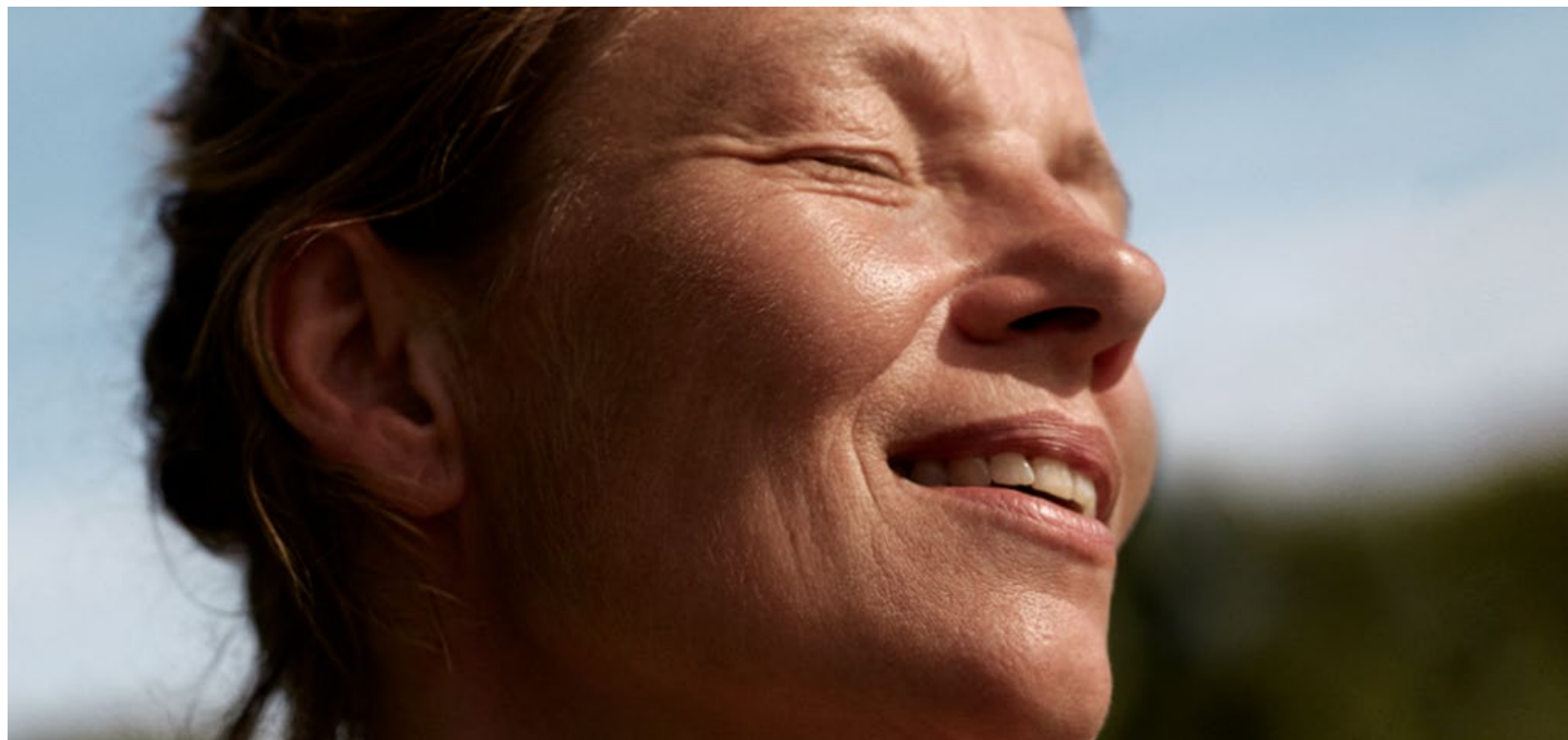


Campagne-
effectonderzoek

**STOPPEN MET ROKEN –
PUUR GOEDE
VOORNEMENS FLIGHT
(DECEMBER 2022 – JANUARI 2023)**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert & Patrick Bruin
Bouke Deinema

DATUM:

07-03-2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Campagnedoelstellingen

Bijdrage van de
campagne

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft als doel het aantal rokers in Nederland drastisch te verlagen. Langetermijndoel is dat in 2040 maximaal 5% van de doelgroep 18+ rookt, geen enkel kind onder de 18 nog rookt en geen enkele zwangere vrouw nog rookt.

Communicatiedoelstelling

Rokers stimuleren om een serieuze en effectieve stoppoging te doen.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep is rokers in de leeftijd van 18-64 jaar, met de intentie te stoppen met roken. De campagnedoelgroep is rokers van 25-64 jaar.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

JAAR	2022					2023				
WEEK	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5
CAMPAGNE										
METING	VM								NM	
SEARCH										
ONLINE VIDEO										
(ONLINE) RADIO										
PRINT										
DISPLAY										
SOCIAL										

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagnestrategie: Het einde van het jaar is weer in zicht. Veel mensen denken dan weer na over goede voornemens in het nieuwe jaar; meer sporten, afvallen en veel rokers willen proberen rookvrij het nieuwe jaar in te gaan. Traditioneel is er altijd veel media-aandacht voor stoppen met roken als goed voornemen. Ook de farmaceutische bedrijven die hulpmiddelen - zoals nicotinepleisters – produceren, komen in december altijd met campagnes. Graag wil de Rijksoverheid dit momentum wederom benutten om ook het stoppen met roken - in aanloop naar en vanaf het nieuwe jaar - onder de aandacht te brengen. Mensen denken richting de jaarwisseling al na over stoppen met roken vanaf het nieuwe jaar / op 1 januari. De campagne PUUR rookvrij haakt dan ook in op het 'goede voornemen moment'. Dit doet het door in december en januari hernieuwde aandacht voor de PUUR rookvrij campagne te creëren.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 50 '22 T/M 3 '23
(ONLINE) RADIO	€ 137.583
ONLINE VIDEO	€ 66.031
DISPLAY	€ 23.530
SEARCH	€ 1.224
SOCIAL	€ 29.971

MEDIADRUK

	WEEK 50 '22 T/M 3 '23
RADIO	991 (GRP'S)
ONLINE VIDEO	8.823.209 (IMPRESSIES)
DISPLAY	11.119.977 (IMPRESSIES)
SEARCH	10.581 (IMPRESSIES)
SOCIAL	13.001.742 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 50 '22 T/M 3 '23
RADIO	74%

[Klik hier om de uitingen te bekijken>>](#)

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. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn de online video's met Jessica en Leonie.

Print

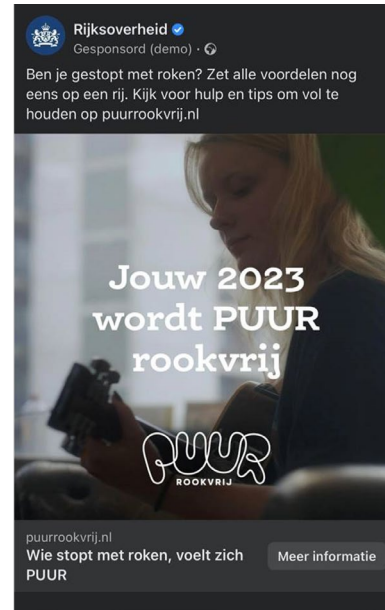


Versie vóór 1 januari

Social



Versie vóór 1 januari



Versie na 1 januari

Online video



Conversational banner



Radio



DOELSTELLINGEN EN KPI'S



Doen

1. De doelgroep gaat een (effectieve) stoppoging (met hulp) ondernemen.

Survey:

- Ga je de komende periode proberen te stoppen?
 - Heb je de afgelopen 6 weken gezocht naar mogelijkheden die je kunnen helpen om te stoppen met roken?
 - Je gaat (zeker/waarschijnlijk/misschien) stoppen met roken. Ga je hulp vragen van iemand bij je stoppoging? / Ga je hulpmiddelen gebruiken bij je stoppoging?
-
- Gedragsdata uit webstatistieken van ikstopnu.nl
 - Webstatistieken uit Piwik



Voelen

1. Het vertrouwen van de doelgroep in het kunnen stoppen met roken neemt toe.

Survey:

- Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
 1. *Ik heb voldoende doorzettingsvermogen om te stoppen met roken*
 2. *Ik weet hoe ik kan stoppen met roken*
 3. *Als ik met mezelf afspreek om een stoppoging te doen, dan doe ik dat ook*
 4. *Als ik een stoppoging doe, dan houd ik die vol*
 5. *Als ik een poging doe om te stoppen met roken, dan lukt me dat ook*
 6. *Het zal mij nooit lukken om te stoppen met roken*
 7. *Ik vind stoppen met roken moeilijk*

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
RADIO	bereik	Awareness / verdieping
ONLINE VIDEO	bereik/activatie	Webverkeer / awareness
SOCIAL	activatie	Webverkeer / verdieping
ONLINE DISPLAY	bereik	Verdieping
PRINT	bereik	Awareness

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Campagnedoelstellingen

Bijdrage van de
campagne

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- De campagne is er niet in geslaagd om voor meer effectieve stoppogingen te zorgen onder rokende 25-64 jarigen.
- De campagne is er ook niet in geslaagd om het vertrouwen in het kunnen stoppen met roken te doen toenemen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat hoewel de campagne gemiddeld wordt herkend, deze herkenning niet goed genoeg is om voor meer nieuws- en campagneherinnering te zorgen. Daarbij zijn de campagneboodschappen niet duidelijk genoeg overgekomen.
- De meerderheid van de rokers blijft na de campagne aangeven dat ze stoppen met roken moeilijk vinden. Ook dit onveranderde beeld kan verklaren waarom het vertrouwen in het eigen kunnen om te stoppen, niet toeneemt na de campagne.
- De vele downloads van het stopplan tijdens de campagne laten zien dat de intentie om te stoppen wel degelijk bestaat. Veel mensen die dit stopplan downloaden, zijn afkomstig van puurrookvrij.nl.
- De analyse die voortkomt uit het paneldesign laat zien dat de campagne geen effect heeft gehad op de campagnedoelstellingen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de gehele campagne niet goed genoeg wordt herkend. Daarnaast komen vrijwel alle campagneboodschappen niet duidelijk genoeg over. De analyse die voortkomt uit het paneldesign laat verder slechts enkele indicatieve ontwikkelingen zien, zoals een hogere intentie om een huisarts, een andere zorgverlener of om persoonlijke begeleiding in te zetten bij een volgende stoppoging. Het herkennen van de campagne lijkt de intentie om dit te gebruiken, te doen stijgen.
- De analyse die voortkomt uit het paneldesign laat zien dat de rokers die de campagne hebben herkend, in bepaalde karakteristieken verschillen van de rokers die de campagne niet hebben herkend. Deze groepen lijken dus in verschillende mate ontvankelijk te zijn voor informatie, en dus ook over campagnes, over stoppen met roken.

