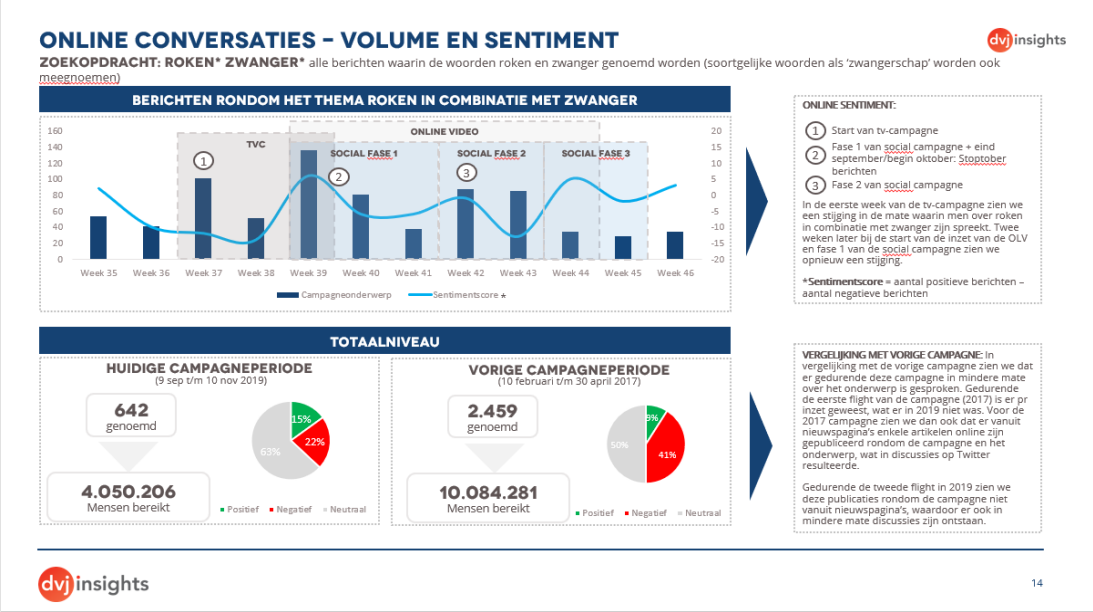
Online media geven rechtstreeks inzicht in de natuurlijke gesprekken die online plaatsvinden. Met het volgen van deze online gesprekken zal de mate waarin het onderwerp leeft en hoe er over de campagne wordt gesproken getoond worden. Er zal indien mogelijk een vergelijking gemaakt worden tussen de online gesprekken aan de resultaten uit de voor- en nameting.

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.

Zoektermen

De termen die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn:

Campagne-onderwerp: “Voorbehoedsmiddel” of “Voorbehoedsmiddelen” of #voorbehoedsmiddel of “Anticonceptie” of “Anticonceptiemiddel” of “Anticonceptiemiddelen” of #anticonceptie
Campagne: “De Vrij Veilige Dating Show” of “Vrij Veilige Dating Show” of “#devrijveiligedatingshow” of “#vrijveiligedatingshow”

