

Campagne-
effectonderzoek

HEY HET IS OKÉ 2021



heyhetisoke.nl

D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Evelien Edwards

DATUM:

13/12/2021

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlagen

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Om het welzijn en welbevinden van mensen met een psychische aandoening te bevorderen heeft het Ministerie van VWS de ‘Hey het is oké’ campagne in het leven geroepen. Met deze campagne wil het ministerie het praten over psychische aandoeningen normaliseren en het taboe hierop doorbreken.

Communicatiedoelstelling

Er is een drempel om te praten over psychische aandoeningen. De campagne maakt het algemeen publiek bewust van stigmatisering en dat het als ‘moeilijk’ ervaren wordt om er met iemand over te praten. Een psychische aandoening kan namelijk iedereen overkomen.



Doelgroepen

De twee campagnedoelgroepen zijn in deze rapportage opgenomen (en worden waar relevant met elkaar vergeleken): mensen die een psychische aandoening hebben of hebben gehad en mensen met iemand in de directe omgeving met een psychische aandoening (“omstanders”).

Meetperiode

De voormeting (VM) heeft direct voor de start van de campagne plaatsgevonden. Zowel de tussenmeting (TM) als de nameting (NM) zijn vlak na de inzet van het grootste bereikmedium (TV) uitgevoerd.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
CAMPAGNE																															
METING	VM						TM																								NM
TV																															
RADIO																															
DISPLAY																															
SOCIAL																															
SEARCH																															

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE [1/2]

Om het welzijn en welbevinden van mensen met een psychische aandoening te bevorderen heeft het Ministerie van VWS in 2018 de 'Hey!' campagne in het leven geroepen. Met deze meerjarige-campagne wil het ministerie het praten over psychische aandoeningen normaliseren en het taboe hierop doorbreken en zo de drempel verlagen om erover te praten. In vorige campagneflights werd er hierbij gefocust op mensen met klachten als doelgroep. De huidige campagneflights richten zich voor het eerst ook op omstanders.

Bijna 1 op de 2 Nederlanders krijgt ooit in zijn leven een psychische aandoening. Toch praten we daar niet veel over omdat er een taboe rust op psychische aandoeningen. Dit taboe maakt aandoeningen extra zwaar. Er samen over praten is belangrijk. Zo help je iemand verder. Ook in 2021 stimuleert de 'Hey, het is oké' campagne mensen om in gesprek te gaan als je je zorgen maakt om iemand met psychische klachten. Dit wordt gedaan door de campagne te richten op mensen die iemand in hun omgeving hebben met een psychische aandoening ("omstanders") met de boodschap dat psychische klachten iedereen kunnen overkomen en dat het waardevol is een gesprek te starten met iemand die psychische klachten heeft. Daarnaast wordt de drempel verlaagd om een gesprek te starten door te communiceren dat een gesprek al gestart kan worden met een simpel 'Hey' en dat tips voor hoe het gesprek gestart kan worden te vinden zijn op heyhetisoke.nl.

Er zijn twee flights geweest in 2021, één in het voorjaar en één aan het einde van de zomer. Het effect van de tweede flight wordt naast de resultaten van de eerste flight van de campagne in dit rapport in kaart gebracht. De campagne heeft gedraaid in corona periode, een periode waarin er meer aandacht voor psychische klachten en mentale gezondheid was door corona en de lockdown die voornamelijk plaatsvond in de eerste flight.



BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE [2/2]

TUSSENMETING

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 9 T/M 13
TV	€ 167.500
RADIO	€ 37.000
DISPLAY	€ 12.297
SOCIAL	€ 19.539

MEDIADRUUK

	WEEK 9 T/M 13
TV	549 (GRP)
RADIO	534 (GRP)
DISPLAY	5.508.359 (IMPRESSIES)
SOCIAL	9.835.285 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 9 T/M 13
TV	77%
RADIO	62%

NAMETING

MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 33 T/M 37
TV	€ 212.000
RADIO	€ 80.565
SOCIAL	€ 12.950
SEARCH	€ 1.432

MEDIADRUUK

	WEEK 33 T/M 37
TV	459 (GRP)
RADIO	761 (GRP)
SOCIAL	8.708.876 (IMPRESSIES)
SEARCH	246.477 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 33 T/M 37
TV	69%
RADIO	67%