- Rokers zijn na de campagne bekender met de hulpmiddelen die de Rijksoverheid biedt om te stoppen met roken. Ook geven rokers aan deze vaker te gebruiken. Dit zien we ook terug in de aandacht voor het stopplan, die vergeleken met de periode voor de jonge ouders-campagne nog steeds veel wordt gedownload. Puurrookvrij.nl is verantwoordelijk voor ruim een derde van deze downloads.
- De term en het logo van PUUR zijn na de campagne bekender geworden.

Herkenning en activatie

- De campagne en de individuele mediumtypen worden gemiddeld herkend.
- Er gaat veel aandacht uit naar ontweningsverschijnselen, keuzehulp en hulp in de buurt, blijkend uit de websitebezoeken die ikstopnu.nl krijgt nadat men op puurrookvrij.nl is geweest.

Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne valt op en wordt leuk gevonden. Verder wordt de campagne gemiddeld gewaardeerd.
- Hoewel enkele campagneboodschappen letterlijk overeenkomen met teksten die in de campagne-uitingen worden benoemd, komen deze boodschappen niet duidelijk genoeg over.
- Ook wanneer rokers zich een campagne kunnen herinneren, is de boodschap die ze daaruit onthouden niet eenduidig. Een deel van hen onthoudt de focus op de voordelen van stoppen met roken, terwijl een ander deel met name de nadelen van blijven roken onthoudt.

Aanbevelingen

1. Zorg ervoor dat de campagneboodschappen duidelijker naar voren komen. Maak hierbij gebruik van de verhoogde bekendheid van PUUR, door hetzelfde logo en look-and-feel te gebruiken.
2. Maak gebruik van de interesse naar specifieke onderwerpen, zoals ontweningsverschijnselen, de keuzehulp en hulp in de buurt. Breng duidelijker naar voren wat PUUR te bieden heeft omtrent deze onderwerpen, om zo meer rokers gebruik te laten maken van hulp bij het stoppen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

> **Campagnedoelstellingen**

Bijdrage van de
campagne

Communicatieve werking

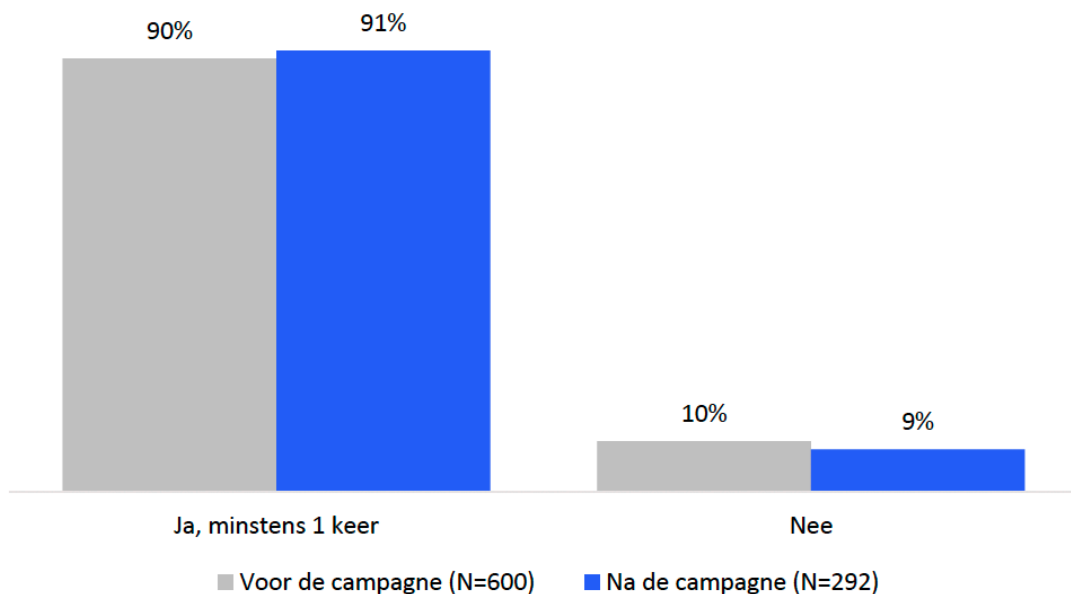
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

NA DE CAMPAGNE ZIJN ER NIET VAKER STOPPOGINGEN GEWEEST VAN LANGER DAN 24 UUR, DEZE VONDEN OOK NIET RECENTER PLAATS

Overige resultaten

AANTAL STOPPOGINGEN

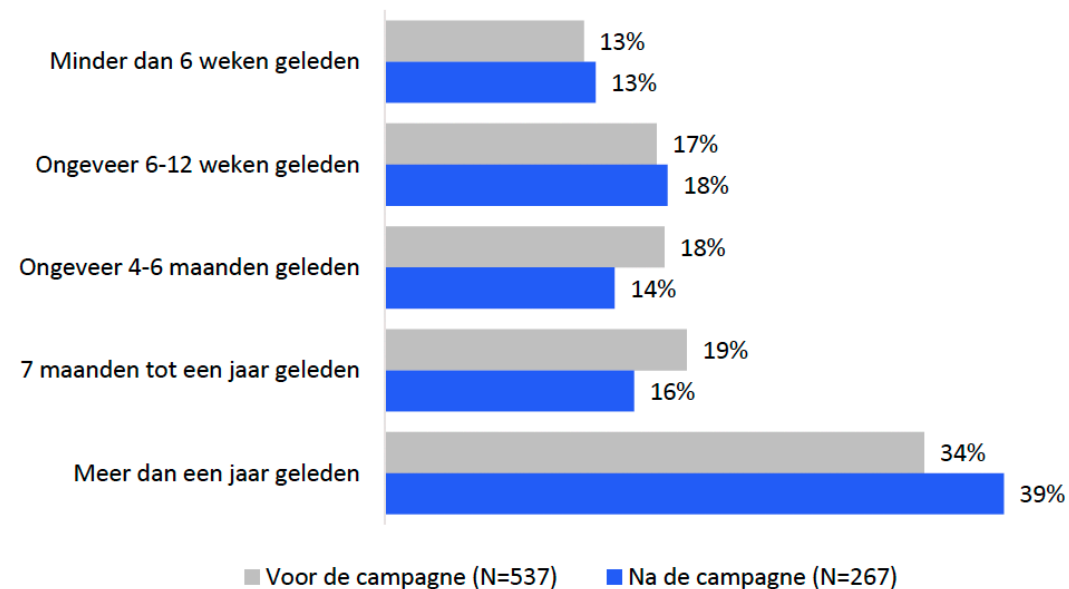


Vraag: Heb je weleens geprobeerd om langer dan 24 uur te stoppen met roken?

Deze context geeft inzicht in het aantal zelfgerapporteerde stoppogingen van langer dan 24 uur, en wanneer deze plaatsvond. De ontwikkelingen rond deze zaken zijn geen doelstelling van de campagne.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

MEEST RECENTE STOPPOGING



Vraag: Wanneer heb je voor het laatst geprobeerd om langer dan 24 uur te stoppen met roken?

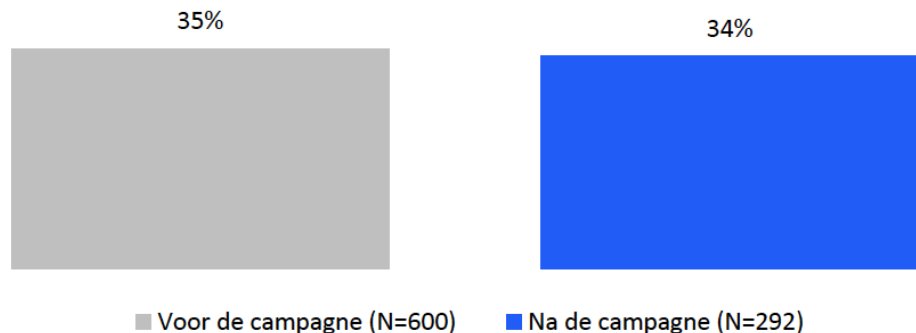
CONCLUSIE

Na de campagne hebben rokers niet vaker dan daarvoor een stoppoging gedaan van langer dan 24 uur.

De meest recente stoppoging van langer dan 24 uur, vond voor de meeste rokers korter dan een jaar geleden plaats. Na de campagne is er geen verschuiving van dit beeld te zien.

ROKERS HEBBEN TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE NIET VAKER NAAR HULPMIDDELEN GEZOCHT, OOK DE STOPINTENTIE BLIJFT GELIJK

MOGELIJKHEDEN TOT STOPPEN GEZOCHT

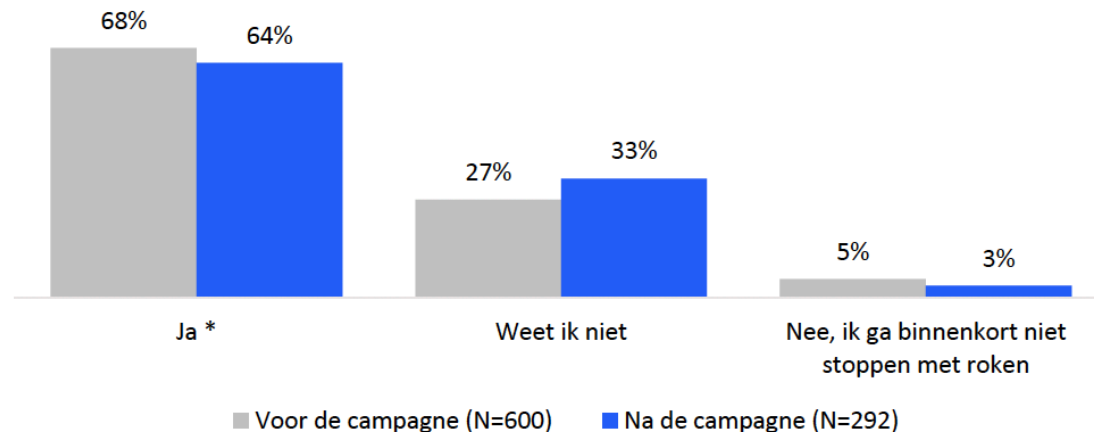


Vraag: Heb je de afgelopen 6 weken gezocht naar mogelijkheden die je kunnen helpen om te stoppen met roken?

[% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)
* = 'Ja' is de samenvoeging van de antwoordopties: vanaf deze Kerst, op 1 januari 2023, ergens in januari 2023, op 1 februari, ergens in februari, en later in het jaar.

STOPINTENTIE



Vraag: Ga je de komende periode proberen te stoppen met roken?

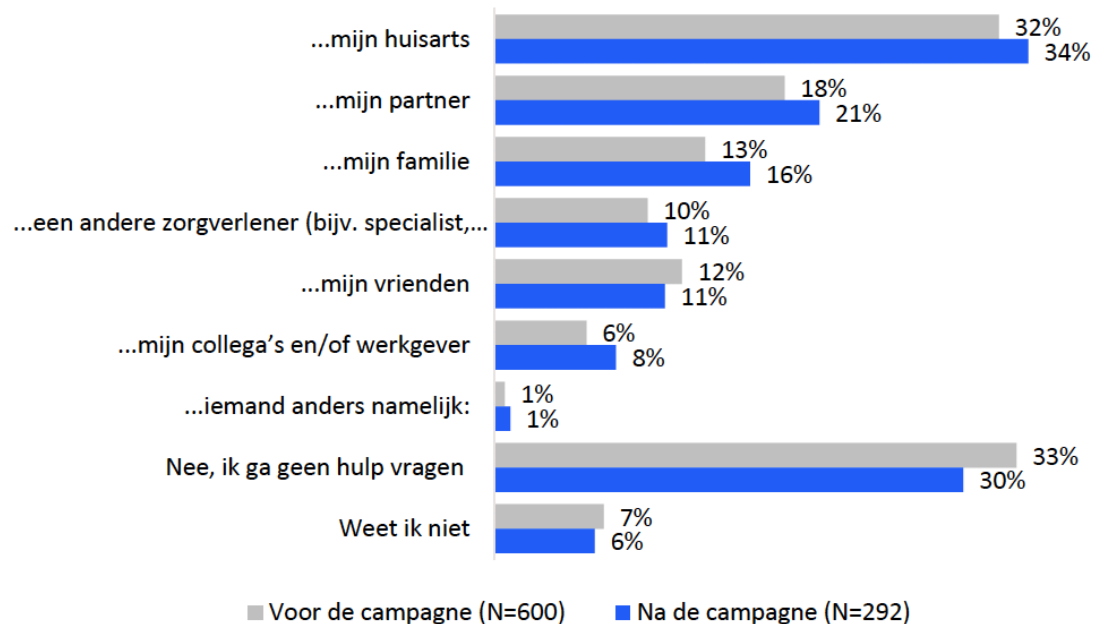
CONCLUSIE

In de zes weken voor de campagne is ruim een derde van de rokers op zoek gegaan naar hulp bij stoppen. Tijdens de zes weken van de campagne geven rokers aan dat ze niet vaker naar hulp hebben gezocht dan daarvoor.

Na de campagne zijn rokers niet vaker van plan om in de komende periode een stoppoging te doen, dan voor de campagne. Nog steeds geeft ongeveer twee derde een moment aan waarop zij een stoppoging gaan doen*.

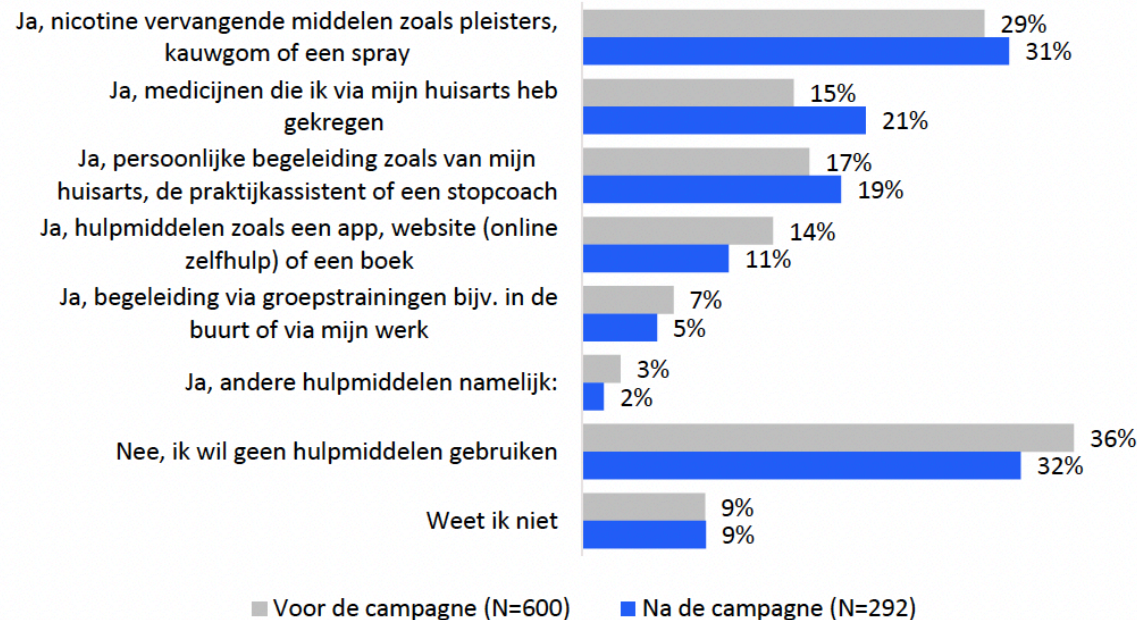
ROKERS ZIJN NA DE CAMPAGNE NIET VAKER VAN PLAN OM HULP(MIDDELEN) IN TE SCHAKELEN DAN ERVOOR

VOLGENDE STOPPOGING: PERSOONLIJKE HULP



Vraag: Je gaat (misschien/waarschijnlijk/zeker) stoppen met roken. Ga je hulp vragen van iemand bij je stoppoging?

VOLGENDE STOPPOGING: HULPMIDDELEN



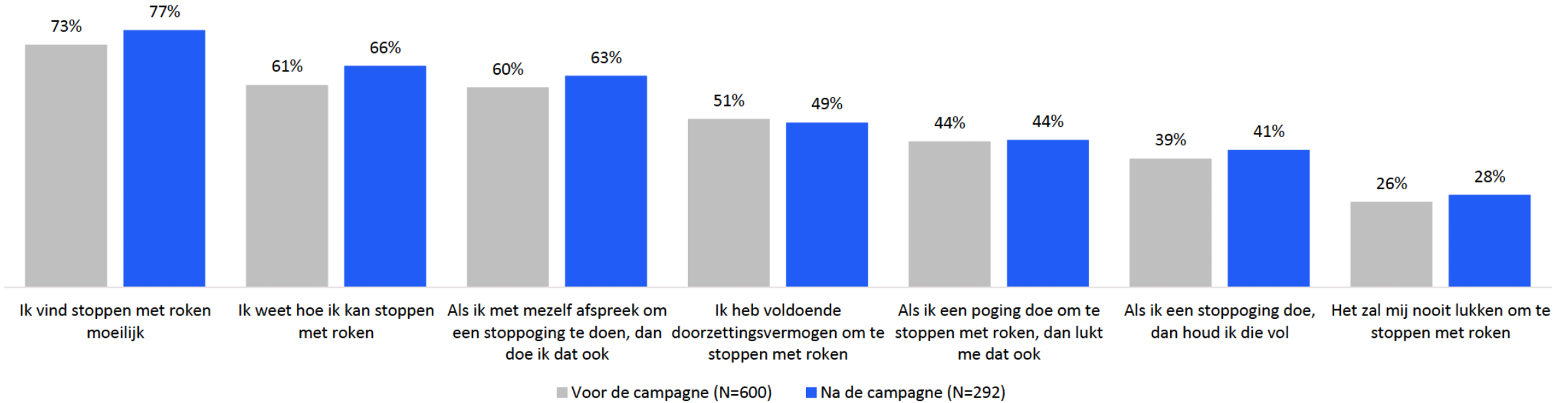
Vraag: Je gaat (misschien/waarschijnlijk/zeker) stoppen met roken. Ga je hulpmiddelen gebruiken bij je stoppoging?

CONCLUSIE

Na de campagne zijn rokers van plan om dezelfde bronnen van hulp te gebruiken bij hun volgende stoppoging, als daarvoor. Een derde van de rokers is van plan om gebruik te maken van de huisarts, een even groot aandeel gaat geen hulp vragen bij hun volgende stoppoging. Ook verwacht men de hulpmiddelen in dezelfde mate te gebruiken bij de volgende stoppoging. Ongeveer een derde wil nicotinevervangers gebruiken en ongeveer een even grote groep wil geen hulpmiddelen gebruiken.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

VERTROUWEN IN EIGEN KUNNEN



CONCLUSIE

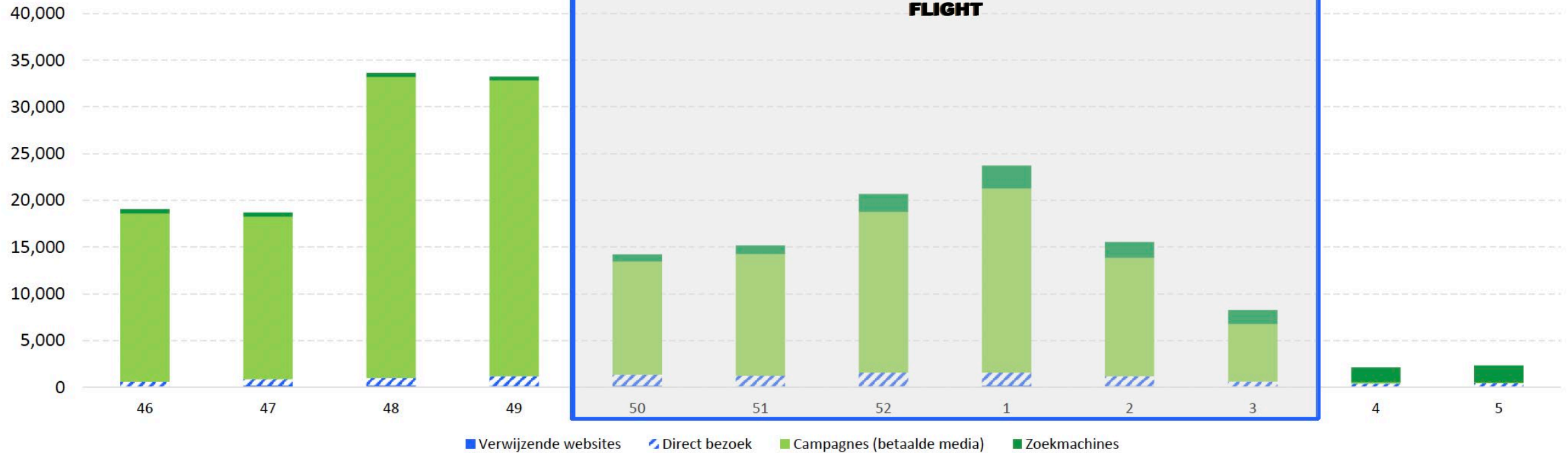
Na de campagne hebben rokers evenveel vertrouwen in hun eigen kunnen om te stoppen met roken, dan ervoor.