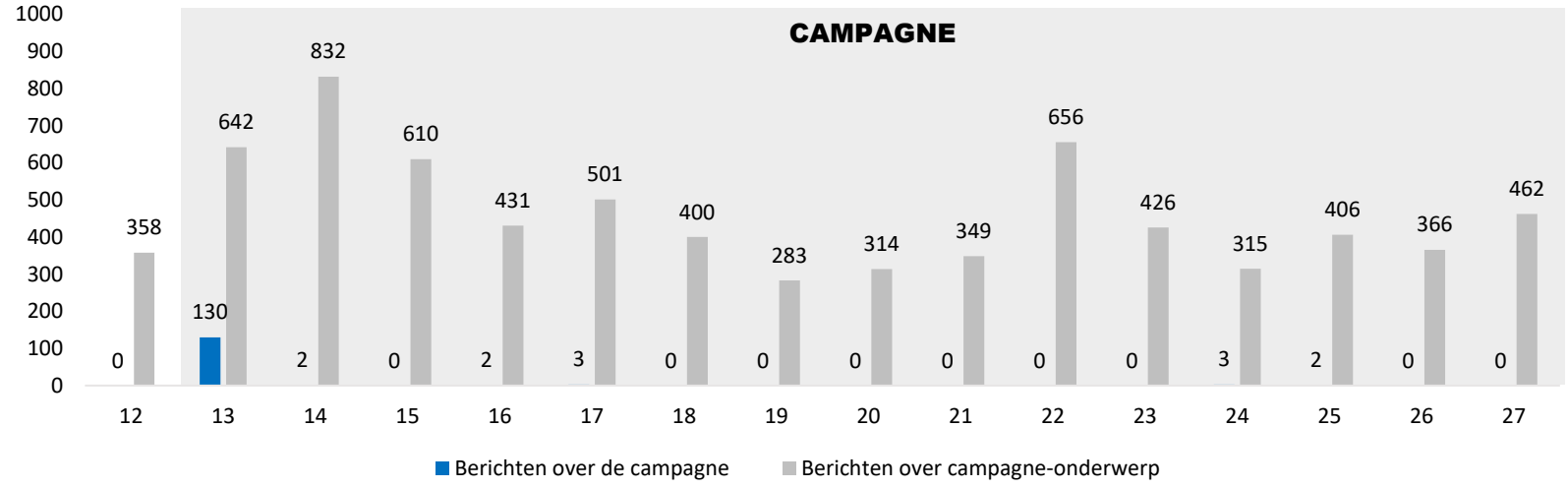


Voorbeeld

ONLINE GESPREKKEN – ACTIVITEIT EN BEREIK

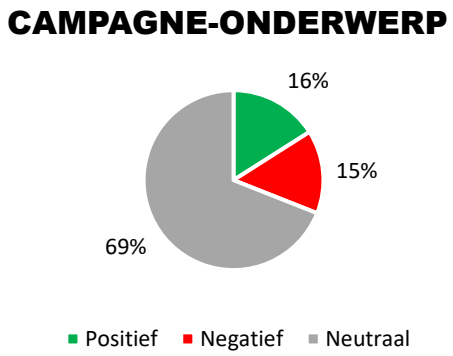
IN DE EERSTE WEEK VAN DE CAMPAGNE WORDT ER VOLOP GESPROKEN OVER DE CAMPAGNE

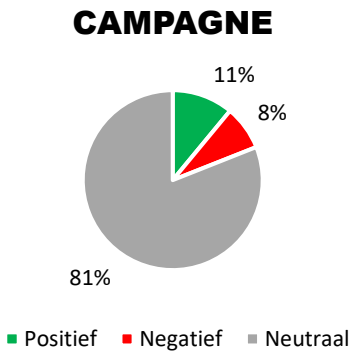
CAMPAGNE FEB 2021 / APR 2021



CONCLUSIE:

In de eerste week van de campagne worden er 130 online gesprekken gevoerd over de campagne. In de weken die daarop volgen wordt er nauwelijks over de campagne gesproken. Wanneer we kijken naar de online gesprekken over het campagne-onderwerp zien we dat in de eerste week van de campagne de gesprekken voornamelijk gaan over 'de Vrij Veilige Dating Show'. Het totaal aantal gesprekken over het campagne-onderwerp kent in week 14 en 15 een stijging. In deze weken praat men over de kans op trombose bij de anticonceptiepil (in relatie tot vaccineren). In week 22 vond er een stijging plaats in het aantal gesprekken omdat er veel werd gesproken over het opnemen van anticonceptie de zorgverzekering (basispakket).





CONCLUSIE:

De meeste berichten over de campagne waren informatief over de start van de campagne, en waren afkomstig van organisaties/instanties (in mindere mate vanuit individuen). De meesten hebben op een neutrale manier over de campagne gesproken. Er zijn ongeveer evenveel positieve als negatieve berichten rondom de campagne en het campagne-onderwerp. De mate waarin berichten rondom de campagne en het campagne-onderwerp positief of negatief zijn verschilt weinig.