OVERZICHT VAN DE UITINGEN TUSSENMETING

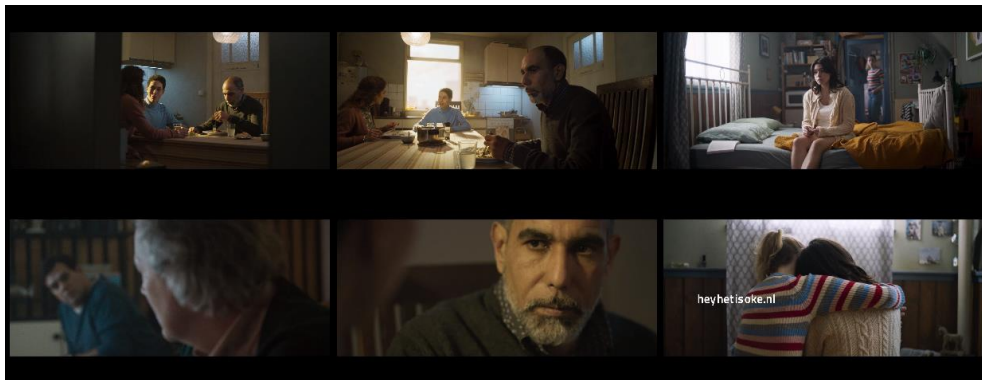
UITINGEN

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.

RADIO



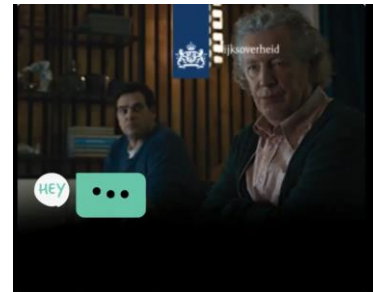
TVC



DISPLAY VERSIE 'MEISJES'



DISPLAY VERSIE 'C'



SOCIAL 'FEIT OF FABEL'



SOCIAL '1 OP DE 2'



OVERZICHT VAN DE UITINGEN NAMETING

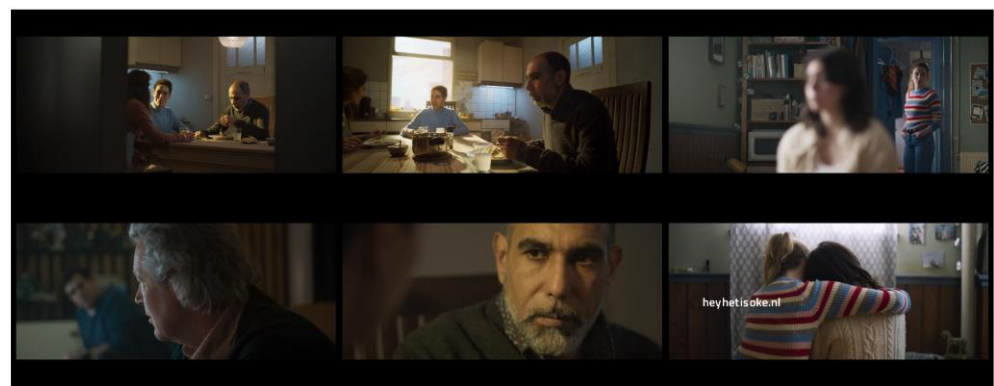
UITINGEN

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.

RADIO



TVC



SOCIAL OLV ‘GESPREKSTIPS’



SOCIAL ‘1 OP DE 2’



SOCIAL ‘FEIT OF FABEL 24/7’



SOCIAL ‘FEIT OF FABEL HELPEN’



DOELSTELLINGEN EN KPI's

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN

 VOELEN	1. De doelgroep voelt een minder grote drempel om over psychische aandoeningen te praten (<i>lange termijn</i>) • Daling % '(helemaal) mee eens' op stellingen: Omstanders: <i>Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken met degene die psychische klachten ervaart.</i> Zelf klachten: <i>Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken</i>
 VINDEN	1. De doelgroep vindt het waardevol om te praten met iemand die een psychische aandoening heeft • Stijging % '(helemaal) mee eens' op alle stellingen. Voornamelijk op: Omstanders: <i>Het is waardevol om te praten met iemand die psychische klachten heeft.</i> Zelf klachten: <i>Het is waardevol om met anderen te praten over psychische klachten</i>
 WETEN	1. De doelgroep weet dat psychische aandoeningen iedereen kan overkomen • Stijging % 'waar' op stelling: <i>Bijna 1 op de 2 Nederlanders krijgt ooit in zijn leven psychische klachten</i>
 PRATEN	1. De doelgroep praat eerder/snel met iemand over zijn of haar psychische klachten • Stijging % 'Ja' Heeft u met anderen over psychische klachten gesproken? • Stijging % '(helemaal) mee eens' op stellingen: Omstanders: <i>Vergeleken met voorgaande jaren, ga ik dit jaar het gesprek eerder aan wanneer ik signalen van psychische klachten bij iemand in uw omgeving herken</i> Zelf klachten: <i>Vergeleken met voorgaande jaren, praat ik dit jaar eerder met mensen uit mijn omgeving over mijn psychische klachten</i>

