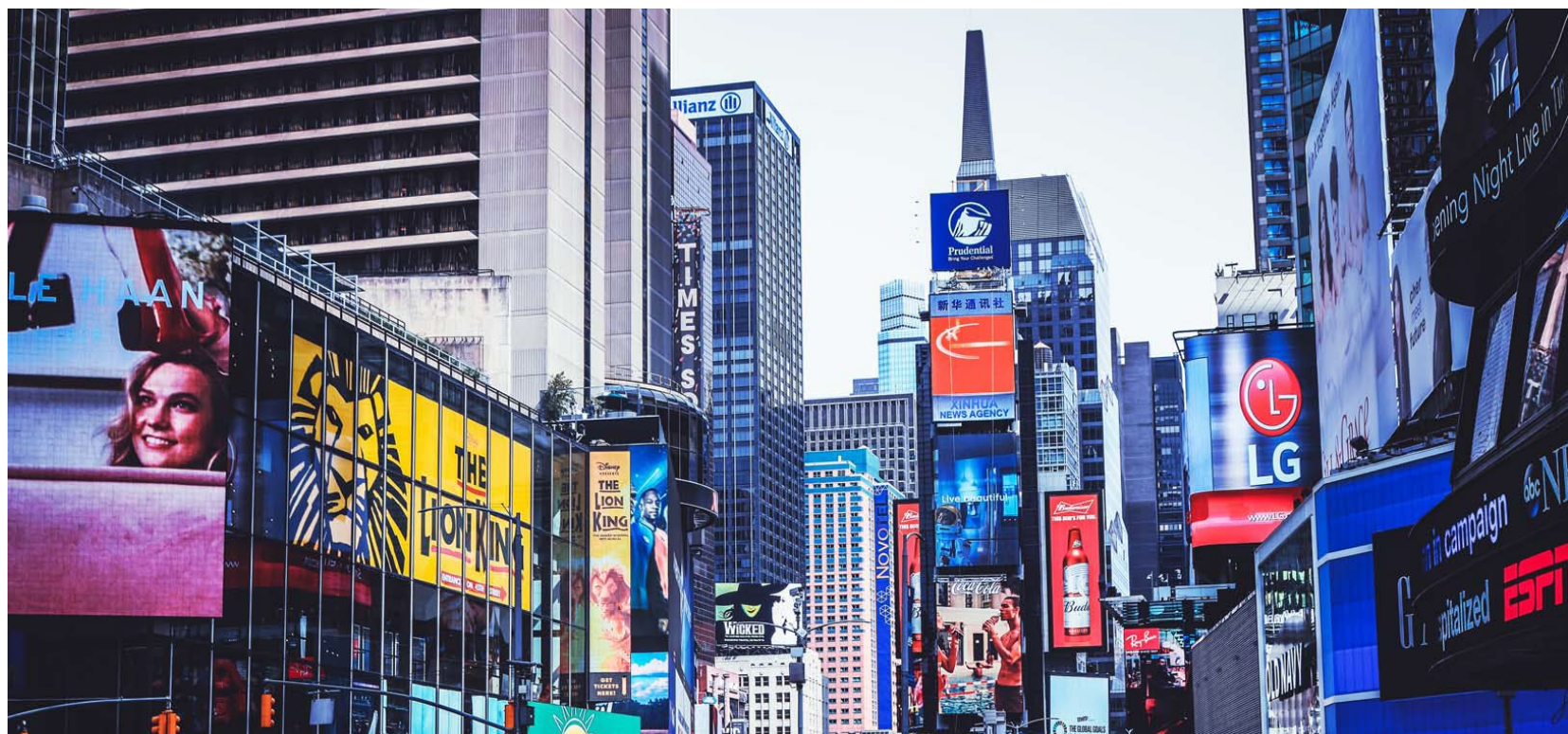


Campagne-
effectonderzoek

**HPV-VACCINATIE
13 TOT 18 JAAR**



DVJ INSIGHTS © 2022

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Sjors Kremers
Jan Aarts

DATUM:

December 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



**1 VACCIN
BESCHERMT
TEGEN 6 SOORTEN
KANKER**

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

HPV-infecties bij kinderen/jongeren voorkomen en daarmee HPV-gerelateerde kanker tegen gaan. Doelstelling voor 2022 is een stabiele vaccinatiegraad voor jongens en meisjes van 63% (68% als de inhaalvaccinaties worden meegeteld). Meerjaren doel is om de vaccinatiegraad te verhogen naar 70% zowel jongens als meisjes in 2024.

Communicatiedoelstelling

Communicatie stimuleert ouders en jongeren de HPV-vaccinatie te halen, na ontvangst van de eerste uitnodiging.



Doelgroepen

De campagne richt zich op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar. Voor dit onderzoek zijn er ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 18 bevraagd en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de eerste campagneflight (voormeting), een meting direct nadat de meeste inzet van de media van de eerste flight is geweest (tussenmeting) en één meting na de meeste media-inzet na de tweede campagneflight (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	3	4	...	20	21	...	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
METING	VM		...	TM		...																NM
ONLINE DISPLAY					ouders													
SOCIAL (VIDEO)				13-18 JAAR									13-18 JAAR					
ONLINE VIDEO																		
BRANDED CONTENT																		
SEARCH	IEDEREEN																					

VM = voormeting, TM = tussenmeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Sinds 2009 worden meisjes die 13 jaar worden vanuit het Rijksvaccinatieprogramma uitgenodigd voor een vaccinatie tegen het humaan papillomavirus (HPV). Vanaf 2022 worden ook jongens hiervoor uitgenodigd en wordt de vaccinatieleeftijd verlaagd naar het jaar waarin kinderen 10 jaar worden. Daarnaast worden jongeren tot 18 jaar uitgenodigd de HPV-vaccinatie in te halen. Ten tijde van de najaarscampagne 2022 zijn jongeren geboren in 2012, 2009, 2008, 2006 en 2004 uitgenodigd. In 2023 ontvangen kinderen en jongeren uit 2013, 2011, 2010, 2007 en 2005 een uitnodiging

Het beleidsdoel is om de vaccinatiegraad te verhogen naar 70% in 2024. Hiermee willen RIVM en VWS kanker die wordt veroorzaakt door HPV zoveel mogelijk tegengaan. Om dit doel te behalen zet het RIVM een campagne in om ouders en kinderen te informeren over het nut en het belang van het vaccin, en te stimuleren om de prikken te halen. De campagne-uitingen tonen kinderen van verschillende leeftijden, zodat de doelgroep zich erin herkent. In de video's stellen kinderen en jongeren vragen aan elkaar, artsen en een ex-patiënte om meer te leren over het vaccin en de gevolgen van HPV. De belangrijkste boodschap is dat je je met één vaccin kunt beschermen tegen meerdere soorten kanker.

De campagne maakt vooral gebruik van eigen en gedeelde kanalen, omdat overtuigende betaalde reclame minder goed past bij het onderwerp vaccineren. Daarnaast richt de campagne zich op ouders met online banners bij lifestyle media en op kinderen met social media. Tot slot zorgen betaalde zoekwoorden (search) ervoor dat mensen met vragen op de website terecht komen. Deze middelen worden ingezet om de informatie uit de brief en de brochure te ondersteunen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	FEBRUARI T/M NOVEMBER
ONLINE DISPLAY	€ 56.748
ONLINE VIDEO	€ 37.511
SOCIAL (VIDEO)	€ 28.267
SEARCH	€ 24.162

MEDIADRUUK (IMPRESSIES)

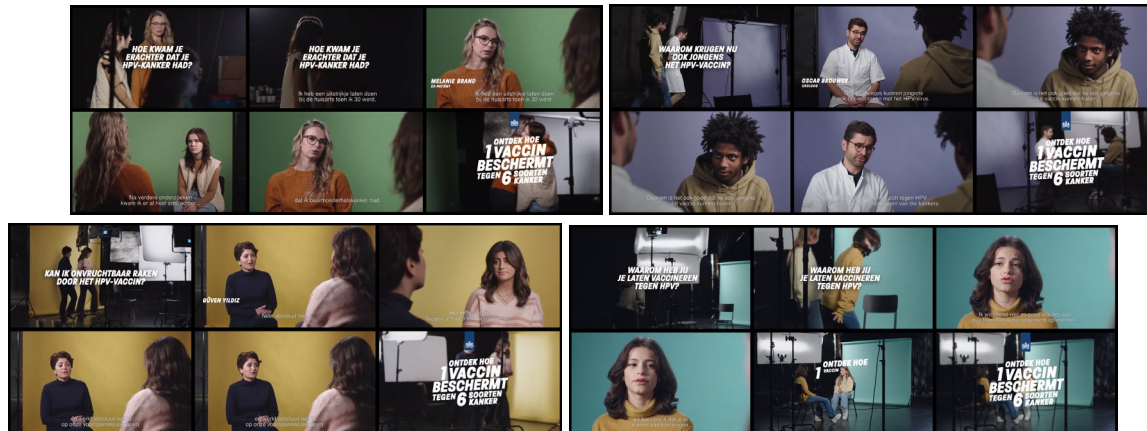
	FEBRUARI T/M NOVEMBER
ONLINE DISPLAY	14.637.416
ONLINE VIDEO	4.706.150
SOCIAL (VIDEO)	41.888.114
SEARCH	371.213

OVERZICHT VAN DE UITINGEN - JONGEREN

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.

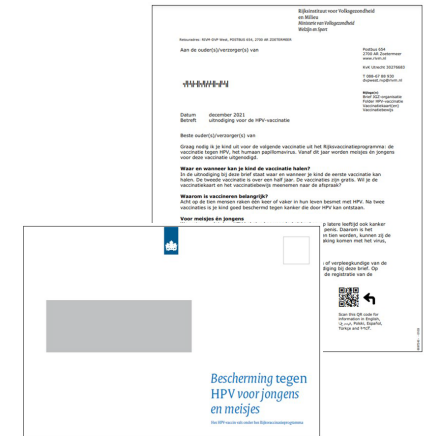
Online video's



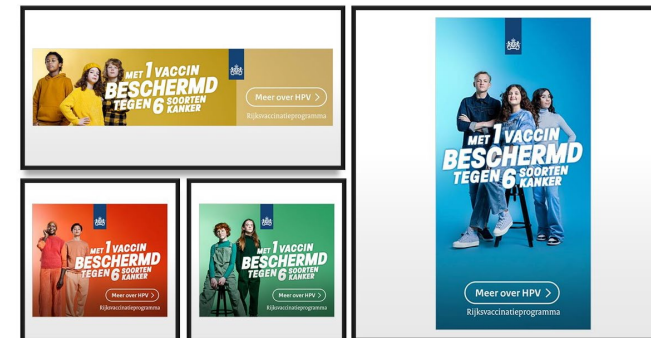
Brochure



Brief en envelop



Online display



Infomercial

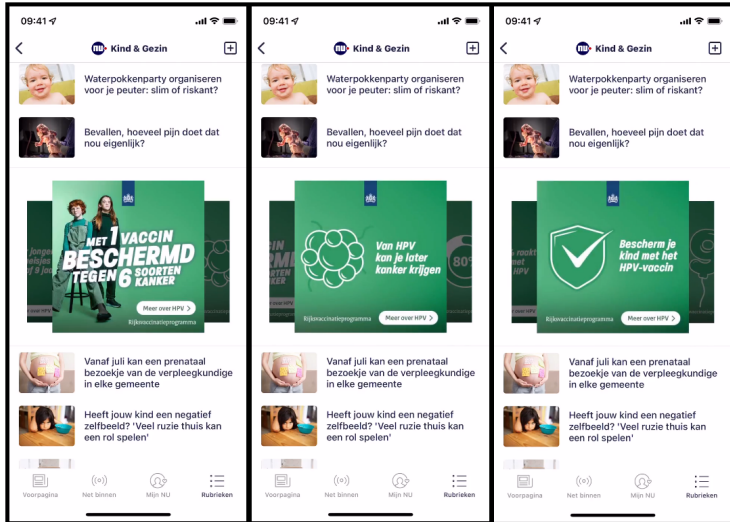


OVERZICHT VAN DE UITINGEN - OUDERS

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.