*Alle openbare berichten en gesprekken op sociale media, nieuwssites en fora over: "De Vrij Veilige Dating Show" of "Vrij Veilige Dating Show" of "#devrijveiligedatingshow" of "#vrijveiligedatingshow" . Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - CAMPAGNE

DE CAMPAGNE “DE VRIJ VEILIGE DATING SHOW” WORDT ONLINE VAAK GELINKT AAN HET WOORD ‘HUIS’, WAT VERWIJST NAAR HET DOEL VAN DE DATING SHOW “HET NIET DRAAIT OM WIÉ JE MEE NAAR HUIS NEEMT, MAAR WÁT JE MEE NAAR HUIS NEEMT!”

TRENDING TOPICS RONDOM DE CAMPAGNE

Geïndexeerd op basis van onderwerp het meest wordt genoemd = 100

TRENDING TOPICS: De meest genoemde woorden zijn allemaal onderwerpen die gekoppeld kunnen worden aan de campagne en de campagne veelal informatief beschrijven. In alle online gesprekken en berichten die over de campagne**, komen de woorden anticonceptiepleister, (vrouwen)condoom, presentatrice Eva Cleven (klokhuis actrice) en Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het meest naar voren. Daarnaast komen de woorden huis, nieuwe educatieve serie en zoektocht naar voorbehoedsmiddelen vaak naar voren. Met deze woorden is het doel van de campagne veelal uitgelegd tijdens de eerste week van de campagne door verschillende auteurs. De Vrij Veilige Dating Show is namelijk een educatieve serie waarin jongeren op zoektocht gaan naar passende anticonceptie, en het draait om welk voorbehoedsmiddel iemand mee naar huis neemt.

* In de wordcloud worden de meest voorkomende **en meest opvallende** topics uitvergroot. 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: “De Vrij Veilige Dating Show” of “Vrij Veilige Dating Show” of “#devrijveiligedatingshow” of “#vrijveiligedatingshow” . Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - CAMPAGNE

DE ONLINE GESPREKKEN OVER DE CAMPAGNE WAREN VOORNAMELIJK GERICHT OP HET VERTELLEN DAT DE CAMPAGNE WAS BEGONNEN EN HET INFORMEREN VAN JONGEREN DAT ZE OP ZOEK KONDEN GAAN NAAR EEN PASSEND VOORBEHOEDSMIDDEL

TRENDING TOPICS RONDOM DE CAMPAGNE - QOUTES

Positief
02/04/2021 13:36
5 maanden geleden
Post

GGD GHOR Nederland

💘Maak kennis met de Vrij Veilige Dating Show💘 Huh...🤷‍♀️🤷‍♀️ wat zeg je precies? Een Dating [...] je mee naar huis neemt, maar wát je mee naar huis neemt. Presentatrice Eva Cleven, bekend van het tv-programma Het Klokhuis, helpt jongeren op zoek te gaan naar het voorbehoedsmiddel dat het [...]

www.facebook.com Views: 2.488

Neutraal
31/03/2021 15:00
5 maanden geleden
Post

GGD regio Utrecht

In de Vrij Veilige Dating Show laat presentatrice Eva Cleven de kandidaten daten met de voorbehoedsmiddelen [...] niet draait om wié je mee naar huis neemt, maar wát je mee naar huis neemt! Check [...] ly/2QLBTJq #devrijveiligedatingshow #voorbehoedsmiddelen #anticonceptie #jongeren - Wil jij ook daten met voorbehoedsmiddelen? Eva wacht op je!