KPI'S

 MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	AWARENESS	Herkenning
RADIO	AWARENESS	Herkenning
DISPLAY	AWARENESS	Herkenning
SOCIAL	AWARENESS EN PERFORMANCE	Herkenning en clicks
SEARCH	PERFORMANCE	Webverkeer

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Bijlagen

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

Eén van de doelstellingen van de campagne is om de drempel om over psychische klachten te praten te verlagen. Deze voelen-doelstelling is gericht op het verminderen van een taboe en het realiseren van effect op deze doelstelling is een langetermijn doel. Na de eerste twee campagneflights is er nog geen effect zichtbaar op deze doelstelling: men ervaart in gelijke mate een drempel om erover te praten, zowel bij omstanders als mensen die psychische klachten hebben (gehad).

Ondanks dat er een zekere drempel wordt gevoeld, zijn zowel de hoofddoelgroep omstanders als diegenen die zelf klachten hebben (gehad) na de campagne meer gaan praten over psychische klachten. De praten-doelstelling is daarmee behaald. Ongeveer acht op de tien Nederlanders heeft de afgelopen maanden met anderen over psychische klachten gesproken. Dit is meer dan voorafgaand aan de campagne. Gedurende de campagne was er een positieve trend te zien.

Een groot aandeel (ruim acht op de tien) van beide doelgroepen vindt het waardevol om te praten over psychische klachten. Dit is onverminderd hoog gebleven na afloop van de campagne. Twee derde van de omstanders verwacht dat iemand die signalen van psychische klachten vertoont zich gehoord en geholpen zou voelen na een gesprek. De helft van de omstanders verwacht dat diegene waarmee gepraat wordt zich dan beter zou voelen.

Ondanks dat men meer is gaan praten zien we onder omstanders na de campagne dat minder mensen vinden dat openheid en praten over psychische klachten helpt. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat maar de helft van de omstanders verwacht dat iemand die signalen van psychische klachten vertoont zich beter zou voelen na een gesprek.

Wat betreft de weten-doelstelling is de campagne er in geslaagd de kennis van omstanders over dat bijna 1 op de 2 Nederlanders ooit in zijn leven psychische klachten krijgt te vergroten. Mensen die zelf psychische klachten hebben (gehad) weten dit logischerwijs significant vaker dan omstanders. We zien verder in de contextstellingen dat de kennis dat psychische klachten iedereen kunnen overkomen van beide doelgroepen al vrij hoog is.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt even goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes met TV inzet. Vergeleken met de eerste campagneflight zien we dat de herkenning van de campagne-uitingen na afloop van de gehele campagne is gestegen. Daarnaast is gedurende de campagne het aantal mensen dat bekend is met de campagne-slogan 'Hey het is oké toegenomen. Momenteel zijn zeven op de tien omstanders en driekwart van de mensen die zelf klachten hebben (gehad) hier mee bekend.

De twee campagneflights zorgden voor duidelijk zichtbare stijgingen van de bezoeken aan heyhetisoke.nl. Het grootste deel van de bezoekers zijn namelijk via de online campagne (uitingen en search) op de campagnewebsite terecht gekomen. In de tweede flight waren er minder bezoeken aan de website dan in de eerste flight. In de eerste flight was bezoek voornamelijk afkomstig via de display uitingen. Deze waren niet ingezet in de tweede flight.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Zowel door omstanders als door mensen die zelf klachten (gehad) hebben, wordt de campagne zeer goed gewaardeerd. De rapportcijfers voor de gehele campagne en voor de TV-commercial behoren tot de hoogste 10% van alle gemeten rapportcijfers in Rijksoverheidscampagnes. De campagne wordt zeer duidelijk en geloofwaardig gevonden. De campagneboodschappen zijn voldoende overgebracht. Enkel de boodschap dat tips gevonden kunnen worden op heyhetisoke.nl blijft achter op de benchmark.

AANBEVELINGEN

De campagne is erin geslaagd, ondanks de gevoelde drempels (vooral onder 18-34-jarigen die zelf klachten hebben (gehad)), er voor te zorgen dat meer mensen zijn gaan praten over psychische klachten. Over het algemeen vindt men het namelijk wel waardevol om er over te praten. Tegelijkertijd zien we ook dat omstanders na de campagne minder voelen dat openheid en praten helpt, en dat maar de helft vindt dat iemand die signalen van psychische klachten vertoont zich beter zal voelen na een gesprek. Het is goed om verdiepend onderzoek naar deze drempels te doen.