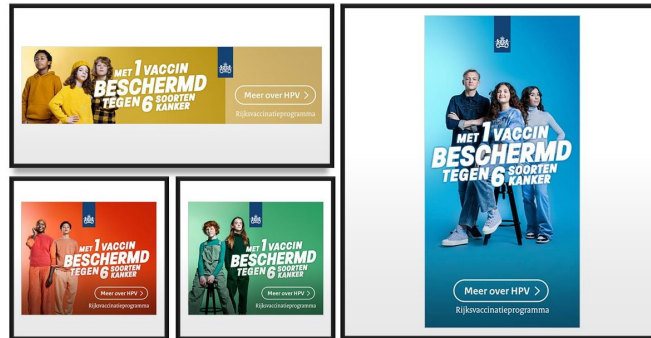
Online display



Infomercial



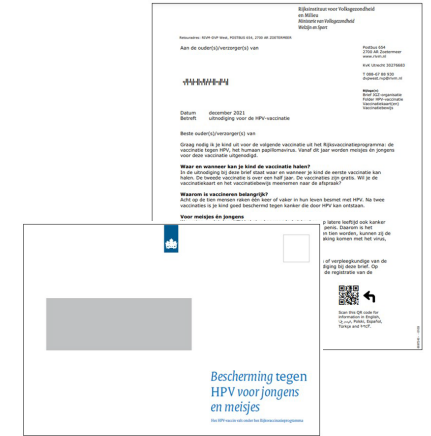
Online display



Brochure



Brief en envelop



Online video



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

- Jongeren en hun ouders weten dat de HPV-vaccinatie beschermt tegen (zes of verschillende) vormen van kanker bij mannen en vrouwen.
 - Survey:** Wat weet je van de HPV-vaccinatie? Op de volgende pagina krijg je verschillende uitspraken te zien. Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet' als je het niet of niet zeker weet. *Voorbeeld: Het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen.*



VINDEN

- Jongeren en hun ouders vinden de HPV-vaccinatie belangrijk om zichzelf en anderen te beschermen.
 - Survey:** Wat vind je van het laten vaccineren tegen HPV? % (zeer) belangrijk



DOEN

- Jongeren laten zichzelf vaccineren bij de eerste uitnodiging.
 - Survey:** Ben je geprikt/ is je kind gevaccineerd tegen HPV? % ja
 - Survey:** Ga je/ Gaat je kind zich vaccineren tegen het HPV? % zeker of waarschijnlijk wel

KPI'S



MEDIUM

MEDIA-DOELSTELLING

KPI

Brief	BEREIK	Herkenning
Brochure	BEREIK	Herkenning
Online display	BEREIK	Herkenning
Online video	BEREIK	Herkenning
Search	ACTIVATIE	Kwalitatief websitebezoek

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



**1 VACCIN
BESCHERMT
TEGEN 6 SOORTEN
KANKER**

Achtergrond

> **CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

De campagne over HPV-vaccinatie gericht op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar is in 2022 vooral succesvol geweest in het informeren over HPV-vaccinatie. De campagne lijkt jongeren niet meer te motiveren om zich te laten vaccineren

- De kennis over HPV en vaccinatie tegen HPV is op diverse vlakken toegenomen. Meer ouders en jongeren weten dat het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden. De kennis dat het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen is onder ouders van 9 tot 10 jaar toegenomen en de kennis over de besmettelijkheid van HPV onder ouders van kinderen van 13 tot 18 jaar. Daarnaast weten meer jongeren, zowel jongens als meisjes, weten dat het HPV-vaccin tegen 6 verschillende soorten kanker beschermt.
- De kennis over de besmettelijkheid van HPV is onder jongeren niet toegenomen.
- Meer meisjes in de leeftijd van 13-18 jaar vinden het belangrijk om zich te laten vaccineren tegen HPV. Onder jongens in de leeftijdsgroep en onder ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9-10 jaar en 13-18 jaar is het ervaren belang van HPV-vaccinatie niet verder toegenomen.
- Jongens geven vaker aan een prik te hebben gehad, en ook ouders van kinderen van 13-18 jaar geven dit aan.
- De bereidheid om te vaccineren tegen HPV is zowel onder jongeren als onder ouders niet toegenomen.
- De beleidsdoelstelling voor 2022, namelijk een stabiele vaccinatiegraad voor jongens en meisjes van 63% is ruimschoots behaald (bron vaccinatiecijfers RIVM).

Overige inzichten

- De kennis over de bescherming van HPV-vaccinatie tegen 6 soorten kanker en de besmettelijkheid van HPV lijken niet de belangrijkste beïnvloeders te zijn om te vaccineren tegen HPV, zowel onder jongeren als onder ouders. Deze kennisaspecten hangen niet met de intentie om te vaccineren samen.
- Redenen om te vaccineren lijken met name verband te houden met de ervaren ernst van kanker en het vertrouwen dat HPV-vaccinatie effectief is.
- Reden om niet te vaccineren lijken met name verband te houden met een wantrouwen in de effectiviteit van HPV-vaccinatie, schadelijke lange termijneffecten en weerstand tegen vaccinaties in het algemeen.

Herkenning en activatie

De campagne over HPV-vaccinatie gericht op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar wordt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder radio en tv zeer goed herkend. De campagne is minder goed in staat om bij diverse doelgroepen bij te blijven.

- De campagne blijft alleen bij ouders van jongeren van 13 tot en met 18 jaar bij. Het campagnebudget is ook voornamelijk naar deze doelgroep gegaan.
- De herkenning van de campagne wordt bij zowel ouders als hun kinderen sterk gedreven door de brief en brochure. Dit komt waarschijnlijk omdat zij hiermee persoonlijk worden aangeschreven.
- De herkenning van online display en de online video's is vergelijkbaar met online media in andere Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Waardering en boodschapoverdracht

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes, wordt er even positief gereageerd op de campagne over HPV-vaccinatie door zowel ouders van kinderen in de leeftijd van 9-10 en 13-18 jaar en kinderen van 13-18 jaar. Er zijn enkele verschillen te zien tussen de diverse doelgroepen.

- Ten opzichte van de eerdere campagneflight, wordt er in de najaarsflight positiever gereageerd op de campagne, dit geldt met name voor ouders van kinderen in de leeftijd van 9-10 jaar en jongens van 13-18 jaar.
- Veel ouders en jongeren geven aan dat zij de campagne nog niet te vaak hebben gezien en de ervaren informatie van de campagne onder ouders van kinderen van 13-18 jaar en onder meisjes van 13-18 jaar is hoog. Nog niet alle leeftijdscohorten hebben ten tijde van de najaarscampagne een uitnodiging ontvangen.
- De FunX infomercial doet het niet goed onder jongeren maar zeer goed onder ouders. Dit komt waarschijnlijk vanwege de lengte van de spot en de hoeveelheid informatie die in de spot wordt gegeven. Algemeen onderzoek laat zien dat jongeren hier over het algemeen minder geduld voor hebben.
- De boodschappen dat het hpv-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden en dat het tegen 6 soorten kanker beschermt komen zeer goed over, zowel onder ouders als hun kinderen.

Aanbevelingen

- Overweeg voor vervolgcampagnes een vergelijkbare mediadruk te hanteren als tijdens deze campagne in de eerste flight gedaan is. De campagne is in de tweede flight in beperkte mate doorgedrongen in het geheugen van de doelgroep, alleen bij ouders van jongeren van 13-18 jaar. Bovendien blijkt dat ondanks dat er een duidelijke ontwikkeling in het kennisniveau van ouders en hun kinderen over HPV-vaccinatie heeft plaatsgevonden, er nog veel ruimte is om de doelgroep nog beter voor te lichten. Zo weet de meerderheid van de doelgroep niet dat HPV zeer besmettelijk is en weet nog een kleine meerderheid dat het HPV-vaccin tegen 6 soorten kanker beschermt. Daarnaast geven veel ouders en kinderen aan dat zij de campagne niet te vaak hebben gezien of gehoord. Dit betekent dat er ruimte is voor een hogere mediadruk.
- Gebruik minder campagneboodschappen. Op dit moment komen de boodschappen niet allemaal even goed over. Onderzoek leert dat de boodschapoverdracht afneemt wanneer een campagne meer dan drie boodschappen communiceert. Daarnaast laten aanvullende analyses zien dat de boodschappen die in de huidige campagne zitten geen sterke invloed hebben om de intentie van jongeren en ouders om te vaccineren tegen HPV. Dit kan mede verklaren waarom het ervaren belang van HPV-vaccinatie nog niet verder toeneemt. Dit onderzoek geeft aanwijzingen voor alternatieve drijfveren en barrières om te vaccineren tegen HPV. Aanvullend onderzoek kan inzicht bieden dat kan helpen om te juiste boodschappen te kiezen om de doelgroep te stimuleren om een vaccin tegen HPV te halen.
- Overweeg om de FunX infomercial meer in te zetten, specifiek gericht op ouders. In de evaluatie van de uiting doet deze het namelijk zeer goed onder ouders en minder goed onder jongeren. Het verschuiven van de focus van deze uiting kan mogelijk voor meer impact zorgen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

➤ **CAMPAGNE-EFFECTEN JONGEREN**

Communicatieve werking

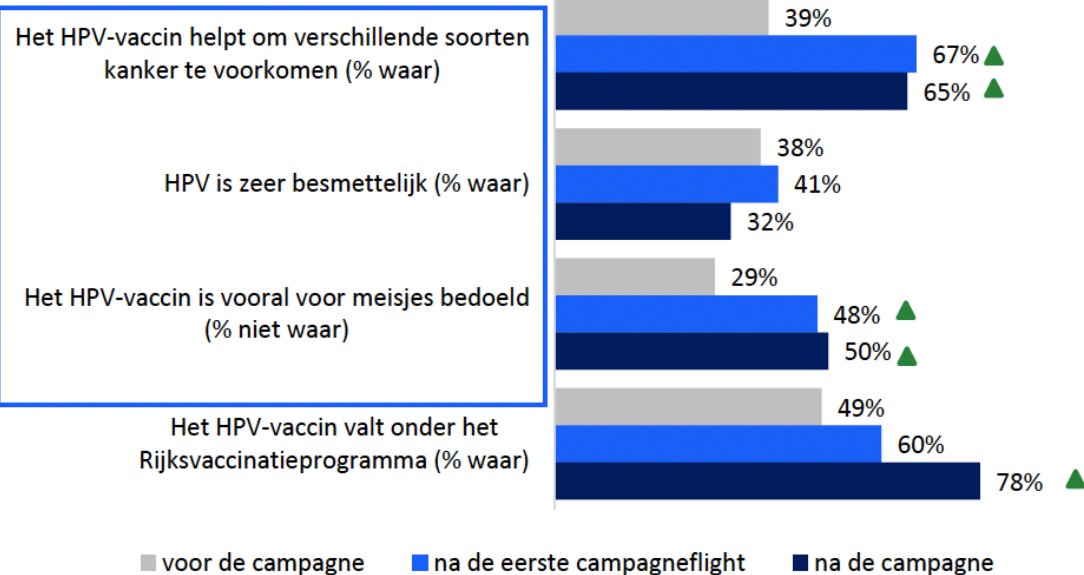
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN DAT HET HPV-VACCIN HELPT OM VERSCHILLENDE VORMEN VAN KANKER TE VOORKOMEN