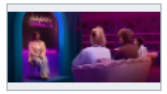
www.facebook.com Views: 2.248

Neutraal
29/03/2021 09:54
5 maanden geleden
Post

Blogennieuws

Klokhuis-presentatrice Eva Cleven presenteert een nieuwe educatieve serie over voorbehoedsmiddelen. De Vrij Veilige Dating Show is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport en Sense.info, het centrum voor seksuele [...]

www.pinterest.com Views: 19



Neutraal
29/03/2021 12:08
5 maanden geleden
Post

Nieuwe educatieve serie helpt jongeren met zoektocht naar het beste voorbehoedsmiddel
Daisy

Klokhuis-presentatrice Eva Cleven (34) helpt in de educatieve serie De Vrije [...] is dan ook: 'Wat neem ik mee naar huis?' [...] De Vrij Veilige Dating Show kan hen de weg wijzen'', [...]

www.funx.nl

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - CAMPAGNE

HET SENTIMENT IN DE ONLINE GESPREKKEN OVER DE CAMPAGNE WAS VOORNAMELIJK NEUTRAAL

TRENDING TOPICS RONDOM DE CAMPAGNE - QOUTES

29/03/2021 17:44
5 maanden geleden
Reactie

heeft geretweet 3.391 volgers - 18,1 invloed

3.391 volgers

RT Ontmoet zo min mogelijk mensen. Ontvang niet meer dan 1 gast, ouder dan 13 jaar, per dag. Ga ook maximaal 1 keer per dag ergens op bezoek. Houd 1,5 meter afstand van anderen. Of is dit een andere afdeling @MinVWS? #coronamaatregelen #alleensamen

Ministerie van VWS @MinVWS
Wist je dat er wel 10 voorbehoedsmiddelen zijn? Leer ze allemaal kennen in de Vrij Veilige Dating Show! Dé datingshow waarbij het niet draait om wié je mee naar huis neemt, maar wát je mee naar huis neemt!

Bekijk de datingshow
https://t.co/kTPe2c47nt

#voorbehoedsmiddelen https://t.co/8R73fGwp9w
11:55 - 29 mrt. 2021

twitter.com Views: 3.391 Discussie (12)

CONCLUSIE:

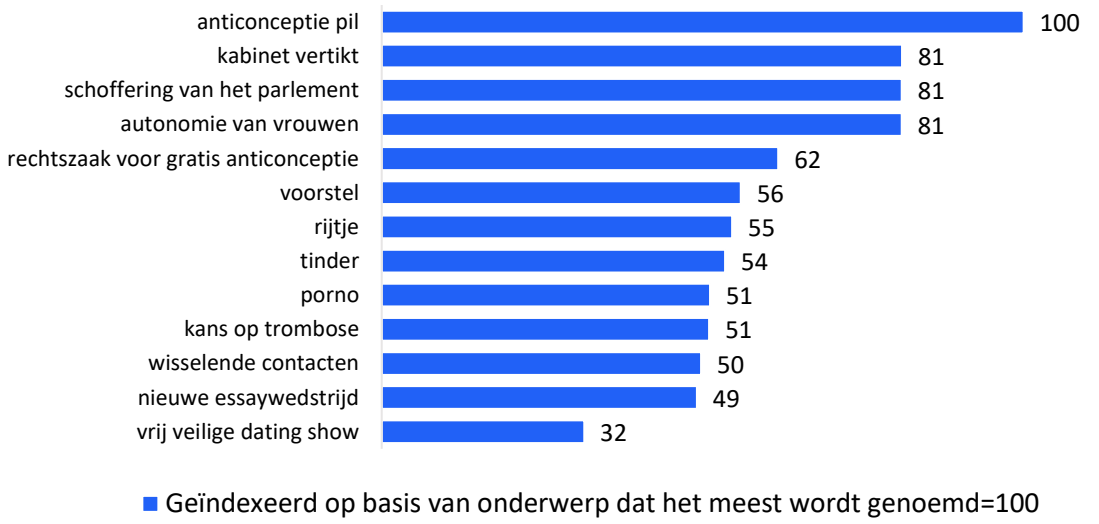
Het enige negatieve sentiment wat enkelen hadden, had een verband met de coronamaatregelen. Sommigen zagen het belang niet in van het educeren van jongeren over voorbehoedsmiddelen in tijden dat men zo min mogelijk mensen hoort te zien in verband met de coronapandemie. Dit bericht heeft echter verder niet veel discussie opgeleverd. Bovendien waren er net zoveel positieve online gesprekken als negatieve online gesprekken, en had de grote meerderheid een neutraal sentiment.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - ALGEMEEN