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

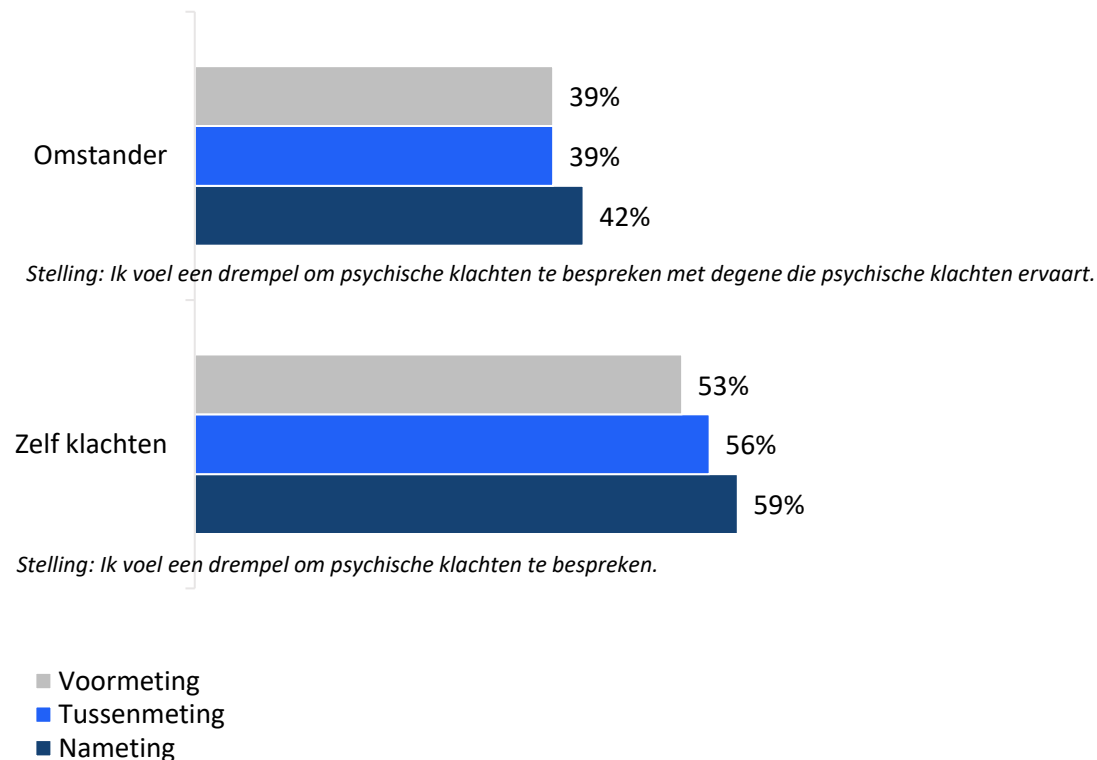
begrippenlijst

Bijlagen

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

GEDURENDE EN NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE BLIJFT DE DREMPEL OM PSYCHISCHE KLACHTEN TE BESPREKEN REDELIJK STABIEL

DREMPEL VOELEN OM PSYCHISCHE KLACHTEN TE BESPREKEN



CONCLUSIE:

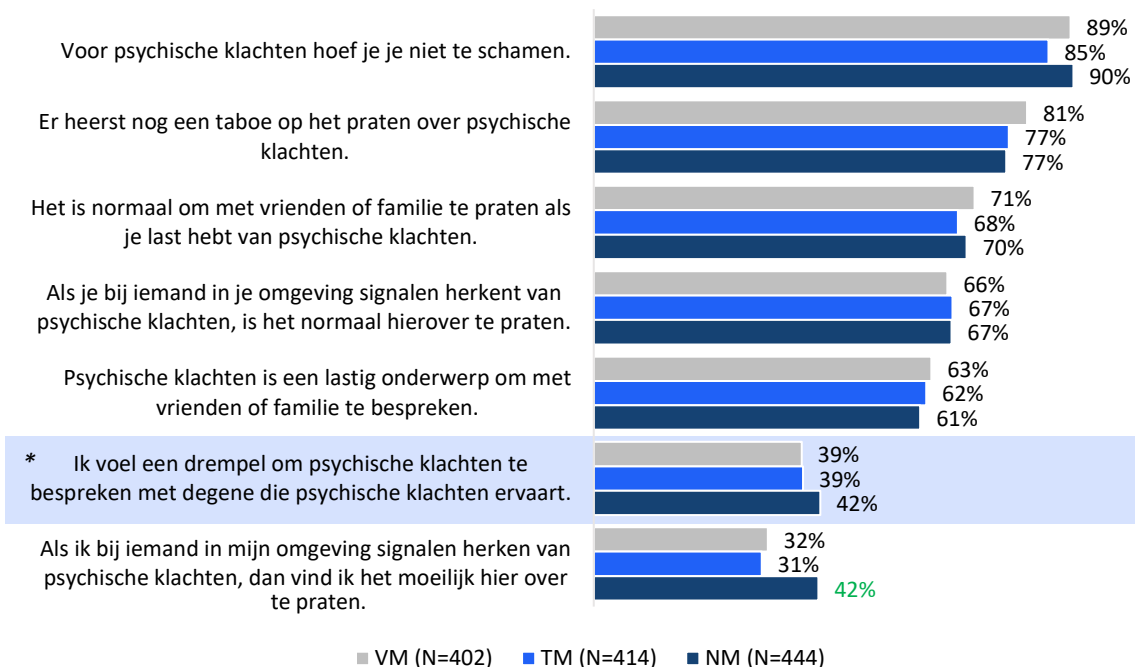
Deze voelen-campagnedoelstelling is gericht op het verminderen van een taboe en het realiseren van effect op deze doelstelling is een langetermijndoel. Na de campagne wordt de drempel om psychische klachten te bespreken in gelijke mate gevoeld door omstanders als voorafgaand aan de campagne. Omstanders worden in de campagne aangemoedigd om vaker het gesprek aan te gaan. Toch blijven vier op de tien omstanders nog een drempel voelen om dit te gaan doen. Diegene die zelf psychische klachten hebben (gehad) voelen een grotere drempel dan omstanders om hun eigen psychische klachten te bespreken. Opvallend is dat 18-34 jarigen die zelf klachten hebben (gehad) na de campagne een significant grotere drempel voelen om erover te praten (71%) ten opzichte van voor de campagne (53%).

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

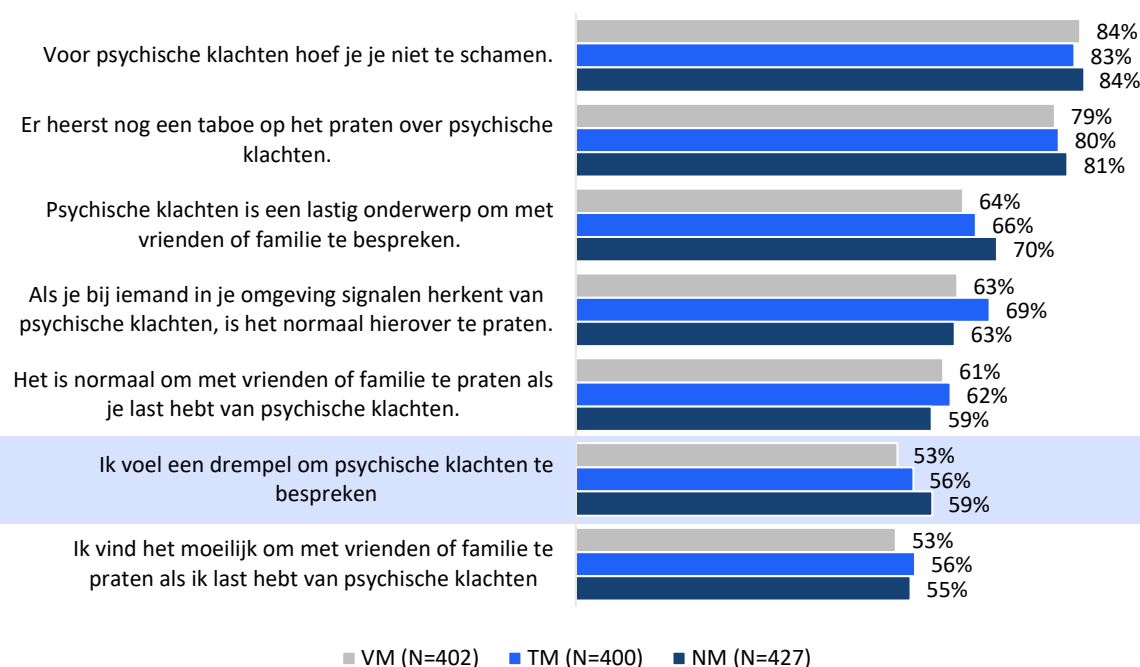
CONTEXT CAMPAGNE DOELSTELLINGEN – VOELEN

OMSTANDERS VOELEN EEN MINDER GROTE DREMPEL DAN MENSEN DIE ZELF KLACHTEN HEBBEN (GEHAD)

CONTEXT STELLINGEN - OMSTANDERS



CONTEXT STELLINGEN – ZELF KLACHTEN



CONCLUSIE:

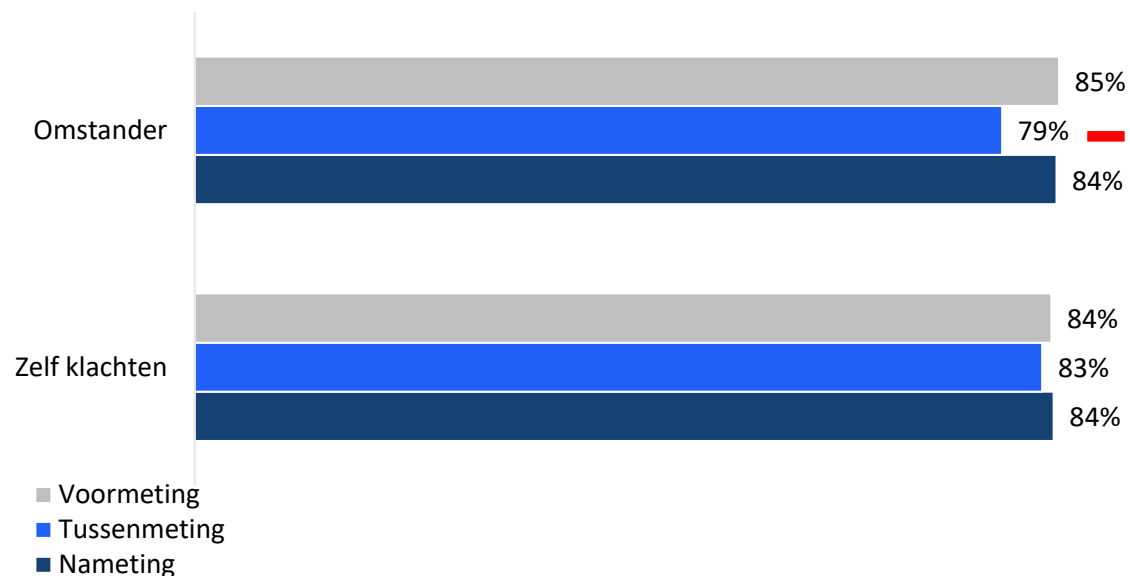
Het kader toont de hoofddoelstelling. Uit de overig genoemde contextstellingen blijkt ook dat de drempel om over psychische klachten te praten na de campagne in gelijke mate aanwezig is. Ongeveer acht op de tien mensen in beide groepen geven aan dat er in grote mate een taboe heerst om over psychische klachten te praten. Bij omstanders zien we dat men het na de campagne moeilijker vindt om over psychische klachten te praten. Wellicht is er meer bewustwording ontstaan door confrontatie met de campagne.

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

NA DE CAMPAGNE WORDT HET NET ZO WAARDEVOL GEVONDEN OM TE PRATEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN ALS VOORHEEN

HET IS WAARDEVOL OM TE PRATEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN



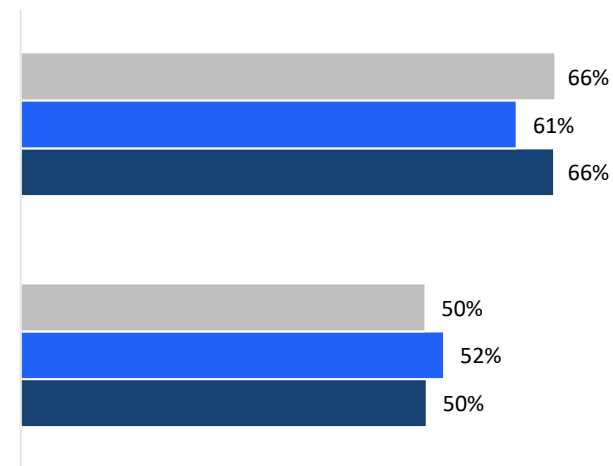
+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

PERCEPTIE OMSTANDERS: PRATEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN

Als je praat met iemand die signalen van psychische klachten vertoont, zal deze persoon zich daarna gehoord en geholpen voelen.

Als je praat met iemand die signalen van psychische klachten vertoont, zal deze persoon zich daarna beter voelen.