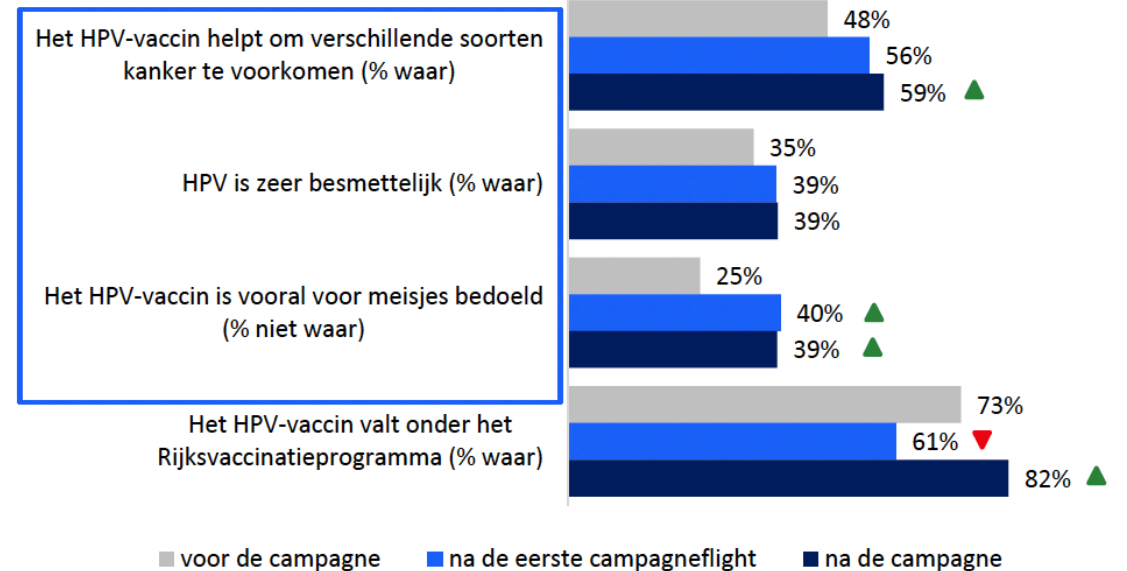
JONGENS 13-18 JAAR

Campagnedoelstellingen



MEISJES 13-18 JAAR

Campagnedoelstellingen



Vraag: Wat weet je van HPV-vaccinatie?
Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is.

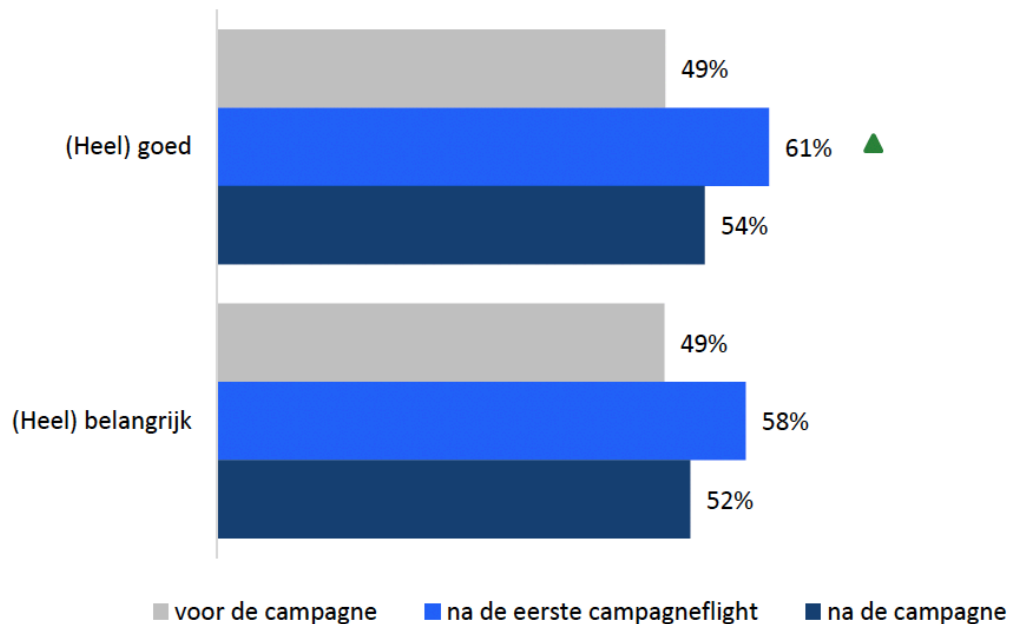
▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

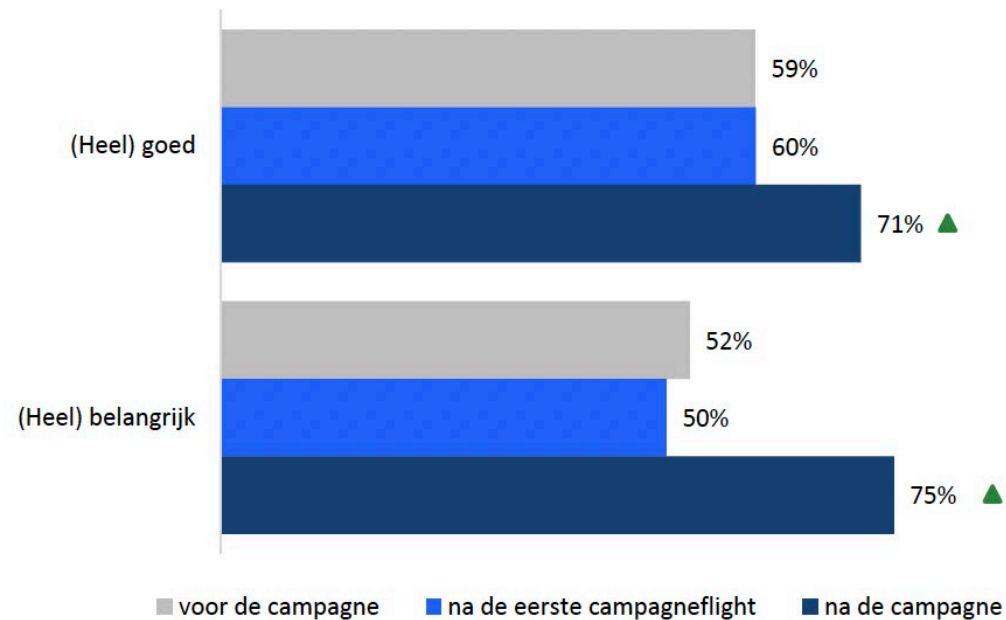
Het doel om jongens en meisjes te informeren dat het HPV-vaccin beschermt tegen vormen van kanker bij mannen en vrouwen is voor een groot deel behaald. De kennis dat het vaccin helpt om kanker te voorkomen is zowel onder jongens als meisjes toegenomen. Na de campagne weten meer jongens en meisjes dat het vaccin niet vooral voor meisjes is bedoeld (misvatting). De toename in kennis is bij jongens het grootst. Ondanks dat het geen doel van de campagne is weten na de campagne meer meisjes en jongens dat het HPV-vaccin onder het Rijksvaccinatieprogramma valt.

NA DE CAMPAGNES VINDEN MEER MEISJES VACCINATIE TEGEN HPV BELANGRIJK

JONGENS 13-18 JAAR



MEISJES 13-18 JAAR



CONCLUSIE

Na de campagne vinden meer meisjes de HPV-vaccinatie belangrijk. Onder jongens is het ervaren belang van HPV-vaccinatie niet verder toegenomen. Ten opzichte van meisjes vinden minder jongens HPV-vaccinatie belangrijk. Dit komt mogelijk doordat het nog niet bij iedereen duidelijk is dat HPV-vaccinatie voor zowel jongens als meisjes bedoeld is. Een alternatieve of aanvullende verklaring is dat HPV bij mannen minder vaak tot gezondheidsproblemen leidt dan bij vrouwen.

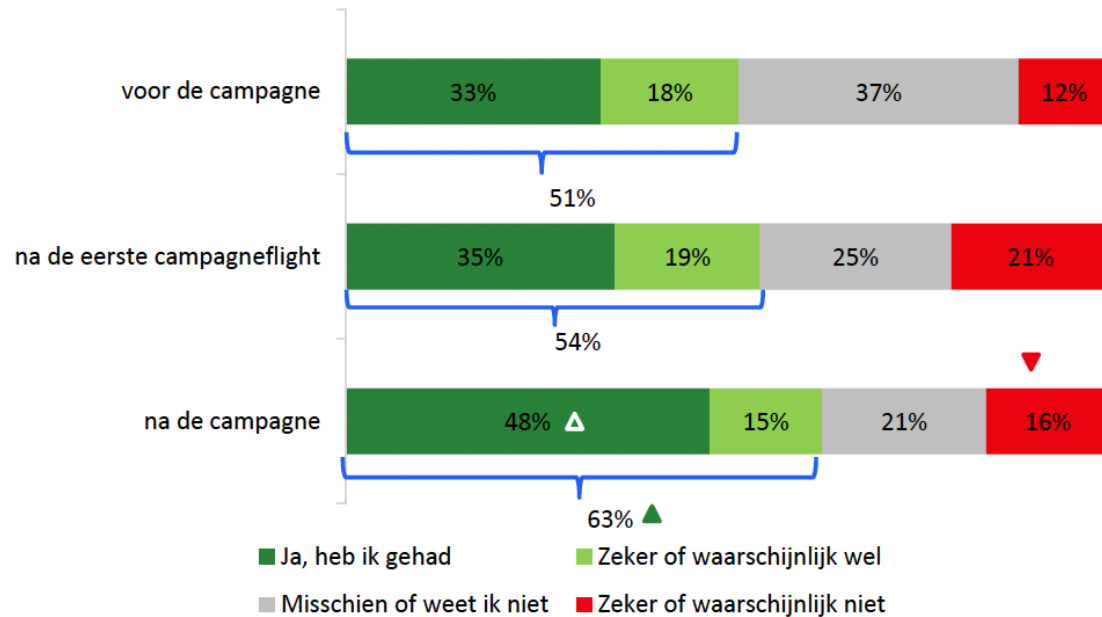
Vraag: Wat vind je van vaccinatie tegen HPV?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE GEVEN MEER JONGENS AAN DAT ZIJ EEN PRIK TEGEN HPV HEBBEN GEHAD