IN DE EERSTE WEEK VAN DE CAMPAGNE WERD ER VOORNAMELIJK OVER 'DE VRIJ VEILIGE DATING SHOW' GESPROKEN, ANDERE GESPREKSONDERWERPEN GERELATEERD AAN ANTICONCEPTIE OVERHEERSTEN IN DE WEKEN DIE DAAROP VOLGDEN

TRENDING TOPICS IN DE CAMPAGNEPERIODE

Geïndexeerd op basis van onderwerp het meest wordt genoemd = 100



TRENDING TOPICS: In alle online gesprekken en berichten die over het campagne-onderwerp** gingen, zijn de meest voorkomende woorden allemaal terug te brengen naar drie onderwerpen die veel besproken zijn rondom anticonceptie/voorbehoedsmiddelen. Zo ging het over een 'rijtje' met zaken waarbij de 'kans op trombose' hoger is als bij het vaccin, zoals de 'anticonceptiepil'. Daarnaast had Thierry Baudet een 'nieuwe essaywedstrijd' gestart met onderwerpen als anticonceptie, 'porno' en 'wisselende contacten'. Het laatste veel besproken onderwerp ten tijden van de campagne gaat over de 'rechtszaak voor gratis anticonceptie' en het 'voorstel' rondom het opnemen van anticonceptie in het basispakket voor 'autonomie van vrouwen'. Verder wordt er op forums tussen vrouwen veel gepraat over het praktische gebruik van anticonceptiemiddelen. In de eerste week van de campagneperiode gingen de meeste online gesprekken over de Vrij Veilige Dating Show. Ter vergelijking: 'De vrij veilige dating show' werd 250 keer genoemd in 140 verschillende gesprekken en in de anticonceptiepil werd 794 keer genoemd in 432 verschillende gesprekken.

* In de wordcloud worden de meest voorkomende **en meest opvallende** topics uitvergroot. 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: "Voorbehoedsmiddel" of "Voorbehoedsmiddelen" of #voorbehoedsmiddel of "Anticonceptie" of "Anticonceptiemiddel" of "Anticonceptiemiddelen" of #anticonceptie. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

ONLINE GESPREKKEN – BELANGRIJKSTE GESPREKSONDERWERPEN - ALGEMEEN

OVER HET ONDERWERP WERD ER ONLINE VOORAL GESPROKKEN OVER HET GRATIS MAKEN VAN ANTICONCEPTIE, DE EVEN HOGE KANS OP TROMBOSE DOOR DE ANTICONCEPTIEPIL ALS DOOR ASTRAZENECA EN DE ESSAYWEDSTRIJD VAN THIERRY BAUDET

TRENDING TOPICS IN DE CAMPAGNEPERIODE - QOUTES

08/04/2021 10:32
4 maanden geleden
Reactie

1.600 volgers

RT @[- Incidentie van Trombose - Even ‚straZeneca vaccin 1 : 160.000 Corona ptn in ziekenhuis 1 : 5 >4h vliegen 1 : 4500 Anticonceptie combi-pil 1 : 10.000 Disclaimer:geen rekening gehouden met (individuele) risicofactoren. AZ vac geen harde cijfers. @jeanpaulus_nl

twitter.com Views: 42.104 Discussie (**219**)

Neutraal
01/05/2021 23:57
4 maanden geleden
Reactie

Thierry Baudet @thierrybaudet
261.632 volgers - 1.057,2 invloed

En betrek uiteraard in je opstel ook de vraag naar homoseksualiteit, naar wat dat in wezen *is*, of dat hetzelfde ("maar dan anders") is dan heteroseksualiteit, of seksualiteit überhaupt in de publieke ruimte thuishoort, wat te denken van Brazilië, enz.