Hoewel stoppen voor ruim zeven op de tien rokers moeilijk blijft, houden evenveel rokers na de campagne de hoop dat het ze ooit zal lukken.

Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?
[% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

websitebezoek puurrookvrij.nl



CONCLUSIE

In de laatste weken van de PUUR-campagne die gericht was op jonge ouders, van week 41 tot en met week 50, werd de website puurrookvrij.nl vaak bezocht. Na week 49 dalen de websitebezoeken weer, maar laten tijdens de huidige campagne weer een stijging zien. Dit websitebezoek piekt rond de jaarwisseling. Daarna daalt het websitebezoek, maar door verlate inzet via branded content, waarin naar de website wordt verwezen, wordt de site toch vaak bezocht. Ook stijgt tijdens de campagne het organische zoekgedrag, met name in aanloop naar de jaarwisseling.

ONLINE CAMPAGNES ZORGEN VOOR DE MEESTE WEBSITEBEZOEKEN. ER IS VEEL AANDACHT VOOR ONTWENNINGSVERSCIJNSELLEN

WEBSITEBEZOEK PUURROOKVRIJ.NL

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	97.691	77.28%	20%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	81.033	80.01%	17%
ZOEKMACHINES	9.192	56.53%	42%
DIRECT BEZOEK	6.692	72.07%	22%
VERWIJZENDE WEBSITES	880	56.59%	40%

* 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.

OUTLINKS: TOP 5

WWW.IKSTOPNU.NL	UNIEKE OUTLINKS
/bibliotheek/ontwenningsverschijnselen/	1.143
/test/	1.141
/motivatie/5x-een-mooier-uiteerlijk/	529
/bibliotheek/ontwenningsverschijnselen/#welke-ontwenningsverschijnselen-zijn-er	483
/stopplan/	457

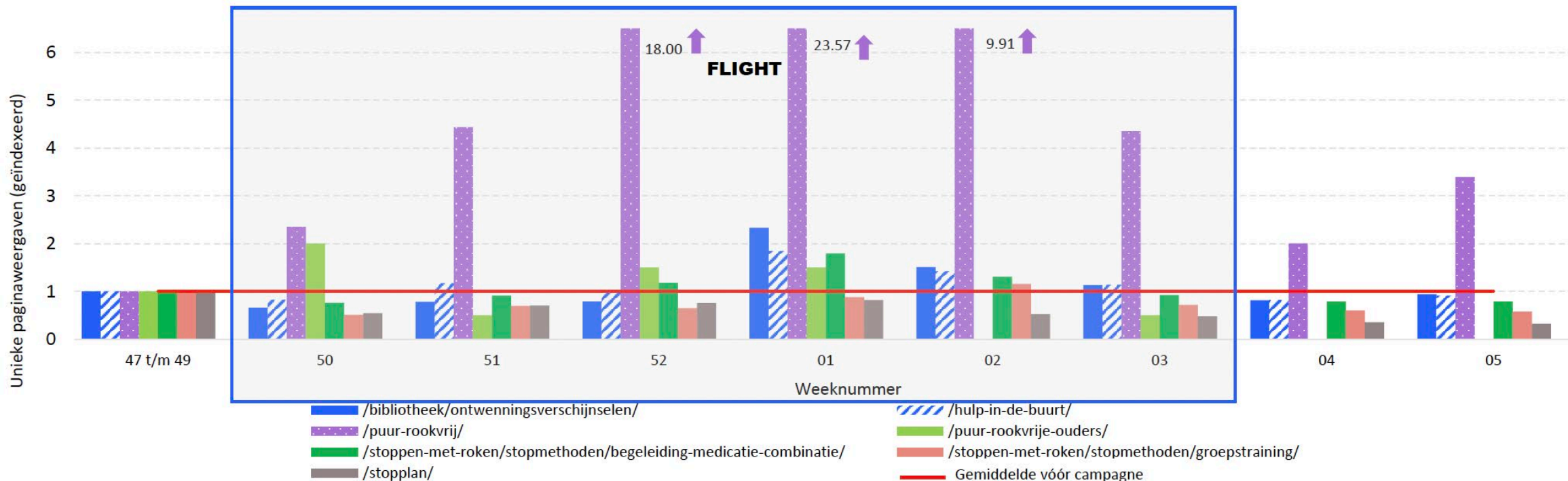
CONCLUSIE

Tijdens de campagne hebben online campagnes gezorgd voor de meeste websitebezoeken aan puurrookvrij.nl.

Wanneer bezoekers vanuit de site doorklikken naar een andere site, zijn pagina's van ikstopnu.nl het meest bezocht. De meeste aandacht is voor de pagina over ontwenningsverschijnselen en naar /test/, waarop de keuzehulp om te stoppen met roken ingevuld kan worden.

ER IS EEN STERKE LINK TUSSEN IKSTOPNU.NL EN PUUR. ROND DE JAARWISSELING STIJGT DE AANDACHT VOOR PUUR OP IKSTOPNU.NL

UNIEKE PAGINAWEERGAVES IKSTOPNU.NL – INDEXCIJFERS*



CONCLUSIE

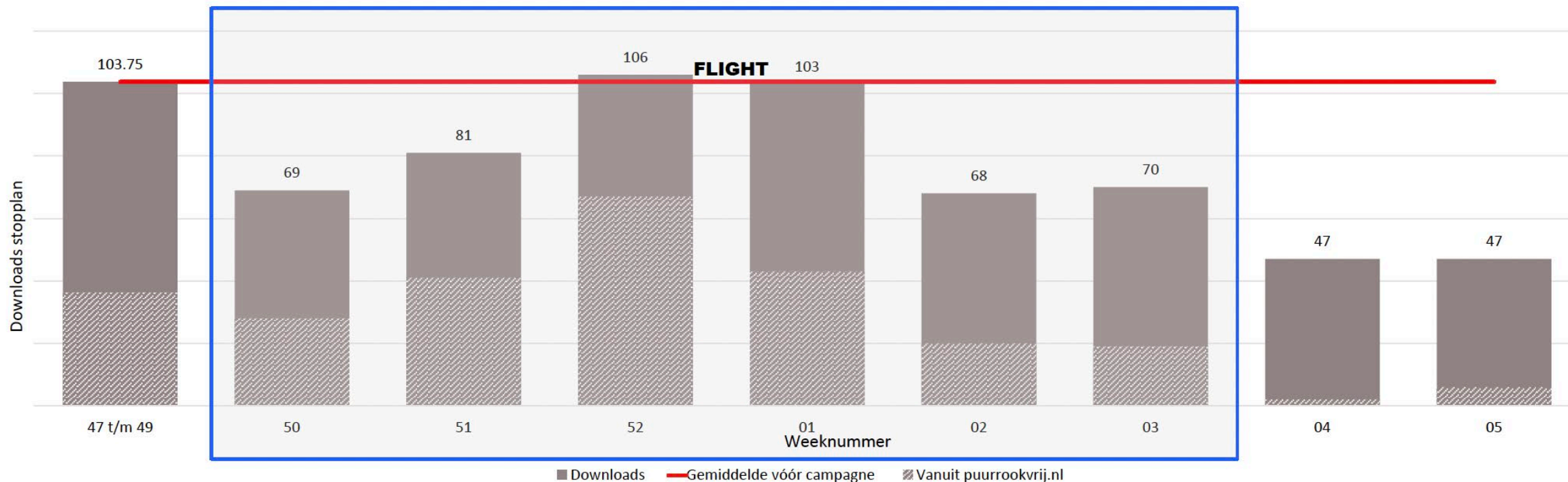
Vergeleken met de drie weken voor de campagne, wordt ikstopnu.nl/puur-rookvrij/ vaak bezocht. Met name in aanloop naar de jaarwisseling is er veel aandacht voor deze pagina. Verder zien we in de week na de jaarwisseling meer aandacht voor de pagina's over ontwenningverschijnselen, hulp in de buurt, en de methode waarin begeleiding met medicatie gecombineerd wordt, vergeleken met de weken voor de campagne.

Bron: Trimbos Instituut.

* Indexcijfers: aantal unieke paginaweergaven ten opzichte van de drie weken voorafgaand aan de campagneflight. Voorbeeld: een index van 2 betekent dat er 2 keer zoveel paginaweergaven zijn dan voorafgaand aan de campagne.

RUIM EEN DERDE VAN DE DOWNLOADS VAN HET STOPPLAN ZIJN AFKOMSTIG VAN PUURROOKVRIJ.NL

DOWNLOADCIJFERS STOPPLAN



CONCLUSIE

Tijdens de campagne wordt het stopplan in totaal 497 keer gedownload. 218 van die downloads zijn afkomstig van puurrookvrij.nl. De grootste piek is rond de jaarwisseling te zien. Deze piek blijft echter onder het hoge niveau van voor de huidige campagne. Dit wordt verklaard doordat het stopplan na de vorige PUUR-campagne, gericht op jonge ouders, vaak is gedownload. Wanneer we het aantal downloads vergelijken met het gemiddelde vóór die jonge ouders-campagne (39 per week), laat de huidige campagneperiode veel downloads zien.

Puurrookvrij.nl is een belangrijke bron van downloads van het stopplan. Google Analytics laat zien dat de meeste mensen die het stopplan downloaden, afkomstig zijn van deze site (36%).

Bron: Trimbos Instituut

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Campagnedoelstellingen

> **Bijdrage van de campagne**

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

HET HERKENNEN VAN DE CAMPAGNE HEEFT ER NIET VOOR GEZORGD DAT ROKERS VAKER NAAR HULPMOGELIJKHEDEN HEBBEN GEZOCHT



MOGELIJKHEDEN TOT STOPPEN GEZOCHT

	CAMPAGNE HERKEND		CAMPAGNE NIET HERKEND		EFFECTVERSCHIL Δ
	VM	NM	VM	NM	
Ja	43%	41%	26%	25%	- 1%
Nee	57%	59%	74%	75%	1%

Deze resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van de module 'Paneldesign'. Het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' bevat een uitleg van deze onderzoeksmethode.