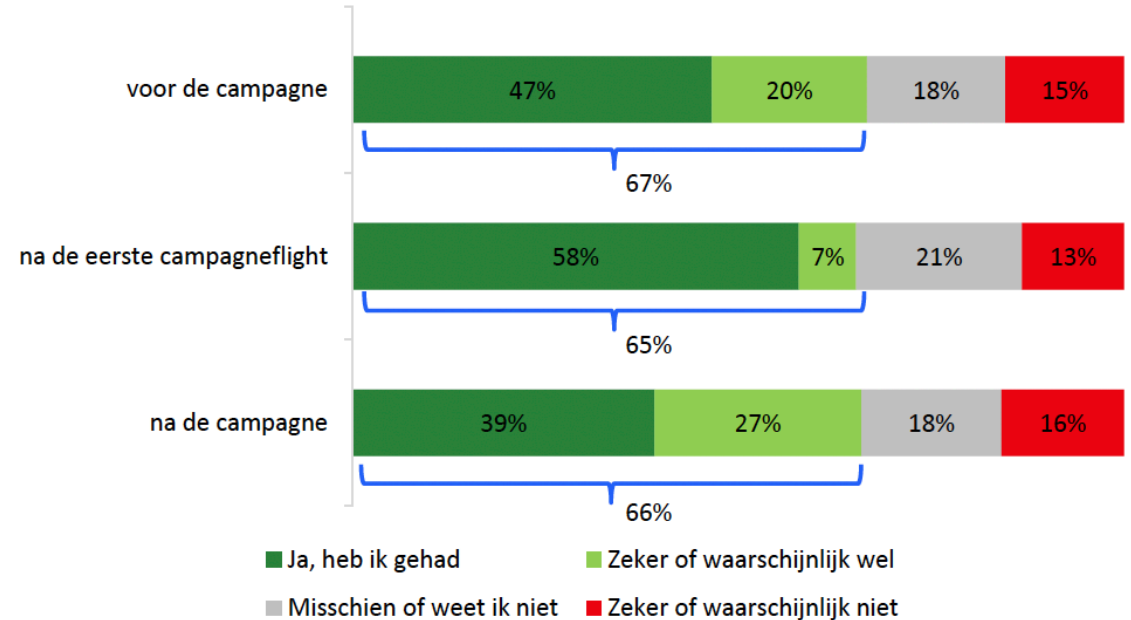
JONGENS 13-18 JAAR



Vragen: Heb je een prik gehad tegen HPV? (donkergroen) Ga je je laten prikken tegen HPV? (lichtgroen, grijs en rood)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

MEISJES 13-18 JAAR



CONCLUSIE

Na de campagne geven meer jongens aan dat zij een prik tegen HPV-vaccinatie hebben gehad. Onder meisjes zien we deze ontwikkeling niet. Dit kan komen doordat de kennis over de HPV-vaccinatie is toegenomen, waardoor jongeren beter in staat zijn om aan te geven of zij daadwerkelijk tegen HPV zijn gevaccineerd. Nog niet iedereen is tegen het einde van 2022 uitgenodigd voor het HPV-vaccin. De mate waarin jongeren voor HPV-vaccinatie open staan lijkt onder jongens (63%) te zijn toegenomen tot een vergelijkbaar niveau met meisjes, dat sinds voor de campagne stabiel is (rond 66%)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

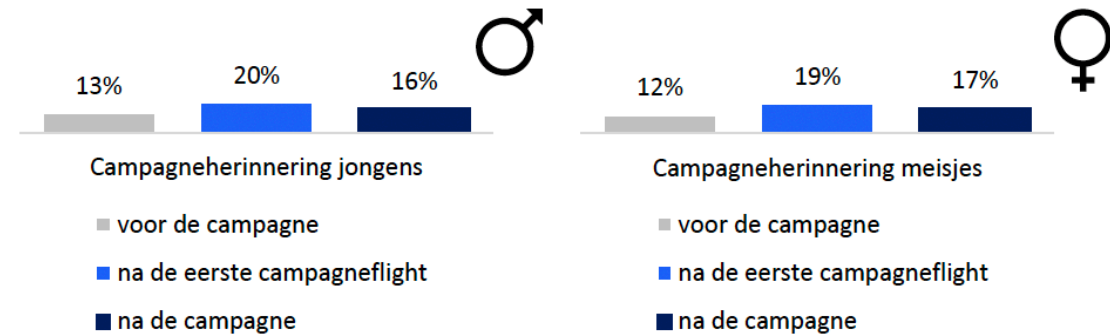
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

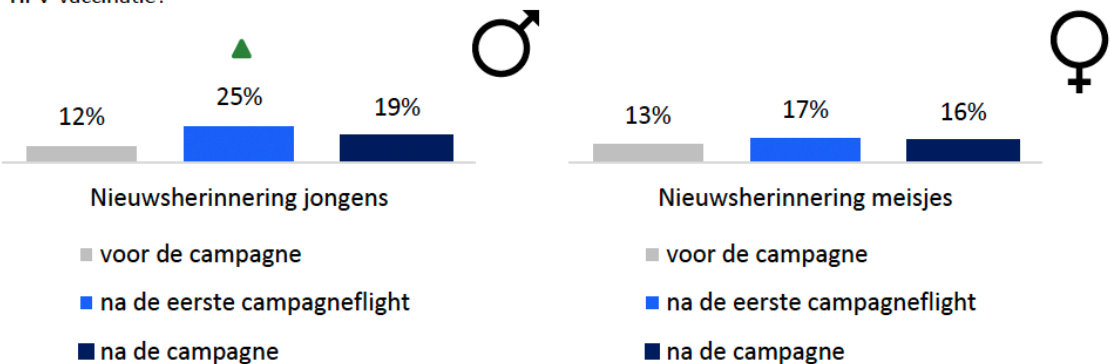
Onderzoeksverantwoording

NA DE TWEEDE CAMPAGNEFLIGHT HERINNEREN NIET MEER JONGEREN TUSSEN DE 13 EN 18 JAAR ZICH EEN CAMPAGNE OVER HPV-VACCINATIE

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over HPV-vaccinatie?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over HPV-vaccinatie? 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?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“De vaccinatie zal mij moeten beschermen voor kanker. Het is vooral goed voor mensen die verschillende partners zou hebben en de toekomst. Het is niet verplicht en de vaccinatie bestaat uit 2 vaccinaties. Het kost ook geen geld.”

“Dat kinderen vanaf een bepaalde leeftijd zich moeten vaccineren tegen vormen van kanker.”

“De prik zorgt dat je geen kanker krijgt.”

“Iets over zielige mensen die vertellen over HPV.”

“Bedoeling is om meisjes in pubertijd te vaccineren tegen baarmoederkanker het is belangrijk voor in de toekomst.”

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

De campagne is zowel bij jongens als meisjes niet goed in staat om door te dringen in het geheugen. Dit kan worden opgemaakt uit het gegeven dat na de campagne niet aanzienlijk meer jongeren een campagne of nieuws over HPV-vaccinatie herinneren dan voor de campagne. Deze ontwikkeling was na de eerste campagneflight wel bij jongens zichtbaar. Dit zou door de inzet van PR kunnen komen, ook al was deze inzet aan het begin van de campagne. Mogelijk voelen jongens zich meer aangesproken door het nieuws over de HPV-vaccinatie omdat een deel van de berichtgeving erover gaat dat ‘ook jongens’ gevaccineerd worden tegen HPV. In het najaar is vanwege het budget bovendien minder campagne gevoerd dan in het voorjaar. Dit budget is meer ingezet op ouders dan jongeren. Naast uitnodigingen voor een tweede vaccinatie en een herinnering zijn er in de najaarsflight geen nieuwe doelgroepen uitgenodigd voor vaccinatie.

DE CAMPAGNE WORDT DOOR JONGEREN VAN 13-18 JAAR OVER HET ALGEMEEN GOED HERKENND

HERKENNING

TOTAAL	JONGENS	MEISJES	BM
CAMPAGNE	75%	74%	55%

MEDIUMTYPEN	JONGENS	MEISJES	BM*
BRIEF OF BROCHURE	72%	69%	32%
• BRIEF	59%	66%	
• BROCHURE	55%	60%	
ONLINE VIDEO	44%	38%	43%
• MELANIE ZOE	31%*	14%*	
• JOUKJE ZOE	32%*	19%*	
• GUVEN ROOS	26%	26%	
• OSCAR MILES	24%	20%	
ONLINE DISPLAY	41%*	24%* ▼	37%
FUNX INFOMERCIAL	31%	21%	

■ ■ ■ *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)*
▲ ▼ Significante toename of afname ten opzichte van de voorgaande campagneflight (90% betrouwbaarheid)
 *Significant hoger of lager dan de andere groep (90% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De herkenning van de campagne wordt in grote mate door de brief en de brochure gedreven. Met name de brief en brochure worden goed door jongeren herkend. Met de brief en brochure worden ontvangers persoonlijk aangeschreven wat de hoge mate van herkenning verklaart. Meisjes herkennen de online video's met Melanie, Joukje en Zoë minder goed dan jongens, ondanks dat er voornamelijk meisjes in deze video's voorkomen. In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes worden de online video's en online display-uitingen ongeveer even vaak herkend. In vergelijking met de eerdere flight herkennen minder meisjes de online display-uitingen.

DE CAMPAGNE WORDT DOOR MEISJES IETS BETER ONTVANGEN DAN DOOR JONGENS

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	JONGENS	MEISJES	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.3	7.6	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	JONGENS	MEISJES	BM
DUIDELIJK	4.1	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	4.1	3.7
OPVALLEND	3.6	3.6	3.7
NIET IRRITANT	3.7	4.0	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	4.1	3.5

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

▲ Significante toename of afname ten opzichte van de voorgaande campagneflight (90% betrouwbaarheid)

MEDIUM EN UITINGEN

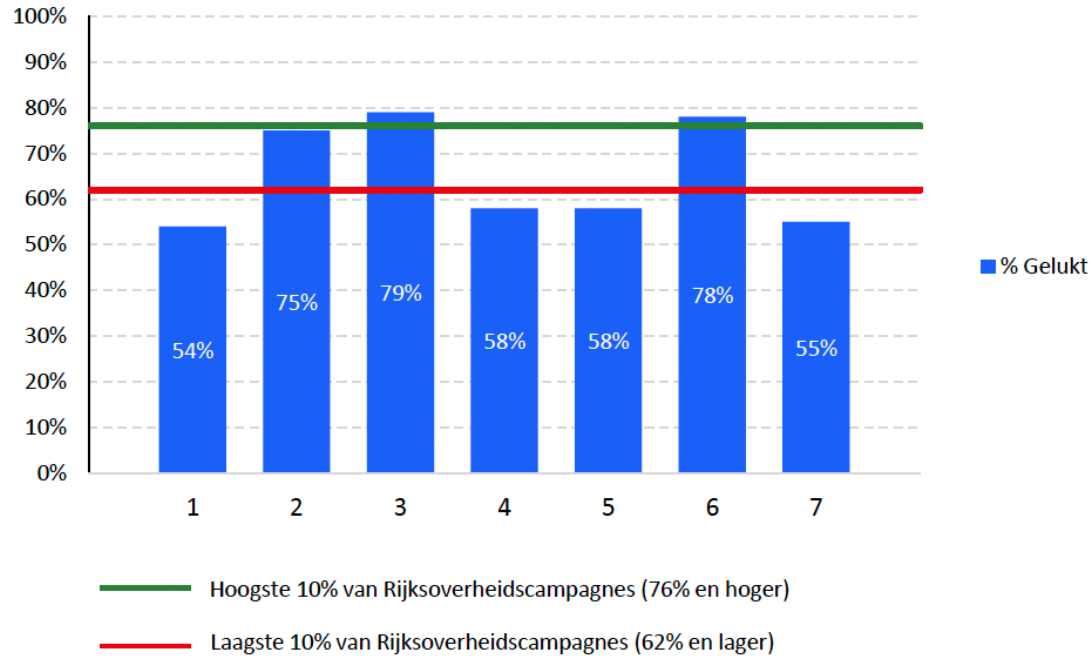
WAARDERING	JONGENS	MEISJES	BM
BRIEF OF BROCHURE	7.5	7.7	7.6
• BRIEF	7.3	7.6	
• BROCHURE	7.6 ▲	7.8 ▲	
ONLINE VIDEO	7.3	7.6	7.7
• MELANIE ZOE	7.3	7.6	
• JOUKJE ZOE	7.1	7.3	
• GUVEN ROOS	7.3	7.4	
• OSCAR MILES	7.4	7.9	
ONLINE DISPLAY	7.6	7.9	7.4
FUNX INFOMERCIAL	7.2	7.1	