> **Thierry Baudet** @thierrybaudet
> DE NIEUWE ESSAYWEDSTRIJD! SEKS EN SUBLIMATIE. Is maagdelijkheid belangrijk? Of moet je zoveel mogelijk ervaring opdoen? Is monogamie belangrijk? Wat te denken van porno, toys, tinder, "wisselende contacten"? Goed, of juist niet goed? Vroeg trouwen? Voorbehoedsmiddelen? SCHRIJF...
> 20:44 - 1 mei 2021

twitter.com Views: 261.632 Discussie (**1.537**)

11/04/2021 23:54
4 maanden geleden
Reactie

De Nieuwe Wereld @De_NieuweWereld
3.891 volgers

RT @De_NieuweWereld: Hoe eerlijk is de farmaceutische industrie over de bijwerkingen van anticonceptie? @I in gesprek met @r over ineffectieve medicijnen Hele gesprek: https://t.co/Cf21nqOWrs https://t.co/SP4k5SzvKl

twitter.com Views: 1.098

06/06/2021 15:53
2 maanden geleden
Reactie

7.030 volgers

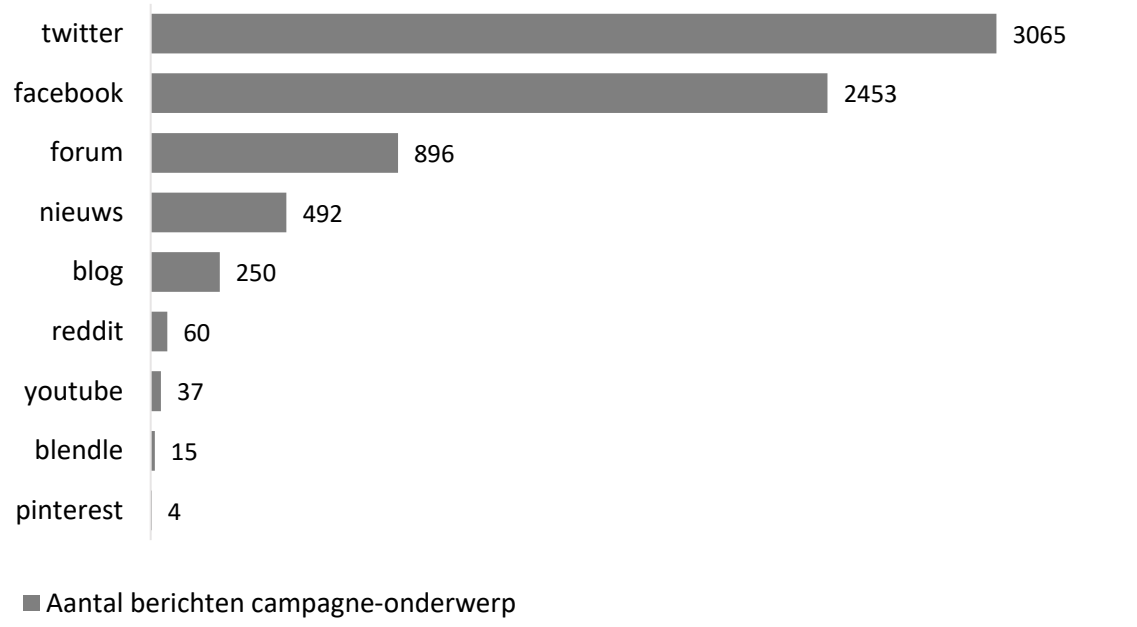
RT @ Op 25 februari steunde de Tweede Kamer het voorstel van @attjekuiken om anticonceptie op te nemen in het basispakket. Het kabinet vertikt nu die motie uit te voeren. Dit is slecht voor de autonomie van vrouwen en een schoffering van het parlement.

twitter.com Views: 631 Discussie (**398**)