Vraag: Heb je de afgelopen 6 weken gezocht naar mogelijkheden die je kunnen helpen om te stoppen met roken?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Géén groene of rode pijl betekent dat dit effectverschil niet significant is.

CONCLUSIE

Gedurende de campagneperiode is er geen stijging te zien in het aantal 25-64 jarige rokers dat op zoek gaat naar mogelijkheden voor hulp bij stoppen met roken. Het herkennen van de campagne heeft daarom ook geen effect op het zoeken naar hulpmogelijkheden.

Opvallend is het verschil in niveaus tussen rokers die de campagne hebben herkend en zij die deze niet hebben herkend. Waar ruim 40% van de rokers die de campagne heeft herkend naar stopmogelijkheden heeft gezocht, ligt dit niveau rond de 25% voor rokers die de campagne niet hebben herkend. Hieruit is af te leiden dat deze groepen van elkaar verschillen in de manier waarop zij ontvankelijk zijn voor informatie over stoppen met roken. Een roker die recentelijk naar stopmogelijkheden heeft gezocht, is mogelijk ontvankelijker voor campagnes over dit onderwerp, en herkent deze daarom ook vaker dan een roker die niet recentelijk naar stopmogelijkheden heeft gezocht.

DE CAMPAGNE ZORGT ER NIET VOOR DAT ROKERS HULP VAN ANDERE MENSEN GAAN VRAGEN

VOLGENDE STOPPOGING: PERSOONLIJKE HULP

	CAMPAGNE HERKEND		CAMPAGNE NIET HERKEND		EFFECTVERSCHIL Δ
	VM	NM	VM	NM	
...mijn partner	23%	21%	14%	19%	- 8%
...mijn huisarts	36%	37%	37%	31%	7%
...mijn familie	17%	19%	12%	13%	1%
...mijn collega's en/of werkgever	8%	11%	3%	3%	3%
...mijn vrienden	14%	10%	10%	11%	- 6%
...een andere zorgverlener (bijv. specialist, tandarts, psycholoog of verloskundige)	10%	14%	10%	7%	7%
...iemand anders namelijk:	0%	1%	0%	1%	1%
Nee, ik ga geen hulp vragen	27%	23%	35%	39%	- 8%
Weet ik niet	5%	5%	6%	7%	- 2%

Deze resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van de module 'Paneldesign'. Het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' bevat een uitleg van deze onderzoeksmethode.

Vraag: *Je gaat (misschien/waarschijnlijk/zeker) stoppen met roken. Ga je hulp vragen van iemand bij je stoppoging?*

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Geén groene of rode pijl betekent dat dit effectverschil niet significant is.

CONCLUSIE

Rokers gaan na de campagne niet vaker hulp vragen bij hun volgende stoppoging. Het herkennen van de campagne heeft daar dan ook geen effect op.

Wel lijkt het herkennen van de campagne ervoor te zorgen dat rokers vaker een huisarts of een andere zorgverlener zullen inzetten bij hun volgende stoppoging. Aan de andere kant lijkt het herkennen van de campagne ervoor te zorgen dat er vaker überhaupt hulp wordt gevraagd. Laatstgenoemde twee resultaten zijn echter indicatief en kunnen we niet volledig toeschrijven aan de campagne.

Daarnaast lijkt de groep rokers die de campagne heeft herkend meer bereid om hulp te vragen bij hun volgende stoppoging, dan de groep rokers die de campagne niet heeft herkend.

DE CAMPAGNE ZORGT ER NIET VOOR DAT ROKERS BIJ HUN VOLGENDE STOPPOGING MEER HULPMIDDELEN WILLEN GEBRUIKEN

VOLGENDE STOPPOGING: HULPMIDDELEN

	CAMPAGNE HERKEND		CAMPAGNE NIET HERKEND		EFFECTVERSCHIL Δ
	VM	NM	VM	NM	
Ja, nicotine vervangende middelen zoals pleisters, kauwgom of een spray	37%	33%	31%	28%	- 1%
Ja, hulpmiddelen zoals een app, website (online zelfhulp) of een boek	16%	13%	10%	8%	0%
Ja, medicijnen die ik via mijn huisarts heb gekregen	20%	22%	15%	18%	0%
Ja, persoonlijke begeleiding zoals van mijn huisarts, de praktijkassistent of een stopcoach	18%	25%	15%	12%	10%
Ja, begeleiding via groepstrainingen bijv. in de buurt of via mijn werk	9%	8%	4%	3%	0%
Ja, andere hulpmiddelen namelijk:	2%	1%	3%	3%	- 1%
Nee, ik wil geen hulpmiddelen gebruiken	27%	29%	33%	36%	- 1%
Weet ik niet	6%	7%	13%	12%	1%

Deze resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van de module 'Paneldesign'. Het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' bevat een uitleg van deze onderzoeksmethode.

Vraag: Je gaat (misschien/waarschijnlijk/zeker) stoppen met roken. Ga je hulpmiddelen gebruiken bij je stoppoging?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Geén groene of rode pijl betekent dat dit effectverschil niet significant is.

CONCLUSIE

Rokers zijn niet van plan om meer hulpmiddelen te gebruiken na de campagne. Het herkennen van de campagne heeft hierop dus geen effecten op gehad.

Wel lijkt het erop dat het herkennen van de campagne ervoor heeft gezorgd dat er vaker persoonlijke begeleiding wordt ingezet bij een volgende stoppoging. Deze ontwikkeling is echter alleen indicatief en kunnen we niet volledig toeschrijven aan de campagne.

Daarnaast lijkt de groep rokers die de campagne heeft herkend meer bereid om hulpmiddelen te gebruiken bij hun volgende stoppoging, dan de groep rokers die de campagne niet heeft herkend.

HET HERKENNEN VAN DE CAMPAGNE ZORGT ER NIET VOOR DAT ROKERS BINNENKORT EEN STOPPOGING GAAN DOEN

STOPINTENTIE

	CAMPAGNE HERKEND		CAMPAGNE NIET HERKEND		EFFECTVERSCHIL
	VM	NM	VM	NM	
Ja *	78%	72%	67%	55%	6%
Weet ik niet	18%	26%	31%	42%	- 4%
Nee, ik ga binnenkort niet stoppen met roken	4%	3%	2%	4%	- 3%

Deze resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van de module 'Paneldesign'. Het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' bevat een uitleg van deze onderzoeksmethode.

Vraag: Ga je de komende periode proberen te stoppen met roken?

* = 'Ja' is de samenvoeging van de antwoordopties: vanaf deze Kerst, op 1 januari 2023, ergens in januari 2023, op 1 februari, ergens in februari, en later in het jaar.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Géén groene of rode pijl betekent dat dit effectverschil niet significant is.

CONCLUSIE

Rokers die de campagne niet hebben herkend, zijn na de campagne minder vaak van plan om in de komende periode een stoppoging te doen, dan voor de campagne. Omdat er ook een indicatieve daling te zien is onder het aantal rokers dat de campagne wel gezien heeft, is dit niet te verklaren door het al dan niet herkennen van de campagne. Daaruit kunnen we dus concluderen dat de daling in het aantal rokers dat binnenkort probeert te stoppen met roken, niet volledig toe te schrijven is aan de campagne.

Daarnaast gaan rokers die de campagne hebben herkend vaker een stoppoging doen in de komende periode, dan rokers die de campagne niet hebben herkend.


OOK VERANDERT HET VERTROUWEN IN EIGEN KUNNEN NIET DOOR HET HERKENNEN VAN DE CAMPAGNE

VERTROUWEN IN EIGEN KUNNEN

	CAMPAGNE HERKEND		CAMPAGNE NIET HERKEND		EFFECTVERSCHIL
	VM	NM	VM	NM	
Ik weet hoe ik kan stoppen met roken	68%	70%	53%	64%	- 8%
Als ik met mezelf afspreek om een stoppoging te doen, dan doe ik dat ook	70%	73%	49%	55%	- 4%
Ik heb voldoende doorzettingsvermogen om te stoppen met roken	58%	59%	41%	42%	0%
Als ik een poging doe om te stoppen met roken, dan lukt me dat ook	51%	49%	35%	40%	- 7%
Als ik een stoppoging doe, dan houd ik die vol	48%	47%	32%	36%	- 5%
Ik vind stoppen met roken moeilijk	78%	77%	78%	78%	- 2%
Het zal mij nooit lukken om te stoppen met roken	34%	31%	25%	24%	- 2%

Deze resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van de module 'Paneldesign'. Het hoofdstuk 'Onderzoeksverantwoording' bevat een uitleg van deze onderzoeksmethode.

Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?
[% (helemaal) mee eens]

 Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Het vertrouwen in eigen kunnen blijft na de campagne even hoog als daarvoor. De campagne weet geen effecten hierin te veroorzaken.

Wel lijkt het erop dat rokers die de campagne niet herkend hebben, toch meer vertrouwen in hun eigen kunnen om te stoppen met roken hebben, gezien er veel negatieve effectverschillen te zien zijn. Deze ontwikkeling is echter alleen indicatief en kunnen we niet volledig toeschrijven aan de campagne.

Daarnaast verschilt het vertrouwen in eigen kunnen tussen de rokers die de campagne al dan niet hebben herkend. Rokers die deze hebben herkend, hebben vooral meer doorzettingsvermogen om te stoppen, en doen daadwerkelijk een stoppoging als ze dat met zichzelf afspreken, vergeleken met rokers die de campagne niet hebben herkend.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Campagnedoelstellingen

Bijdrage van de
campagne

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

HOEWEL DE CAMPAGNE EN DE MEDIUMTYPEN GEMIDDELD WORDEN HERKEND, MAAR NIET GOED GENOEG OM DE CAMPAGNE- EN NIEUWSHERINNERING TE DOEN STIJGEN

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	52%	55%

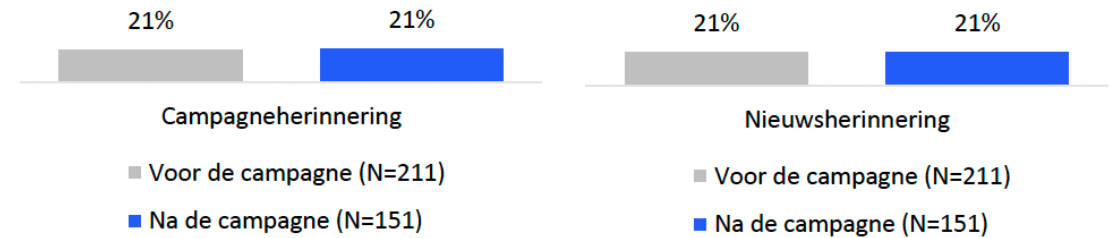
Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Radio	42%	49%
Online video	40%	43%
Display	28%	37%
Print	30%	32%
Social	30%	N/A



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

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

Campagne- en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over stoppen met roken?