CONCLUSIE

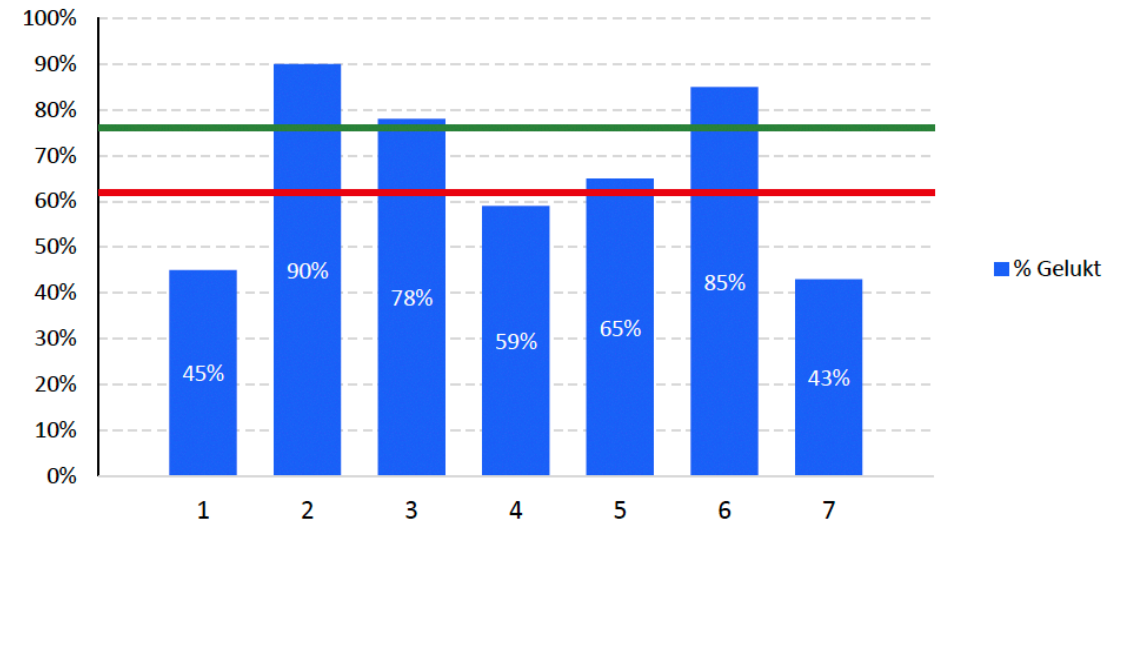
Het is vooral belangrijk dat de campagnemiddelen als duidelijk, geloofwaardig en informatief worden ervaren. Door jongeren van 13-18 jaar wordt de campagne als ongeveer even duidelijk en geloofwaardig ervaren als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes vinden meisjes de campagne nog informatiever. Jongens zijn over het algemeen minder positief over de campagne dan meisjes, met name over de online video die gaat over waarom nu ook jongens het HPV-vaccin krijgen. Meisjes reageren ook positiever op de online display-uitingen dan jongens, de waardering is zelfs positiever dan voor online display in andere Rijksoverheidscampagnes. De meeste jongeren geven aan dat zij de campagne niet te vaak hebben gezien of gehoord. De FunX infomercial wordt in vergelijking met de andere uitingen minder positief ontvangen door zowel jongens als meisjes. Deze commercial is lang en informatief en daarom minder interessant voor jongeren.

DE BOODSCHAPPEN DAT HET HPV-VACCIN NU OOK AAN JONGENS WORDT AANGEBODEN EN DAT HET TEGEN 6 SOORTEN KANKER BESCHERMT KOMEN GOED OVER

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen: jongens



Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen: meisjes



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

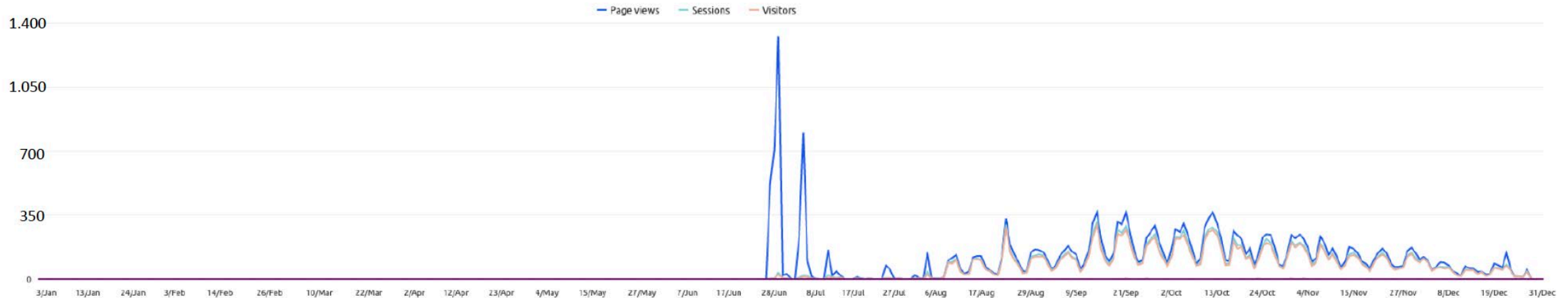
- 1) ...het HPV-vaccin wordt aangeboden aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden
- 2) ...het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden
- 3) ...het HPV-vaccin beschermt tegen 6 soorten kanker
- 4) ...HPV zeer besmettelijk is: acht op de tien mensen raken in hun leven besmet met HPV
- 5) ...HPV-besmetting door intiem contact komt
- 6) ...je jezelf kunt beschermen tegen HPV door middel van een vaccin
- 7) ...je voor meer informatie kunt kijken op hvpkeuzehulp.nl

CONCLUSIE

Van de zeven belangrijkste campagneboodschappen komen er bij zowel jongens als meisjes drie boodschappen zeer goed over, namelijk dat je jezelf met een vaccin tegen HPV beschermt, dat het vaccin tegen zes soorten kanker beschermt en dat het ook aan jongens wordt aangeboden. De overige boodschappen die minder zijn vertegenwoordigd in de diverse campagne-uitingen komen aanzienlijk minder goed over. De boodschap over HPV keuzehulp is sinds de zomer van 2022 nieuw en alleen nog in de brief genoemd, de boodschap is nog niet meegenomen in social media.

DE MEESTE BEZOEKERS VAN HPVKEUZEHELP.NL ZIJN AFKOMSTIG VAN ANDERE WEBSITES

websitebezoek hpvkeuzehulp.nl



Kanaal	Bezoekers	Bounce rate*	Kwalitatief bezoek**
Totaal	14.042	86%	2.028 (14%)
Campagne	236	Niet bekend	18 (8%)
Zoekmachines	2.020	Niet bekend	344 (17%)
Direct	4.784	Niet bekend	741 (15%)
Website	6.838	Niet bekend	947 (14%)

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. Bron: Piwik

CONCLUSIE

Gedurende de najaarsflight in augustus tot en met december wordt de website tussen de 70 en 350 keer per dag bezocht. De meeste bezoekers zijn afkomstig van websites, met name rijksvaccinatieprogramma.nl en rivm.nl. Via websites zijn ook de meeste kwalitatieve bezoeken afkomstig gevolgd door direct bezoek aan hpvkeuzehulp.nl. Van alle bezoekers kijkt 86% niet verder dan de landingspagina. 14% van al het bezoek is kwalitatief wat wil zeggen dat men langer dan 10 seconden op de website verblijft. Search heeft het doel om kwalitatief bezoek naar de website te genereren. Het bezoek via search is in verhouding niet aanzienlijk kwalitatiever dan via de overige kanalen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

➤ **CAMPAGNE-EFFECTEN OUDERS**

Communicatieve werking

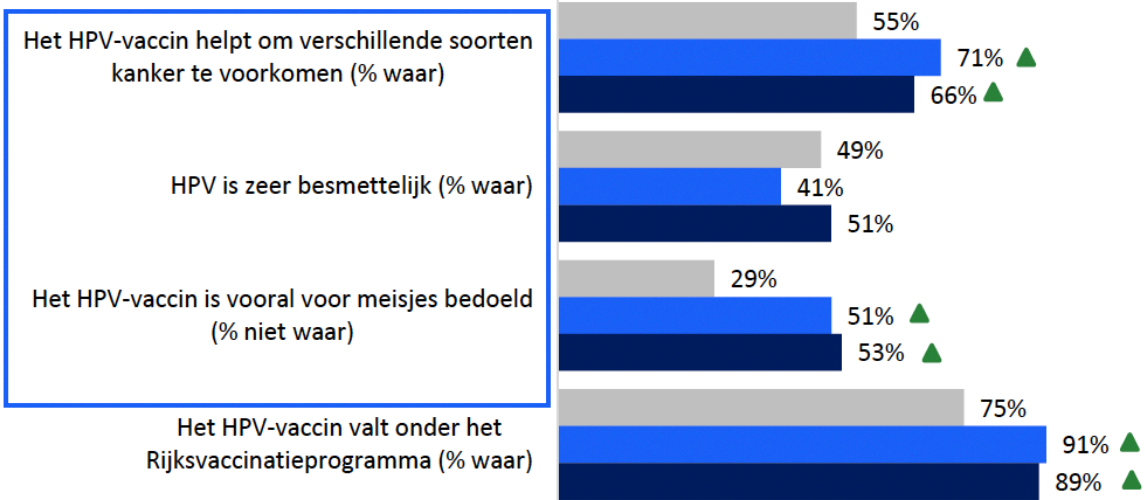
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

MET UITZONDERING VAN DE KENNIS OVER DE BESMETTELIJKHEID, IS DE KENNIS OVER HPV EN HPV-VACCINATIE ONDER OUDERS VAN KINDEREN TOEGENOMEN

ouders van kinderen van 9-10 jaar

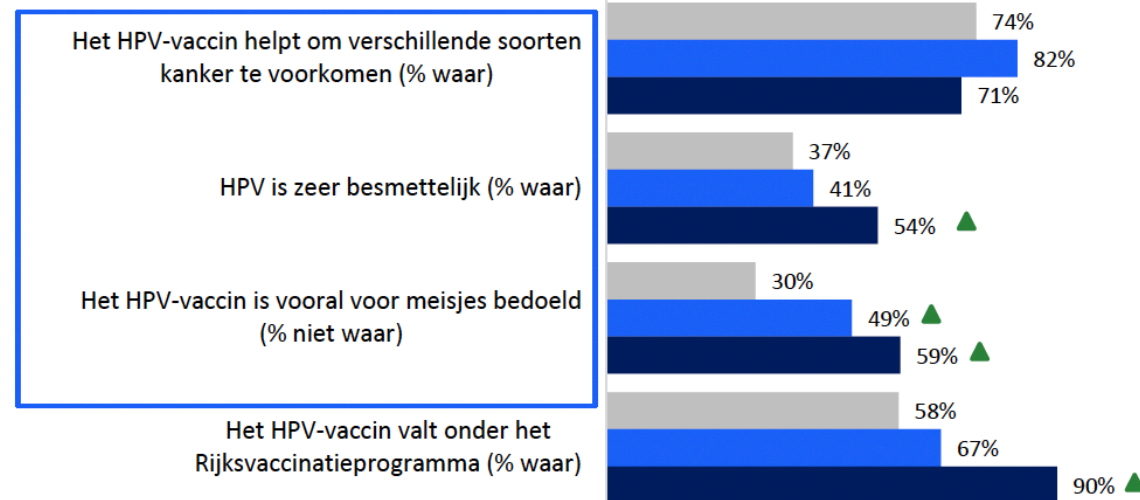
Campagnedoelstellingen



■ voor de campagne ■ na de eerste campagneflight ■ na de campagne

ouders van kinderen van 13-18 jaar

Campagnedoelstellingen



■ voor de campagne ■ na de eerste campagneflight ■ na de campagne

Vraag: Wat weet je van HPV-vaccinatie?
Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is.