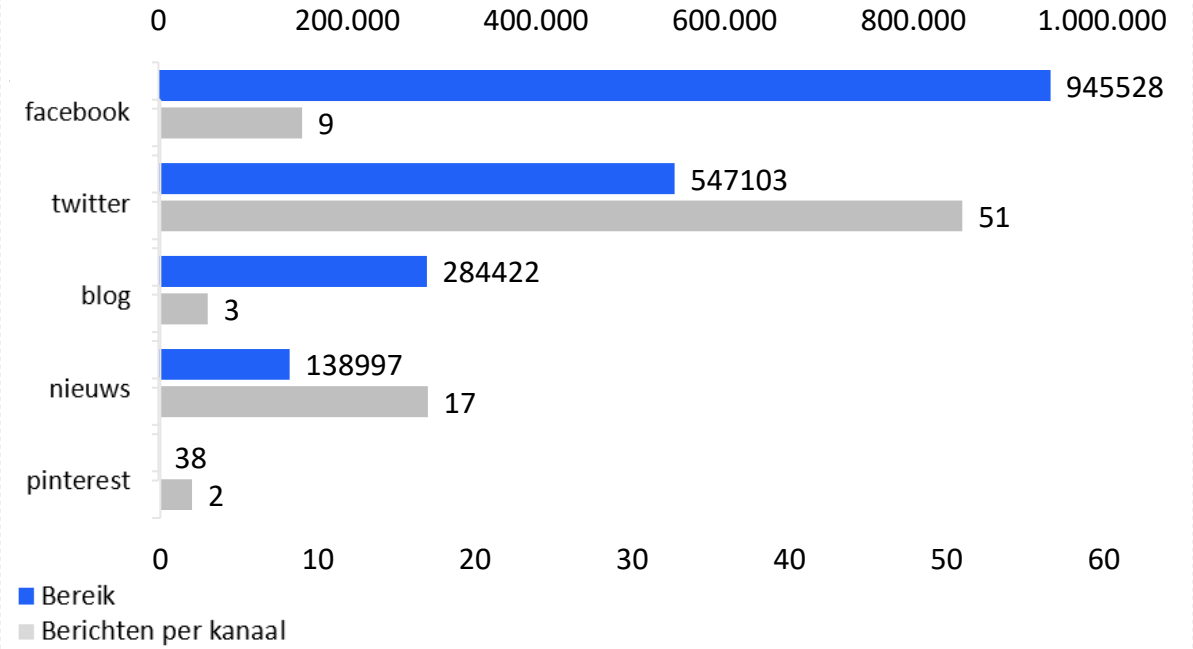
ONLINE GESPREKKEN – WAAR IS ER OVER HET ONDERWERP GESPROKEN

OP SOCIAL MEDIA WORDT ER HET MEEST OVER HET ONDERWERP EN DE CAMPAGNE GESPROKEN

CAMPAGNE-ONDERWERP: AANTAL BERICHTEN PER KANAAL



CAMPAGNE: AANTAL BERICHTEN EN BEREIK PER KANAAL



CONCLUSIE: Op social media (voornamelijk Facebook en Twitter) wordt er het meest over het onderwerp en de campagne gesproken. De online gesprekken over de campagne vinden het meest plaats op twitter en daarna zijn de meeste gesprekken gestart via nieuwssites. Er zijn minder online gesprekken via Facebook gevoerd, maar de online gesprekken via facebook die gevoerd zijn hebben relatief het grootste bereik.

** Cijfers zijn enkel op owned pagina's gebaseerd*

ONLINE GESPREKKEN – WIE PRAAT ER OVER DE CAMPAGNE?

VERSCHILLENDE AUTEURS SPREKEN ONLINE OVER DE CAMPAGNE, VOORNAMELIJK VANUIT INSTANTIES.

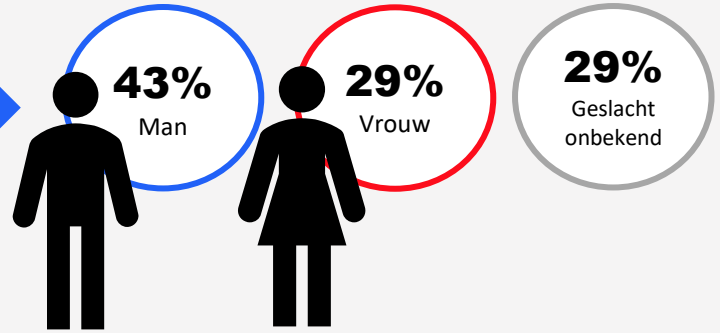
AUTEUR	ACTIVITEIT	RETWEETS/ REACTIES	VOLGERS
ONBEKENDE AUTEUR	28		
ADFORMATIE	3	2	67.719
RUTGERS	4	1	5.065
RIJKSOVERHEID/VWS	3	17	101.954
GGD UTRECHT/GGD GHOR	3	0	3.740
AD.NL	1	15	-
BLOGGENNIEUWS	2	0	-
MARKETINGTRIBUNE	2	0	-
MMPNIEUWS	2	0	295
COSMOPOLITAN	1	1	-

