

## **Evaluatie cokecampagne: samenvatting uitgaanders**

Op 4 maart 2010 tussen 20 en 24 uur vroegen we 100 uitgaanders in Overpoort Bowl en Decadance in de Overpoort te Gent naar hun mening over de cokecampagne. Deze vier aspecten werden bevraagd: de kennis van de campagne, de beoordeling van het campagnemateriaal, de boodschap en ten slotte de respondentgegevens.

### 1. Kennis

Het materiaal werd goed opgemerkt. 63% van de uitgaanders had het materiaal gezien. Dat is een goede score, zeker omdat de bierkaartjes en affiches niet altijd aanwezig waren op de locatie. De bierkaartjes werden vaker gezien dan de affiches.

### 2. Beoordeling

Één op vijf heeft iets bijgeleerd aan de hand van de bierkaartjes en/of affiches. Vooral het feit dat cocaïne de lichaamsreserves uitput, wordt genoemd. 38% van de respondenten zegt dat de campagne ervoor zorgt dat ze geen cocaïne gaan gebruiken. 44% van de respondenten is gaan nadenken over de risico's van cocaïnegebruik na het zien van de campagne.

De respondenten vinden de bierkaartjes mooi en duidelijk. 22% is van plan de website te gaan bezoeken door de bierkaartjes. Bij 45% wekken de bierkaartjes de interesse op naar de risico's van cocaïnegebruik. Slechts een klein deel van de respondenten zegt dat het materiaal hen aanzet om ook eens cocaïne te proberen.

Ook de affiches vallen in de smaak. 28% is na het zien van de affiche van plan de website te bezoeken, en bij 38% is de interesse in de risico's van cocaïnegebruik opgewekt door de affiche. Een klein deel van de respondenten vindt dat de affiche hen aanzet om ook eens cocaïne te proberen. De respondenten die dit vinden zijn dezelfde als bij de bierkaartjes.

### 3. Boodschap

In de enquête werd gevraagd om in eigen woorden te beschrijven wat de belangrijkste boodschap van de campagne is. 1. coke is gevaarlijk; 2. drugs zijn slecht; 3. je kan evengoed een feestje bouwen zonder drugs, zijn de meest voorkomende antwoorden. Er is ook een groep die het niet zo zwart-wit ziet. 'Verantwoordelijk omgaan met drugs en coke' zien zij als boodschap van de campagne. Zo werden er onder andere volgende antwoorden gegeven: 'denk na voor je snuift', 'doe het niet, en als je het doet, doe het verstandig', en 'ga wijs om met drugs'. Ten slotte is er een zeer kleine groep die 'doe coke' als de boodschap van de campagne ziet. De campagne wordt door verschillende groepen op een andere manier geïnterpreteerd. Ieder vanuit een eigen kader en opinie, maar in het algemeen is de boodschap van de campagne bij de meerderheid van de respondenten juist overgekomen.

### 4. Personalities

De uitgaanders waren zeer enthousiast om mee te werken. 55% waren mannen, 45% vrouwen. Aangezien de meerderheid studenten waren, is de grootste groep respondenten tussen 18 en 20 jaar. De gemiddelde leeftijd is 21 jaar. Slechts een paar respondenten gebruikten het laatste jaar coke. 86% gebruikte nooit. 8% gebruikte ooit. Dit ligt lager dan de percentages in het uitgaansonderzoek, waarschijnlijk omdat de bevraagde groep jonger is en de setting anders is.