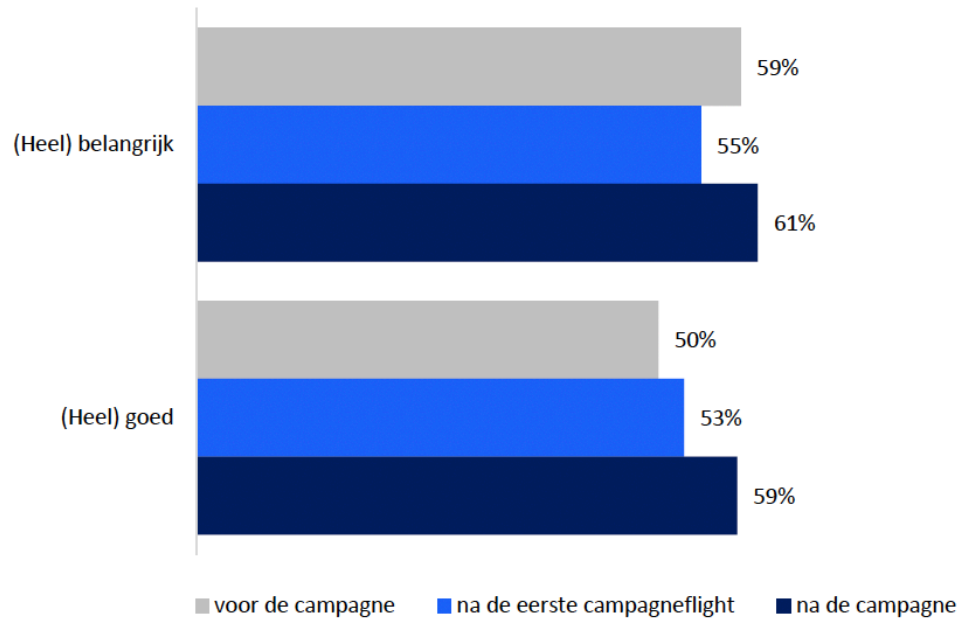
▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

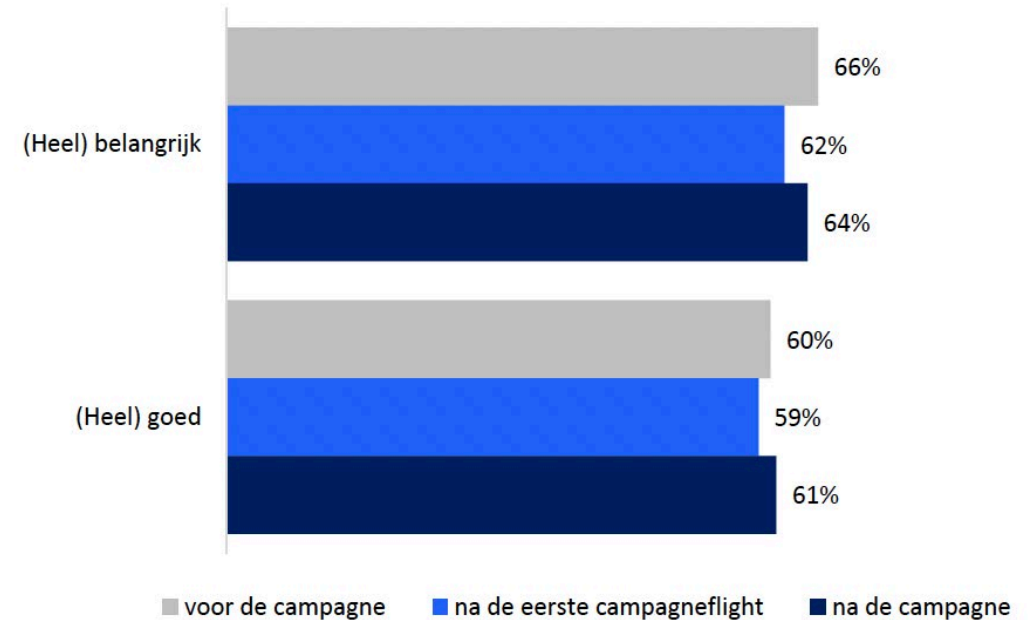
Op diverse vlakken weten ouders na de campagne meer over HPV-vaccinatie. Zo weten meer ouders dat het HPV-vaccin niet alleen voor meisjes is bedoeld. Deze kennis is zowel onder ouders van kinderen tussen de 9 en 10 als tussen de 13 en 18 jaar toegenomen. De kennis dat het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen is alleen onder ouders van 9 tot 10 jaar toegenomen en de kennis over de besmettelijkheid alleen onder ouders van kinderen van 13 tot 18 jaar. Dit komt mogelijk door een toename van het besef in deze leeftijdsgroep van de link van HPV met intimiteit.

NA DE CAMPAGNE VINDEN EVENVEEL OUDERS VACCINATIE TEGEN HPV BELANGRIJK

ouders van kinderen van 9-10 jaar



ouders van kinderen van 13-18 jaar



Vraag: Wat vind je van vaccinatie tegen HPV?

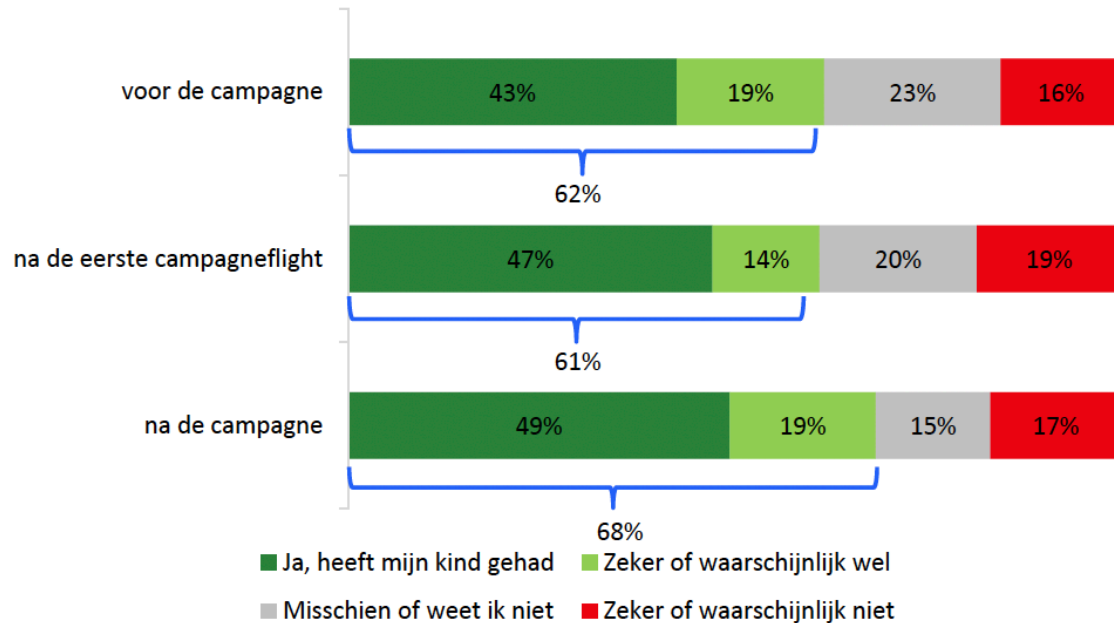
CONCLUSIE

De meeste ouders vinden het belangrijk dat kinderen tegen HPV worden gevaccineerd, hier is echter nog ruimte voor verbetering. De campagne heeft er nog niet voor gezorgd dat meer ouders het belangrijk vinden. Tussen en ouders en jongeren zien we geen verschil in het aandeel dat de HPV-vaccinatie belangrijk vindt.

Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE DENKEN MEER OUDERS VAN KINDEREN VAN 13-18 JAAR DAT HUN KIND TEGEN HPV IS GEVACCINEERD. DE VACCINATIEBEREIDHEID NEEMT NIET VERDER TOE

ouders van kinderen van 9-10 jaar



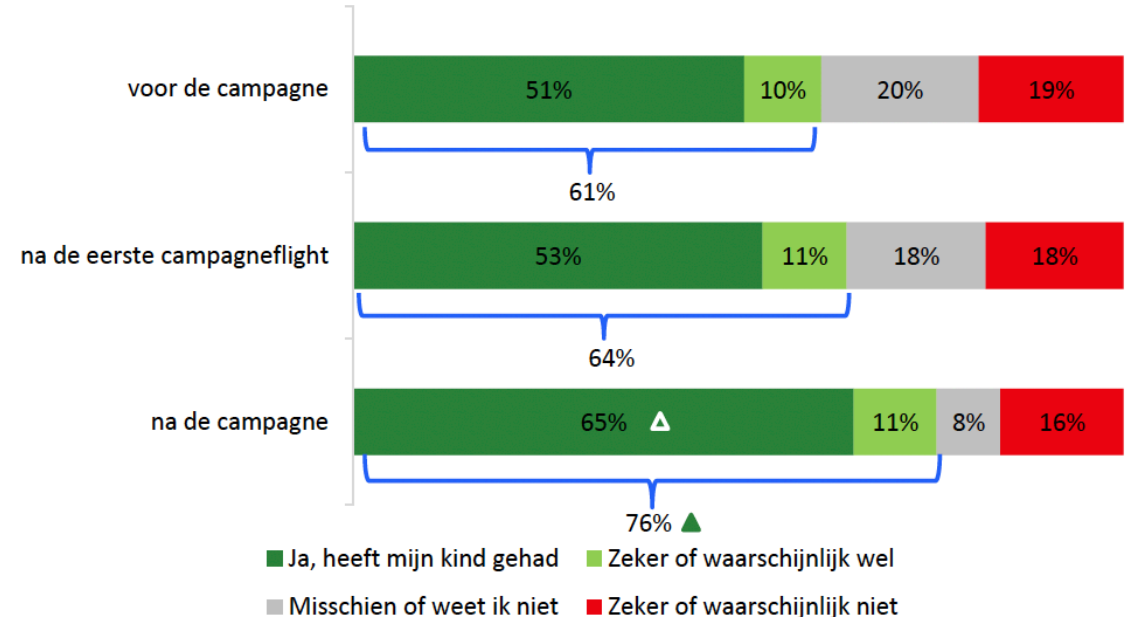
Vragen: Is je kind gevaccineerd tegen HPV? (donkergroen) Gaat je kind zich vaccineren tegen HPV? (lichtgroen, grijs en rood)

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)



*Dit is onderzocht door een lineaire regressie-analyse waarbij de bereidheid om te vaccineren de afhankelijke variabele is en de bekendheid met de zaken die via de campagne worden gecommuniceerd de onafhankelijke variabelen. De kennis dat het HPV-vaccin tegen 6 soorten kanker beschermt, de besmettelijkheid en dat het vaccin ook aan jongens wordt aangeboden houden geen verband met de vaccinatiebereidheid, $p > .3$, dit geldt zowel voor ouders als jongeren.

ouders van kinderen van 13-18 jaar



CONCLUSIE

De campagne heeft nog geen invloed gehad op de intentie van ouders om hun kinderen te laten vaccineren. Een stabiele één op de zes ouders weet zeker of denkt dat het waarschijnlijk is dat hun kind zich niet laat vaccineren. Dit aandeel is onder jongeren ongeveer gelijk. Aanvullende analyses laten zien dat de kennis die in de huidige campagne centraal staat geen impact heeft op de bereidheid om te vaccineren*. Dit betekent dat de veronderstelde invloed op gedrag, namelijk de kennis die uit voorafgaand kwalitatief onderzoek naar voren kwam als invloedrijk, in de praktijk niet per se tot gedrag leidt. Als het wel van invloed zou zijn, was er waarschijnlijk wel een ontwikkeling in de vaccinatiebereidheid te zien. De bereidheid om te vaccineren moet worden gezocht in andere factoren dan de kennis die in de campagne centraal staat.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