AUTEURS

HUIDIGE CAMPAGNE

28
auteurs (individuen)

50
auteurs (instanties)



CONCLUSIE: 78 mensen online iets hebben gezegd over de campagne. De berichten over de campagne waren voornamelijk afkomstig van instanties of organisaties: 50 verschillende instanties/organisaties hebben online gesproken over de campagne. Verder hebben 28 individuen online iets gezegd over de campagne.
Tijdens de campagneperiode is er door 3.318 mensen gesproken over het onderwerp anticonceptie/voorbehoedsmiddelen. De auteurs van deze berichten zijn voornamelijk individuen (weinig instanties) bestaande uit zowel mannen (32%) als vrouwen (37%).

*Alle openbare berichten over de campagne zelf en gerelateerde berichten. Berichten op Facebook zijn deels openbaar.

HOOFDSTUKKEN

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst**

Appendix

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren van 17 tot en met 24 jaar (N=656 en N=625) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. Binnen deze hoofddoelgroep is er gekeken naar verschillende subdoelgroepen, namelijk laagopgeleide jongeren* (N=113 en N=108), jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond (N=137 en N=94) en religieuze jongeren waarbij het geloof invloed heeft op de keuzes omtrent seks en relaties (N=127 en N=125).

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 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.

*Onder laagopgeleid vallen: Geen onderwijs / lagere school, Lager algemeen onderwijs (bijv. LAVO, VGLO, VBO, VMBO kader of beroepsgerichte leerweg), Lager beroepsonderwijs (bijv. LBO, LTS, ITO, LEAO, huishoudschool) en Middelbaar algemeen onderwijs (bijv. MAVO, IVO, (M)ULO, VMBO theoretische of gemengde leerweg)

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.

HOOFDSTUKKEN

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

> Appendix

APPENDIX – SPLIT OP RESULTATEN GEBASEERD OP WEL OF NIET SEKSUEEL ACTIEF

VERSCHILLEN TUSSEN JONGEREN DIE WEL EN JONGEREN DIE GEEN GESLACHTSGEMEENSCHAP HEBBEN GEHAD

	VOORMETING NIET SEKSUEEL ACTIEF (N=148)	NAMETING NIET SEKSUEEL ACTIEF (N=168)	VOORMETING SEKSUEEL ACTIEF (N=544)	NAMETING SEKSUEEL ACTIEF (N=490)
Jongeren weten dat voorbehoedsmiddelen onbedoelde zwangerschap en soa's kunnen voorkomen.				
Voorbehoedsmiddelen kunnen zwangerschappen voorkomen	85%	88%	84%	89% +
Een aantal (maar niet alle) voorbehoedsmiddelen kunnen soa's voorkomen	71%	79%	78%	85% +
Kennis bescherming tegen soa's (mannen- én vrouwencondoom genoemd)	37%	47%	43%	51% +
Jongeren weten welke voorbehoedsmiddelen er te verkrijgen zijn.				
Spontane kennis (noemt tenminste één voorbehoedsmiddel)	87%	91%	86%	92% +
Geholpen kennis (kent tenminste één voorbehoedsmiddel van naam)	97%	98%	99%	99%
Nieuwsherinnering		25%		35%
Campagneherinnering		10%		22%
Herkenning overall campagne		43%		64%
Online video		32%		48%
Online display		27%		41%
Branded content		21%		44%
Social		24%		43%
Influencers		17%		37%
Waardering overall campagne		7.2		7.2
Online video		7.1		7.2
Online display		7.2		7.4
Branded content		7.2		7.1
Social		7.1		7.1

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

significant vs. jongeren (95% betrouwbaarheidsinterval) (vergelijking tussen nametingen)