Nieuws herinnering: Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over stoppen met roken? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Sentiment: Te weinig rokers hebben nieuws gehoord over stoppen met roken. Daarom tonen we dit sentiment niet.

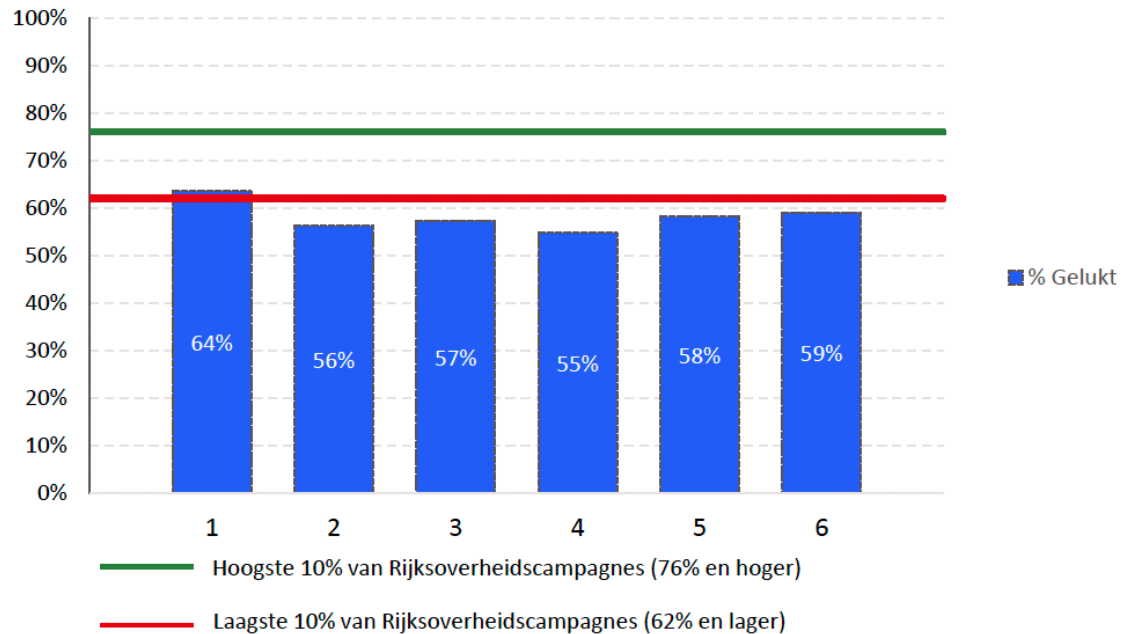
CONCLUSIE

Zowel de gehele campagne als de individuele mediumtypen worden gemiddeld herkend. Deze herkenning behoort tot de middelste 80% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

De campagne slaagt er echter niet in om de herinnering van nieuws of een campagne over dit onderwerp, te doen stijgen.

DE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN WORDEN NIET DUIDELIJK GENOEG OVERGEBRACHT

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men dit aan je duidelijk maken. Is dat gelukt?

1. Plan jouw stopdatum op 1 januari
2. Ontdek welke stopmethode bij jou past
3. Start 2023 PUUR rookvrij
4. Gestopt met roken? Zet alle voordelen op een rij
5. Kijk voor hulp en tips om vol te houden op puurookvrij.nl
6. Jouw 2023 wordt PUUR rookvrij

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Dat je moet stoppen met roken omdat het slecht is voor je gezondheid.”

“Dat stoppen met roken voor iedereen het beste is en daar hulp bij te krijgen is.”

“Stoppen met roken is gezond en goed voor de omgeving.”

“De nieuwe rookvrije generatie.”

“Dat roken slecht voor je is.”

Boodschapherinnering: Kun je in je eigen woorden vertellen wat de campagne jou probeert duidelijk te maken? Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Op één na komen alle boodschappen die de campagne duidelijk wilde maken, niet duidelijk genoeg over. Dit zien we ook terug in de spontane boodschapherinnering. De enige boodschap die gemiddeld duidelijk is geworden, is “Plan jouw stopdatum op 1 januari”.




Wanneer men zich een campagne over stoppen met roken kan herinneren, lijken rokers namelijk verdeeld te zijn over de boodschap die die campagne wilde overbrengen. Het is bij enkele rokers blijven hangen dat de campagne ging over de voordelen van stoppen, terwijl anderen juist benoemen dat roken slecht is voor je gezondheid.

ROKERS WAARDEREN DE CAMPAGNE GEMIDDELD, DEZE VALT OP EN IS LEUK

Campagne




Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.8	7.6

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.3	4.2
Geloofwaardig	4.1	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.7	3.7
Opvallend	4.0	3.7
Leuk	3.7	3.5
Niet irritant	4.0	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.8	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Radio	7.7	7.5
Online video	7.8	7.7
Display	7.3	7.4
Print	7.7	7.6
Social	7.6	N/A

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

CONCLUSIE

Over het algemeen wordt de campagne gemiddeld beoordeeld. De mate waarin de campagne opvalt en leuk is, springt wel boven het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes uit.

Ook de individuele mediumtypen worden gemiddeld gewaardeerd vergeleken met andere Rijksoverheidscampagnes. Alleen de conversational banner wordt minder goed gewaardeerd dan verwacht mag worden van display-uitingen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Campagnedoelstellingen

Bijdrage van de
campagne

Communicatieve werking

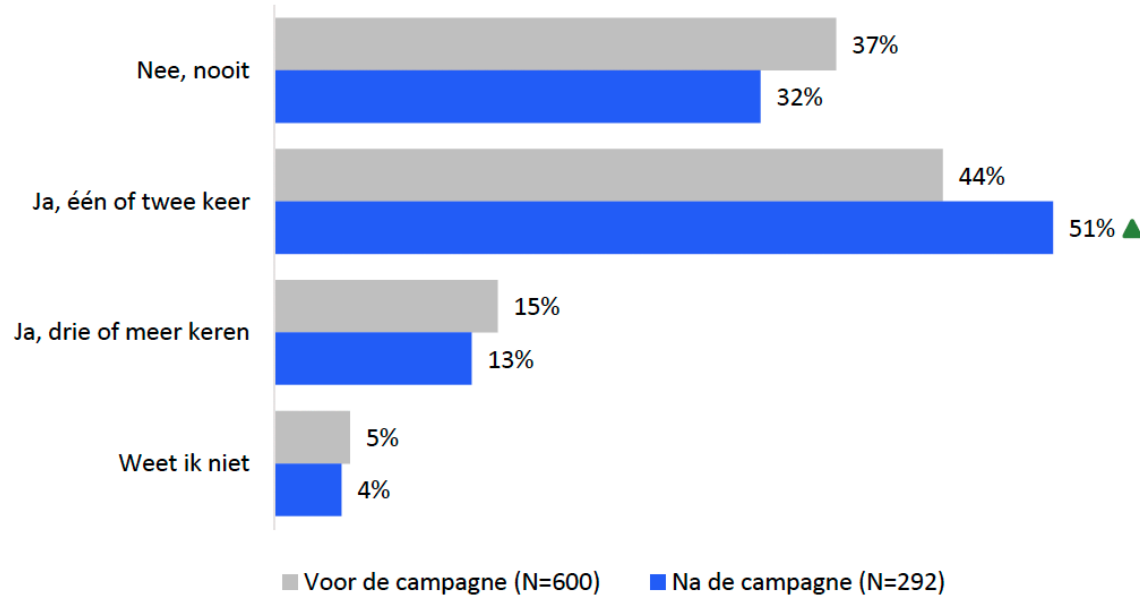
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

ROKERS HEBBEN IN DE AFGELOPEN CAMPAGNEPERIODE VAKER MET IEMAND GEPRAAT OVER STOPPEN

Overige resultaten

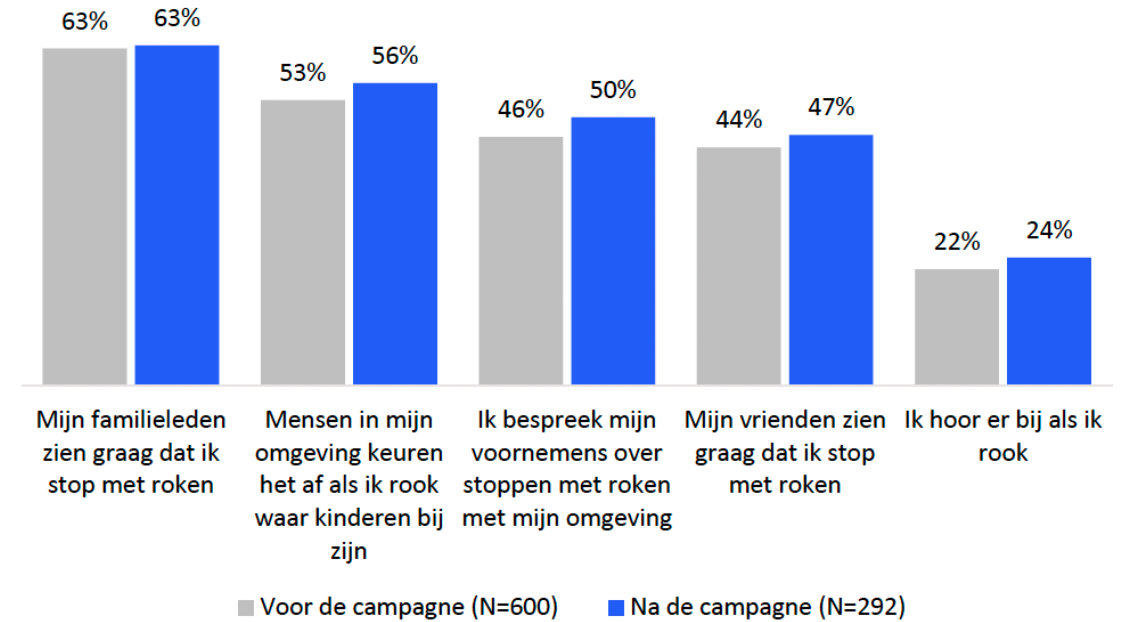
GESPROKEN OVER STOPPEN



Vraag: Heb je in de afgelopen weken met iemand gesproken over stoppen met roken?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SOCIALE OMGEVING