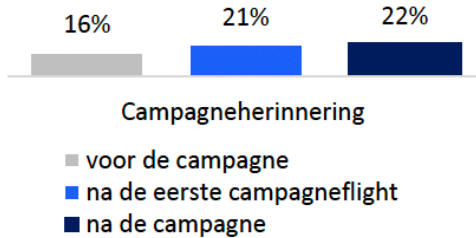
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

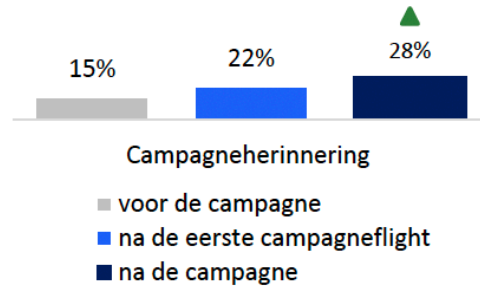
NA TWEE CAMPAGNEFLIGHTS HERINNEREN MEER OUDERS VAN KINDEREN VAN 13-18 JAAR EEN CAMPAGNE OVER HPV-VACCINATIE

Campagne en nieuwsherinnering

Ouders van jongeren van 9-10 jaar

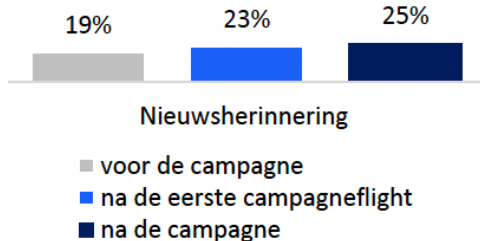


Ouders van jongeren van 13-18 jaar

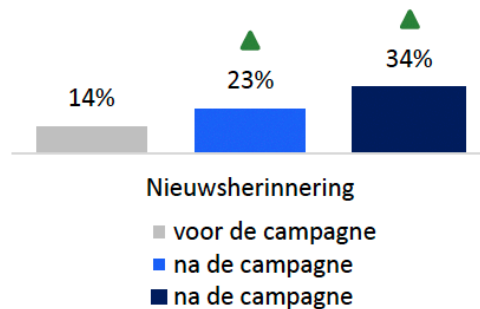


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over HPV-vaccinatie?

Ouders van jongeren van 9-10 jaar



Ouders van jongeren van 13-18 jaar



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over HPV-vaccinatie? 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?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Vaccineren is een vrije keuze wel bescherming voor 6 soorten kanker. Voor zowel jongens als meisjes. Je hoeft niet perse sex te hebben maar kan ook via andere manieren in je lichaam komen. Het is heel erg besmettelijk.”

“Dat je een brief krijgt en dit het beste kunt doen jong en oud voor je gezondheid.”

“Een info filmpje waarin een vrouwelijke arts /onderzoekster vertelt en uitlegt hoe en wat over gevolgen.”

“Een informatieve campagne waarin hpv zelf kort wordt uitgelegd en ook de redenen waarom jongeren zich laten vaccineren.”

“Gesprek met kinderen die vragen stellen over hpv.”

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




De campagne beklijft met name bij ouders van jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar, wat is op te maken uit het gegeven dat meer ouders van jongeren in deze leeftijdscategorie menen een campagne of nieuws over HPV-vaccinatie te herinneren dan voorafgaand aan de campagne. Het is opmerkelijk dat de ontwikkeling van de herinnering van de campagne en nieuws onder ouders van jongeren van 13 tot en met 18 jaar vooral in het najaar doorzet aangezien er sinds eind augustus geen PR meer is geweest en er minder inzet van media was. Er zijn twee campagneflights nodig geweest om door te dringen in het geheugen van ouders van jongeren van 13-18 jaar. Als men zich een campagne herinnert weet men goed na te vertellen wat men heeft gezien of gehoord.



DE CAMPAGNE WORDT GOED HERKENND, DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN 13 TOT 18 JAAR NOG BETER DAN NA DE EERDERE CAMPAGNEFLIGHT

HERKENNING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

TOTAAL	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
CAMPAGNE	77%	78% ▲	55%

MEDIUMTYPEN	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
BRIEF OF BROCHURE	74%	73% ▲	32%
• BRIEF	67%	62%	
• BROCHURE	35%	59%	
ONLINE DISPLAY	44%	49% ▲	37%
• GROENE CARROUSEL	35%	37%	
• DIVERSEN	38%	45% ▲	
ONLINE VIDEO	28%	35%	43%
FUNX INFOMERCIAL	34%	38%	

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

  Significante toename of afname ten opzichte van eerdere flight (90% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Net als bij jongeren, wordt de herkenning van de campagne bij ouders in grote mate door de brief en de brochure gedreven. Onder ouders van jongeren in de leeftijd van 13 tot 18 jaar is de herkenning zelfs toegenomen van respectievelijk 64% en 63% naar 74% en 73%, wat opvallend is omdat de brochure niet is verzonden in het najaar. In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes worden de online video's en online display-uitingen ongeveer even vaak herkend door ouders. Ook de online display-uitingen worden door meer ouders in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar herkend in vergelijking met de voorjaarsflight.

DE CAMPAGNE WORDT IN VERGELIJKING MET DE EERDERE FLIGHT NOG DUIDELIJKER GEVONDEN, OUDERS VAN KINDEREN VAN 13-18 JAAR VINDEN DE CAMPAGNE INFORMATIEF

WAARDERING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

OVERALL WAARDERING	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.2	7.5	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
DUIDELIJK	4.2 ▲	4.3 ▲	4.2
GELOOFWAARDIG	3.8	4.0	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.9 ▲	3.7
OPVALLEND	3.6	3.6	3.7
NIET IRRITANT	3.6	3.9	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.7	3.8	3.5

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

▲ ▼
 Significante toename of afname ten opzichte van eerdere flight (90% betrouwbaarheid)

WAARDERING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

WAARDERING	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
BRIEF OF BROCHURE	7.4	7.6	7.6
• BRIEF	7.1	7.4	
• BROCHURE	7.6	7.8	
ONLINE DISPLAY	7.4	7.5	7.4
• GROENE CARROUSEL	7.4	7.5	
• DIVERSEN	7.3	7.5	
ONLINE VIDEO	7.8	7.9	7.7
FUNX INFOMERCIAL	8.2	7.9	

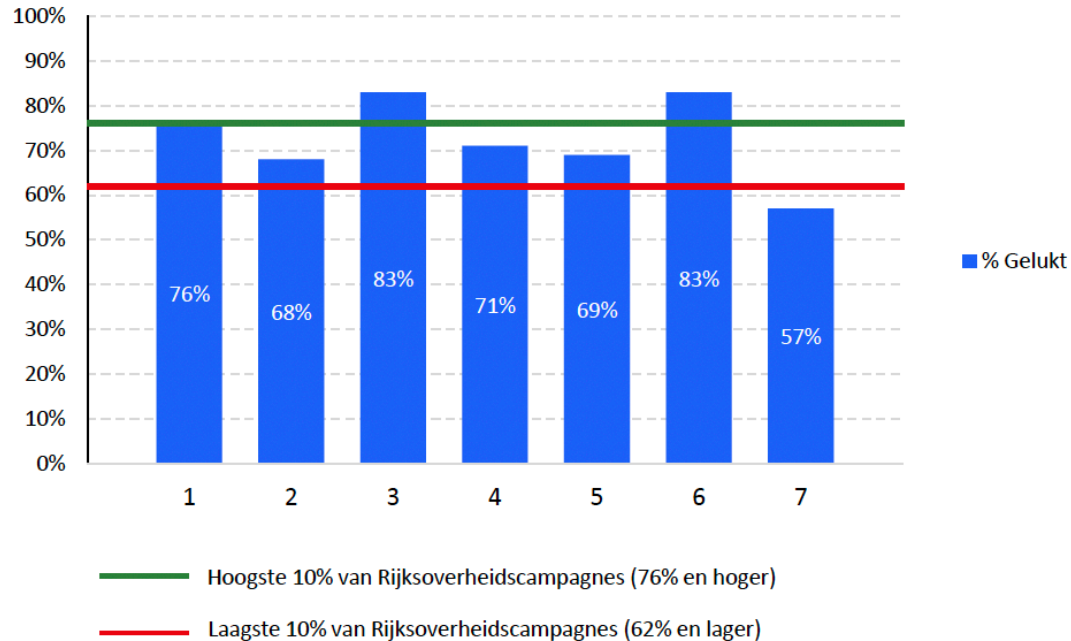
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

Het is vooral belangrijk dat de campagnemiddelen als duidelijk, geloofwaardig en informatief worden ervaren. Ten opzichte van de eerdere campagneflight wordt de campagne door ouders van kinderen van 9-10 jaar en van kinderen van 13-18 jaar als duidelijker ervaren. Het lijkt erop dat er meer contacten met de campagne hiervoor nodig zijn geweest. De campagne is nog lang niet uitgewerkt, wat is op te maken uit het gegeven dat veel ouders aangeven dat zij de campagne niet te vaak hebben gezien of gehoord. De ervaren informativiteit van de campagne onder ouders in de leeftijdsgroep van 13-18 jaar is hoog wat een extra aanwijzing is dat de campagne de potentie heeft om meer ouders te informeren. De funX infomercial wordt zeer positief gewaardeerd door ouders in tegenstelling tot hun kinderen. Dit kan komen doordat de spot lang is en veel informatie bevat waardoor deze bij ouders beter aanslaat.

MET UITZONDERING VAN DE WEBSITE HPVKEUZEHELP.NL, KOMEN ALLE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN GOED OVER

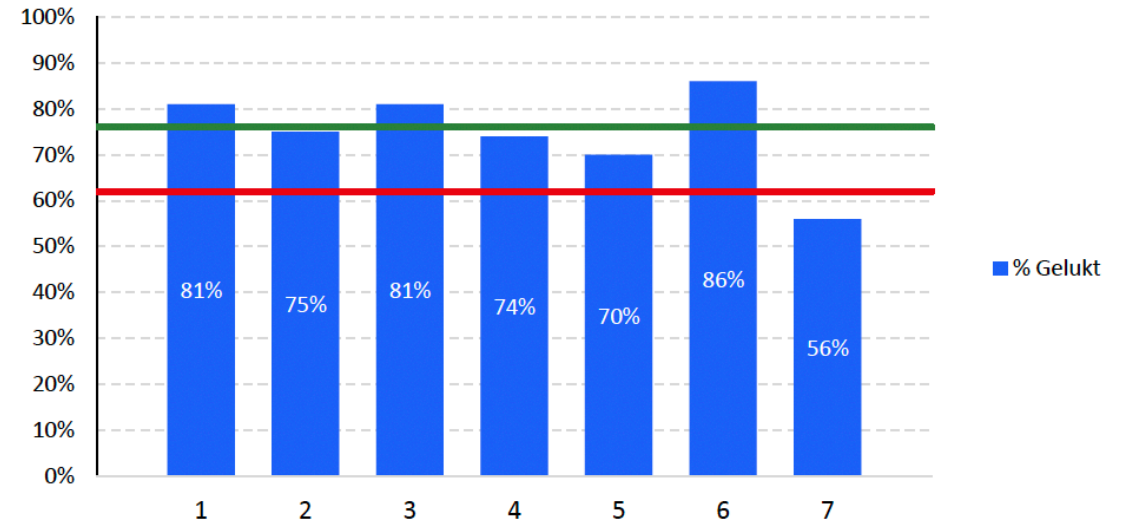
Geholpen boodschapoverdracht ouders van kinderen van 9-10 jaar



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1) ...het HPV-vaccin wordt aangeboden aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden
- 2) ...het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden
- 3) ...het HPV-vaccin beschermt tegen 6 soorten kanker
- 4) ...HPV zeer besmettelijk is: acht op de tien mensen raken in hun leven besmet met HPV
- 5) ...HPV-besmetting door intiem contact komt
- 6) ...je jezelf kunt beschermen tegen HPV door middel van een vaccin
- 7) ...je voor meer informatie kunt kijken op hvpkeuzehelp.nl

Geholpen boodschapoverdracht ouders van kinderen van 13-18 jaar

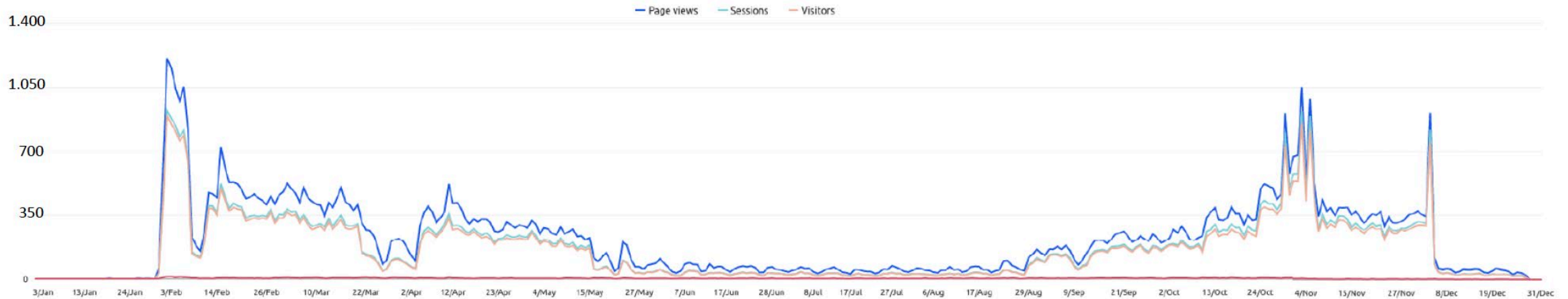


CONCLUSIE

Met uitzondering van de boodschap over de keuzehulp komen alle andere belangrijke campagneboodschappen goed over na het zien en horen van de campagnemiddelen. De ouders worden vooral verwezen naar rijksvaccinatieprogramma.nl en niet naar hvpkeuzehelp.nl, wat een verklaring is voor het gegeven dat deze boodschap achterblijft. Met name de boodschappen dat het HPV-vaccin aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden wordt aangeboden, dat men zich kan beschermen met een vaccin en dat het beschermt tegen 6 soorten kanker komen goed over.

RIJKSVACCINATIEPROGRAMMA.NL WORDT MET NAME IN HET VOOR- EN NAJAAR BEZOCHT

websitebezoek rijksvaccinatieprogramma.nl



Kanaal	Bezoekers	Bounce rate*	Kwalitatief bezoek**
totaal	457.567	83%	256.136 (56%)
Campagne	303.489	Niet bekend	140.961 (46%)
Zoekmachines	79.789	Niet bekend	73.558 (92%)
Direct	Niet bekend	Niet bekend	Niet bekend
Website	Niet bekend	Niet bekend	Niet bekend

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd. **Bron: Piwik**

CONCLUSIE

Gedurende de najaarsflight in augustus tot en met december wordt de website steeds vaker bezocht tot ongeveer 750 tot 1.000 bezoekers per dag halverwege de najaarsflight. De meeste bezoekers zijn afkomstig van campagnemiddelen, ongeveer twee op de drie bezoekers komt via een display advertentie (36%), social uiting (36%) of paid search (26%). Search heeft het doel om kwalitatief bezoek naar de website te genereren, meer dan de helft (niet in tabel) van het bezoek dat via campagnemiddelen afkomstig is en langer dan 10 seconden op de website verblijft is afkomstig van paid search. Dit betekent dat dit medium meer dan de overige campagnemiddelen bijdraagt aan kwalitatief bezoek aan rijksvaccinatieprogramma.nl.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



**1 VACCIN
BESCHERMT
TEGEN 6 SOORTEN
KANKER**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

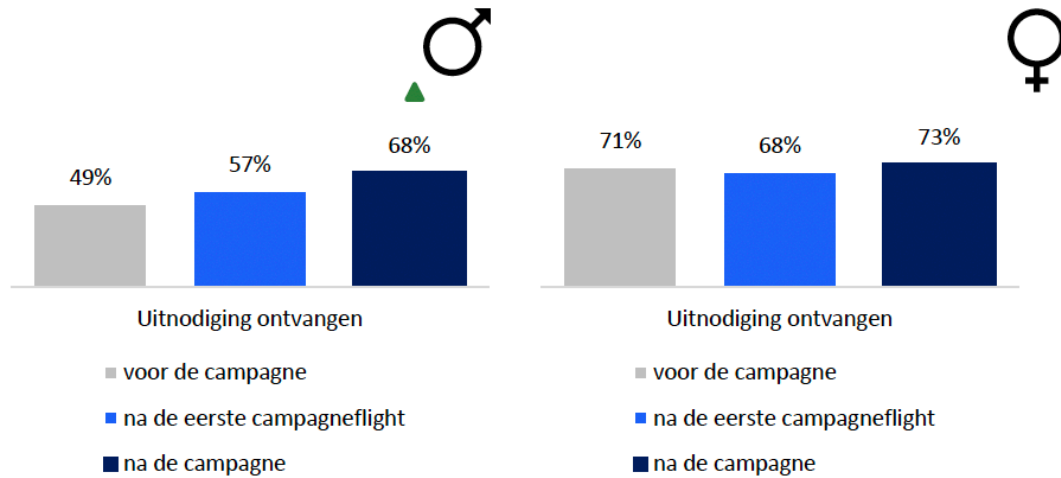
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

NA DE CAMPAGNE HERINNEREN DE MEESTE OUDERS EN HUN KINDEREN ZICH DAT ZIJ EEN UITNODIGING HEBBEN GEKREGEN

Overige resultaten

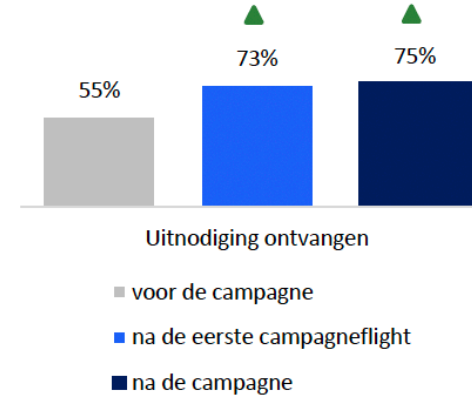
Uitnodiging ontvangen: kinderen 13-18 jaar



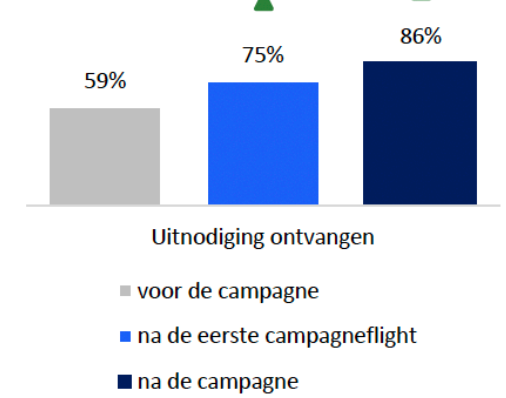
Vraag: Heb jij of hebben je ouders een uitnodiging ontvangen voor de HPV-vaccinatie? % Ja

Uitnodiging ontvangen: ouders

Ouders van jongeren van 9-10 jaar



Ouders van jongeren van 13-18 jaar



Vraag: Heb je dit jaar een uitnodiging ontvangen voor de HPV-vaccinatie voor je kind? % Ja

CONCLUSIE

De meerderheid van de doelgroep herinnert zich na de najaarsflight de uitnodiging voor de vaccinatie te hebben ontvangen. Het herinneren dan de uitnodiging is met name onder jongens in de leeftijd van 13-18 jaar en onder ouders van kinderen in de leeftijd van 13-18 jaar toegenomen. Ongeveer de helft van de ouders en jongeren heeft na de campagneflight eind 2022 waarschijnlijk een uitnodiging ontvangen

SOMMIGE OUDERS EN JONGEREN DENKEN DAT VACCINATIE TEGEN HPV NIET HELPT OF STAAN NEGATIEF TEGENOVER VACCINATIE IN HET ALGEMEEN

Overige resultaten

Waarom vaccinatie wel of niet belangrijk is: jongeren

Waarom belangrijk

“Wil geen kanker krijgen”

“Als ik kan voorkomen dat ik bepaalde soorten kanker kan krijgen dan doe ik dat.”

“Minder ziek te worden mocht ik het krijgen”

“Kanker is heel erg”

Waarom niet belangrijk

“Omdat er 32 soorten van die virussen zijn, zo'n vaccin beschermt tegen 2.”

“Ons lichaam heeft immuunsysteem die beter werkt zonder gif erin te spuiten.”

“Lijkt me eng een prik.”

“Omdat misschien niet helpt.”

Waarom vaccinatie wel of niet belangrijk is: ouders

Waarom belangrijk

“Je wilt je kind toch beschermen”

“Gaat om je gezondheid”

“Ik vind het belangrijk omdat het nodig is om kinderen al op een jonge leeftijd te laten vaccineren tegen hpv kanker”

Waarom niet belangrijk

“Omdat wij die niet geven. Niemand weet de gevolgen. Oa onvruchtbaar”

“Omdat er tegenwoordig te veel vaccinaties zijn”

“Je kunt het niet altijd voorkomen”

CONCLUSIE

Terwijl de redenen om vaccinatie tegen HPV belangrijk te vinden redelijk eenduidig zijn, zijn de redenen om HPV-vaccinatie onbelangrijk te vinden meer divers. Redenen om HPV-vaccinatie belangrijk te vinden hebben vooral met de ernst van kanker te maken en de overtuiging dat HPV-vaccinatie effectief is. Er is ook weerstand tegen HPV-vaccinatie. Diverse redenen die worden genoemd waarom HPV-vaccinatie niet belangrijk wordt gevonden zijn dat men niet gelooft dat HPV-vaccinatie effectief is, angst voor effecten op de lange termijn, omdat men vertrouwt op het eigen immuunsysteem en een algehele overtuiging dat men tegenwoordig tegen te veel ziektes wordt gevaccineerd. Deze inzichten ondersteunen de uitkomsten van de driveranalyse, namelijk dat er andere overtuigingen van grotere invloed zijn dan de kennis die in de huidige campagne centraal staat.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie 13 t/m 18 jaar



**1 VACCIN
BESCHERMT
TEGEN 6 SOORTEN
KANKER**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor-, tussen en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 18 jaar en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 18 jaar en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar bevroegd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 33% door de screener gekomen en heeft 78% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er respectievelijk in iedere meting 111, 140 en 107 jongens van 13 t/m 18 jaar bevroegd, 123, 121 en 91 meisjes van 13 t/m 18 jaar, 107, 115 en 130 ouders van kinderen van 9-10 jaar en 139, 118 en 155 ouders van kinderen van 13 t/m 18 jaar.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. In de steekproeven onder ouders van kinderen van 9-10 jaar en 13 t/m 18 jaar is gecontroleerd voor een gelijke verdeling wat betreft de leeftijden van de kinderen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

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.