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? [% (helemaal) mee eens]

CONCLUSIE

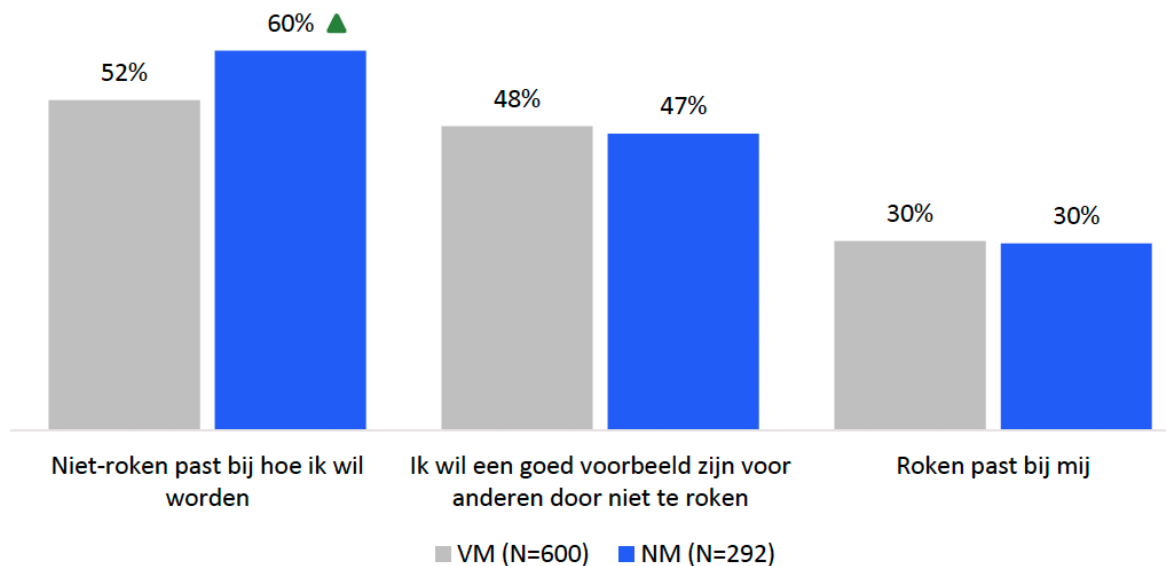
Ongeveer twee derde van de rokers praat wel eens over stoppen met roken. Na de campagne praten meer mensen daar enkele keren over, dan ervoor.

Volgens rokers heeft de sociale omgeving na de campagne hetzelfde beeld over zichzelf als het gaat om (stoppen met) roken, als voor de campagne.

MEER ROKERS WILLEN ZICH NA DE CAMPAGNE IDENTIFICEREN ALS NIET-ROKER

Overige resultaten

ZELFBEELD



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
[% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

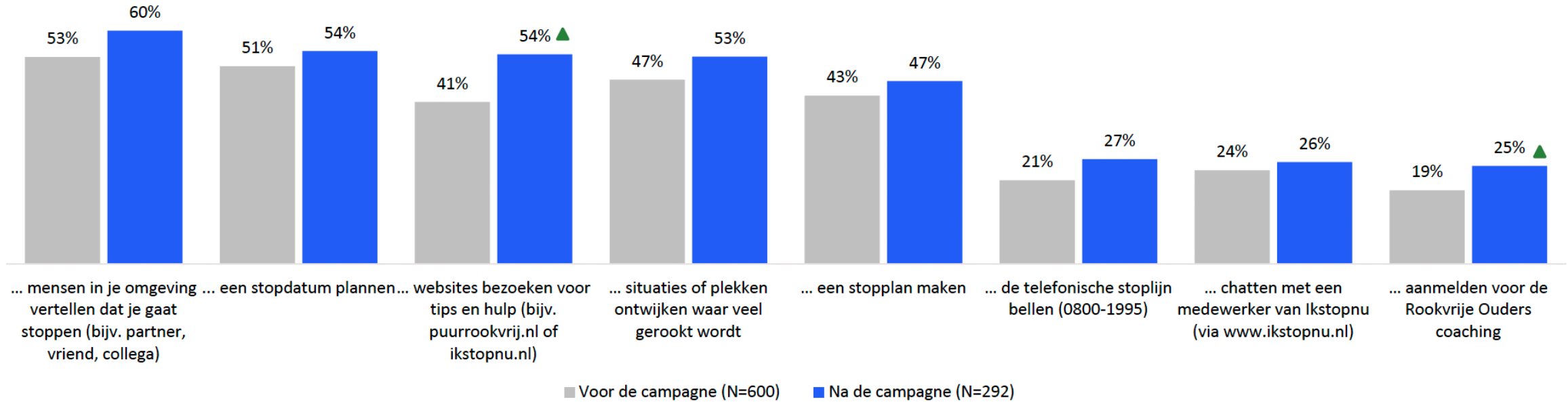
CONCLUSIE

Na de campagne willen meer rokers gezien worden als een niet-roker dan ervoor. Zij lijken vooral voor zichzelf te willen stoppen met roken, gezien het aandeel dat zegt een goed voorbeeld te zijn voor anderen door niet te roken, onveranderd blijft.

BIJ EEN VOLGENDE STOPPOGING IS DE INTENTIE OM ENKELE ACTIES TE ONDERNEMEN NA DE CAMPAGNE GESTEGEN

Overige inzichten

ACTIES BIJ TOEKOMSTIGE STOPPOGING



CONCLUSIE

De 25-64 jarige rokers zijn na de campagne van plan om andere acties te ondernemen bij hun toekomstige stoppoging dan voor de campagne. Zo hebben zij vaker de intentie om websites te bezoeken voor tips en hulp, en gaan zij zich vaker aanmelden voor Rookvrije Ouders coaching.

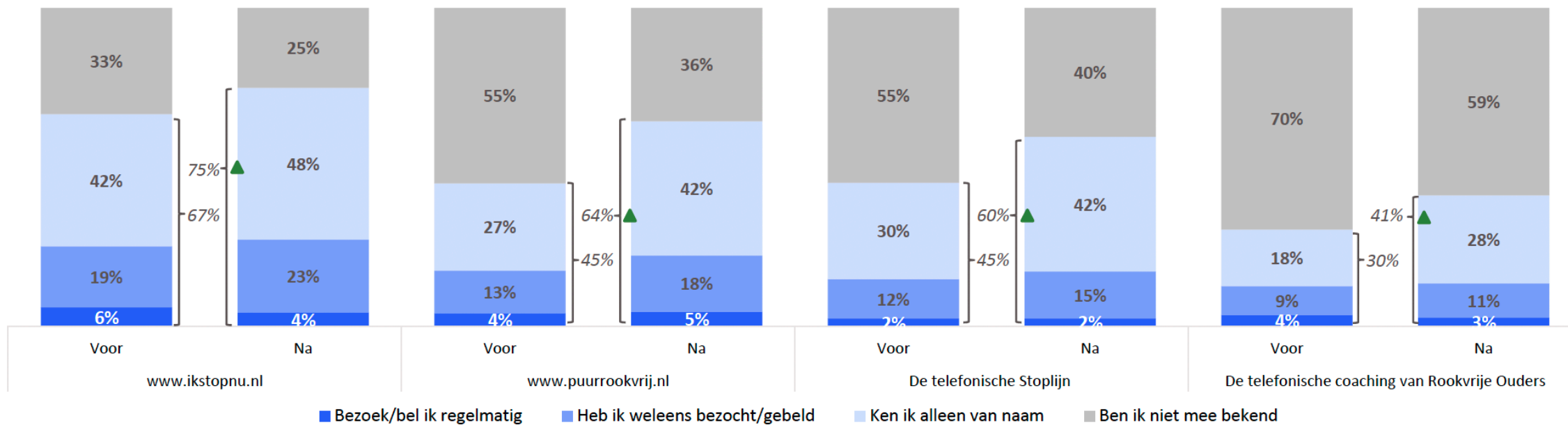
Vraag: Je gaat (misschien /waarschijnlijk/zeker) stoppen met roken. Ga je bij jouw volgende stoppoging..?
[% (waarschijnlijk/zeker) wel]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

ROKERS ZIJN NA DE CAMPAGNE BEKENDER GEWORDEN MET HULPMIDDELEN, VOORAL MET PUURROOKVRIJ.NL

Overige resultaten

BEKENDHEID HULPMIDDELEN



CONCLUSIE

Onder rokers is de bekendheid en het gebruik van de hulpmiddelen die de Rijksoverheid aanbiedt, gestegen. De grootste stijging is zichtbaar bij puurrookvrij.nl. Meer rokers kennen die site na de campagne van naam. Ze geven echter niet aan de site ook vaker te gebruiken dan voor de campagne.

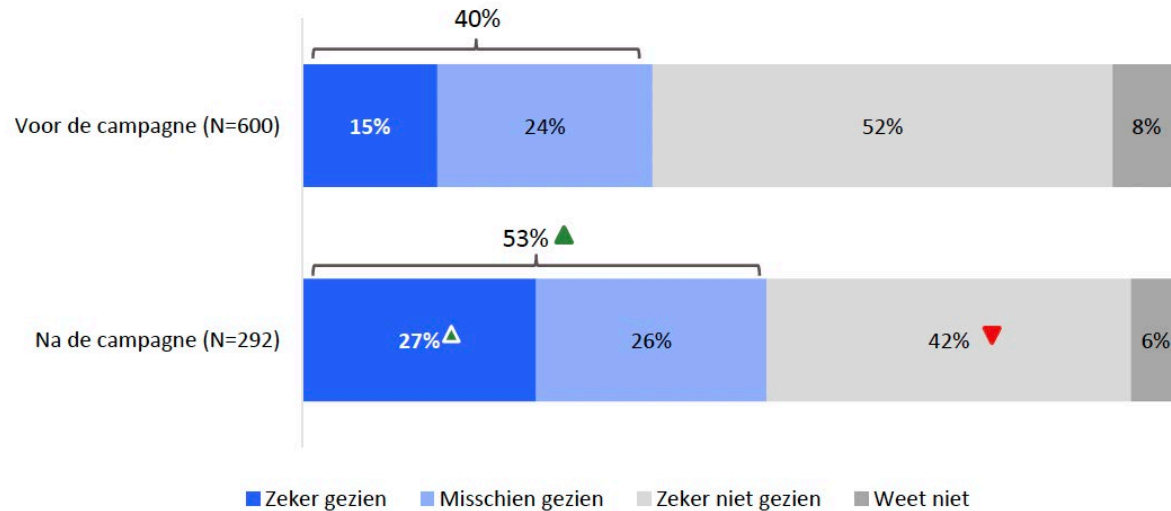
Vraag: In welke mate ben je bekend met de volgende kanalen?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

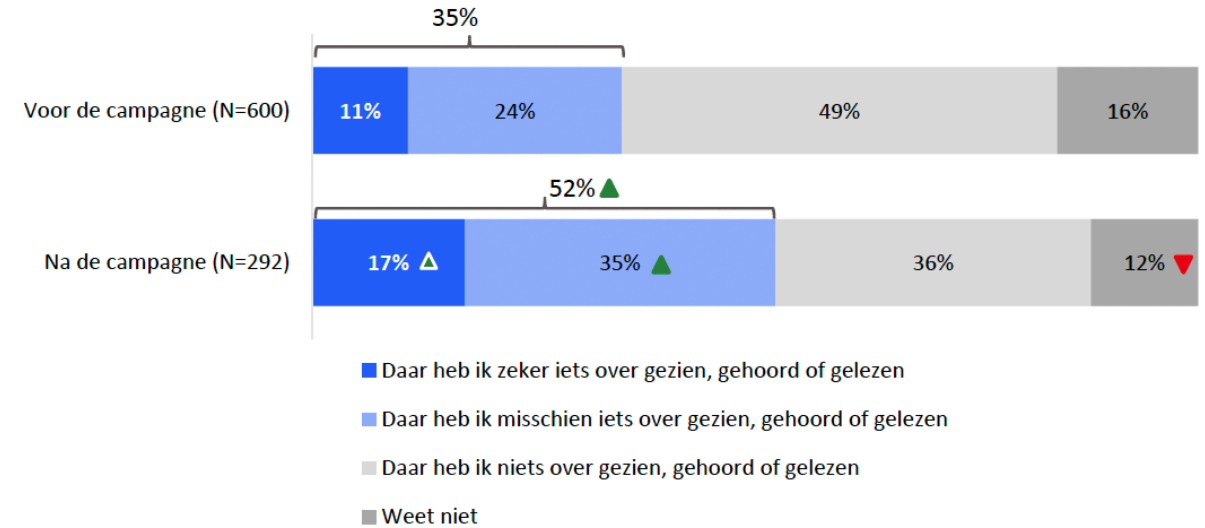
DEZE STIJGING IN BEKENDHEID MET DE SITE PUURROOKVRIJ.NL ZIEN WE TERUG IN MEER BEKENDHEID MET DE TERM EN HET LOGO

Overige resultaten

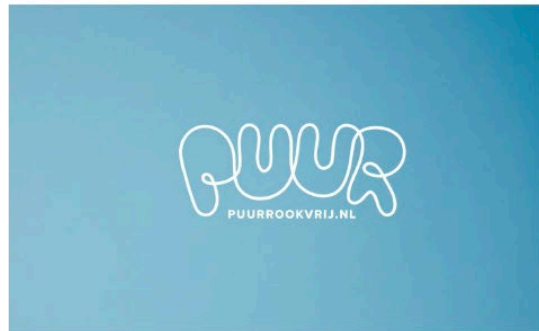
BEKENDHEID PUUR-LOGO



BEKENDHEID MET DE TERM "PUUR"



Vraag: Heb je dit logo wel eens gezien?



Vraag: Ben je, wanneer het gaat om stoppen met roken, bekend met de term "PUUR"?

CONCLUSIE

Rokers zijn na de campagne bekender met het logo van PUUR. Na de campagne heeft meer dan de helft van de rokers het logo wel eens gezien.

Ook worden rokers bekender met de term "PUUR". Na de campagne heeft ruim de helft van hen daar misschien of zeker iets over gezien, gehoord of gelezen.

NA DE CAMPAGNE HEBBEN ROKERS IN GROTE LIJNEN GEEN ANDERE ASSOCIATIES MET “PUUR ROOKVRIJ” DAN ERVOOR

Overige resultaten

ASSOCIATIES “PUUR ROOKVRIJ”



Voor de campagne (N=600)



Na de campagne (N=292)

Vraag: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij je op wanneer je denkt aan PUUR rookvrij?

SENTIMENT EN RELEVANTIE

	VOOR DE CAMPAGNE	NA DE CAMPAGNE
# associaties	1.54	1.60
Positief	54%	60%
Neutraal	40%	33%
Negatief	7%	6%
Relevant	66%	70%
Niet relevant	34%	30%

Vraag: Zijn deze associaties positief dan wel negatief / relevant wanneer je wil stoppen met roken?

CONCLUSIE

Het aantal associaties met PUUR rookvrij, het sentiment en de relevantie daarvan, veranderen niet na de campagne. Deze zijn overwegend positief en relevant wanneer men wil stoppen met roken. “Goed” en “niet roken” worden na de campagne vaker aan de term PUUR rookvrij gekoppeld dan daarvoor. Rokers weten de term goed te koppelen aan het stoppen met roken. Verder worden in kleine mate sommige elementen teruggekoppeld die de campagne wil overbrengen, zoals fris, frisse lucht, en schoon.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

PUUR Goede voornemens



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Campagnedoelstellingen

Bijdrage van de
campagne

Communicatieve werking

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder rokende 18-64 jarigen, met de intentie om te stoppen met roken 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 rokende 18-64 jarigen, met de intentie om te stoppen met roken bevraagd. 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.

Op basis van of men rookt en of men wil stoppen met roken is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 82% door de screener gekomen en heeft 90% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting n=710 respondenten bevraagd (gesplitst in n=110 jongeren en n=600 25-64 jarigen) en in de nameting n=394 (gesplitst in n=102 jongeren en n=292 25-64 jarigen). Dit is voldoende om betrouwbare uitspraken te doen over zowel rokende 18-24 jarigen als over rokende 25-64 jarigen.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven van 25-64 jarigen **gewogen naar het gemiddelde van** het geslacht en leeftijd van de voor- en de nameting. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

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.

Wanneer enkele resultaten een bepaalde richting heen wijzen, maar niet significant zijn (**p>0.05**), worden deze resultaten als indicatief benoemd. Deze resultaten zijn dus in mindere mate statistisch betekenisvol, en duiden dan ook slechts op een indicatieve trend.

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.

ONDERZOEKSVANTWOORDING

PANELEDISIGN

Onder de groep 25-64 jarigen is een paneldesign uitgevoerd. Met de inzet van de module paneldesign wordt de directe bijdrage van de campagne aan het realiseren van doelstellingen duidelijk.

Eenzelfde groep respondenten wordt in zowel de voor- als nameting ondervraagd. In de voormeting worden extra respondenten (175 meer dan in de basismodule) ondervraagd om zo voldoende respons in de nameting te realiseren voor de benodigde analyses.

Van de in totaal 600 25-64 jarigen, waren er 292 bereid om de vragenlijst van de nameting in te vullen. Dit resulteert in een responsratio van 49%.

Van de mensen die de vragenlijst van de nameting hebben ingevuld, was het mogelijk om de respons van 263 respondenten te herleiden naar hun deelname in de voormeting. Niet elke deelnemer was te herleiden naar hun deelname in de voormeting. Dit kwam doordat er bij het herleiden van elke deelnemer bleek dat het unieke identifier-ID niet van iedere deelnemer bekend was, en/of niet te koppelen was aan een identifier-ID vanuit de voormeting.

Op deze manier is het mogelijk om uit de voormeting respondentengroepen te onderscheiden die in de nameting de campagne al dan niet zullen herkennen.

Om te testen of blootstelling aan de campagne (geoperationaliseerd aan de hand van herkenning van de campagne-uitingen) heeft geleid tot effecten op doelstellingen, corrigeren we voor twee zaken:

1. Mogelijk scoorde de groep deelnemers die blootgesteld zou gaan worden aan de campagne reeds voorafgaand aan de campagne anders (bijvoorbeeld hoger) op de campagnedoelstellingen. Dit verschil kan dan dus niet aan de campagne worden toegeschreven, en hier dient voor te worden gecontroleerd.
2. Mogelijk heeft gedurende de campagneperiode een ontwikkeling plaatsgevonden in de campagnedoelstellingen die voor alle deelnemers min of meer zichtbaar is (dus niet enkel voor diegenen die blootgesteld zijn geweest aan de campagne). Dit kan bijvoorbeeld komen door aandacht rondom het campagne-onderwerp buiten de campagne om (media-aandacht). Ook deze verschuiving kan niet aan de campagne worden toegeschreven, en hier dient voor te worden gecontroleerd.

Dit corrigeren doen we via een regressie, waarin we het hoofdeffect van exposure (ofwel: de respondenten die uiteindelijk blootgesteld zijn versus diegenen waarvoor dat niet geldt), en het hoofdeffect van de meting (ofwel: na- versus voormeting) opnemen. Deze twee hoofdeffecten corrigeren voor respectievelijk punt 1 en 2 hierboven.

Tot slot nemen we in dit regressiemodel óók een interactieterm op tussen exposure en de meting. Deze interactieterm geeft aan of de verschuiving tussen de voor- en nameting significant hoger was voor de groep die aan de campagne blootgesteld was - ofwel: of er sprake is van een effect dat aan de campagne mag worden toegeschreven.

Het effectverschil dat in de tabellen wordt gerapporteerd, komt voort uit de volgende berekening:
(Nameting herkend – voormeting herkend) – (nameting niet herkend – voormeting niet herkend)

Om campagne-effecten nog beter te begrijpen, is het van belang om niet enkel naar directe effecten te kijken, maar ook naar indirecte effecten. Wanneer er reden is om aan te nemen dat er sprake kan zijn van een mediator die het directe effect verklaart, onderzoeken we door middel van een regressie-analyse of die mediator bestaat. Als er een verband is tussen de interactieterm (zoals hierboven beschreven) en de mediator, wordt er door een mediatie-analyse getest middels Structural Equation Modeling (SEM). In het huidige onderzoek is er geen sprake geweest van een verband tussen de interactieterm en vragen die campagnedoelstellingen meten óf met vragen die als mogelijke mediator kunnen optreden. Daarom is er geen SEM-analyse uitgevoerd.