■ VM Omstander (N=402)
■ TM Omstander (N=414)
■ NM Omstander (N=444)



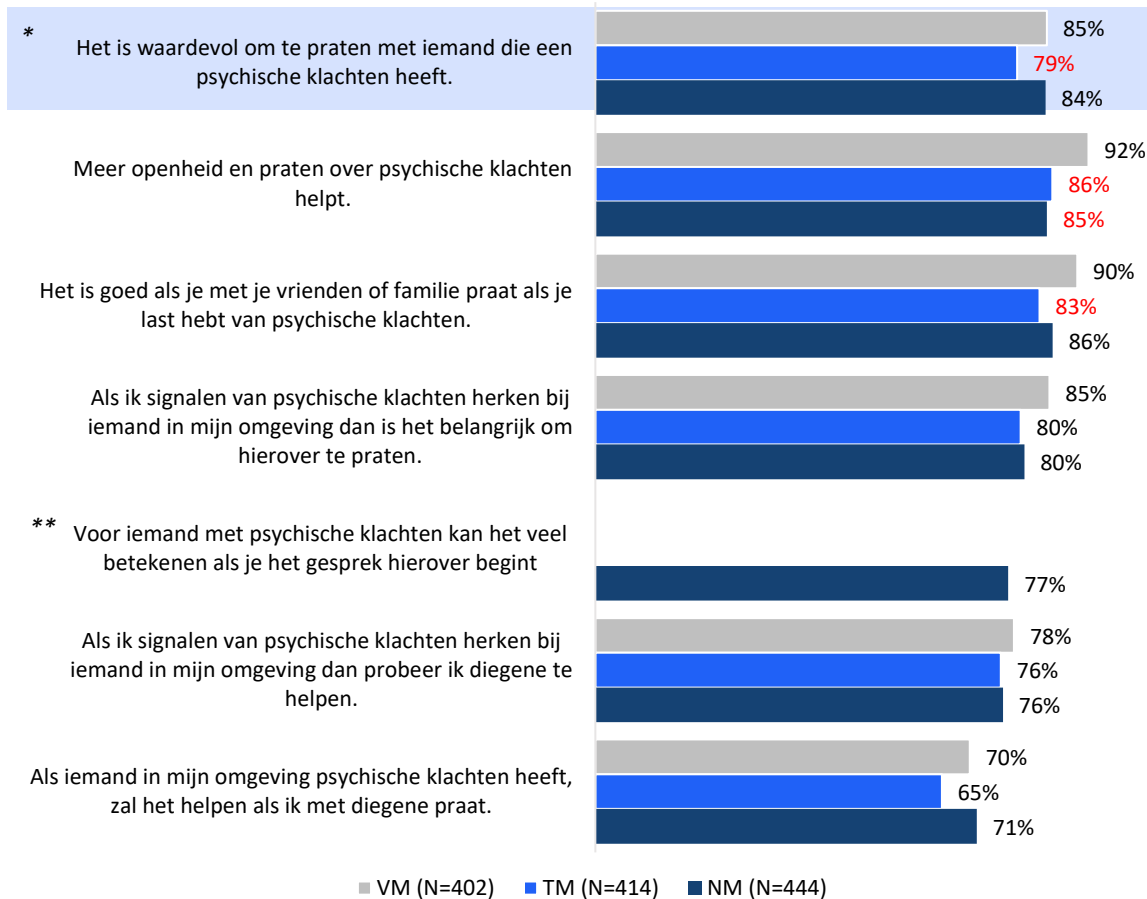
CONCLUSIE:

Een grote meerderheid (ruim acht op de tien) vindt het waardevol te praten met iemand die psychische klachten heeft. Dit is onverminderd hoog gebleven na afloop van de campagne. Twee derde van de omstanders verwacht dat iemand die signalen van psychische klachten vertoont zich gehoord en geholpen zou voelen na een gesprek. De helft van de omstanders verwacht dat diegene waarmee gepraat wordt zich dan beter zou voelen.

CONTEXT CAMPAGNE DOELSTELLINGEN – VINDEN

OMSTANDERS EN MENSEN DIE ZELF KLACHTEN HEBBEN VINDEN HET EVEN WAARDEVOL TE PRATEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN

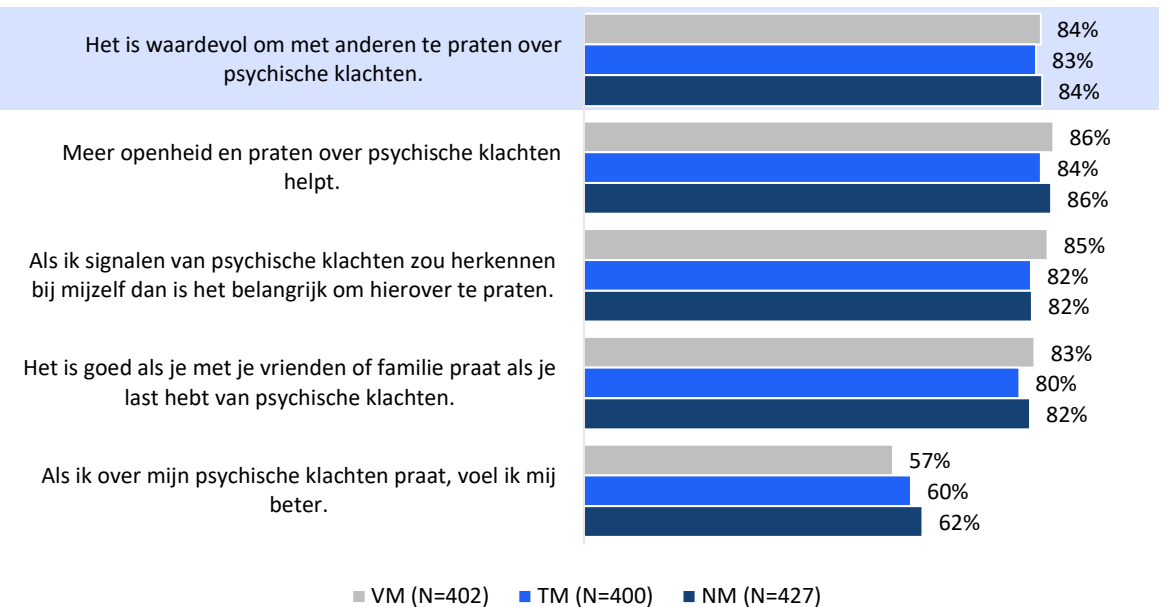
CONTEXT STELLINGEN - OMSTANDERS



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

** deze stelling is toegevoegd bij de nameting

CONTEXT STELLINGEN - ZELF KLACHTEN



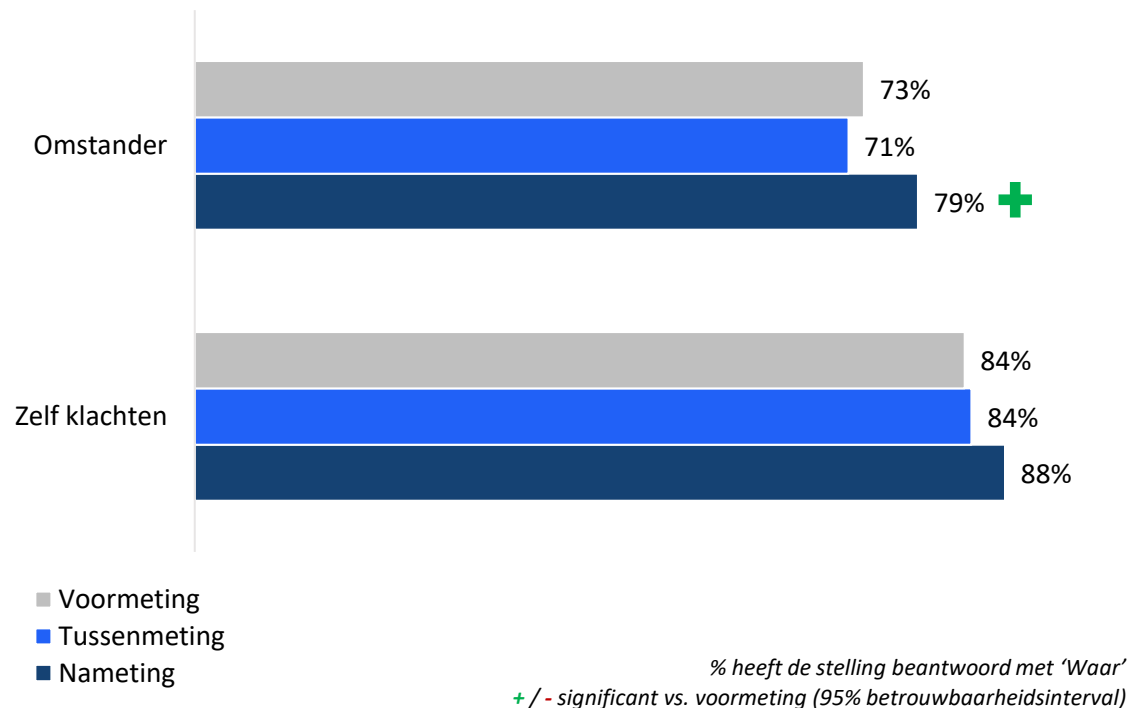
CONCLUSIE:

Het kader toont de hoofddoelstelling. Uit de ondergenoemde contextstellingen blijkt ook dat men het momenteel net zo waardevol vindt om te praten met iemand die psychische klachten heeft als voorafgaand aan de campagne. In de nameting zien we namelijk veelal even hoge scores als in de voormeting. Op één stelling zien we een daling ten opzichte van voor de campagne. Minder omstanders vinden dat openheid en praten over psychische klachten helpt.

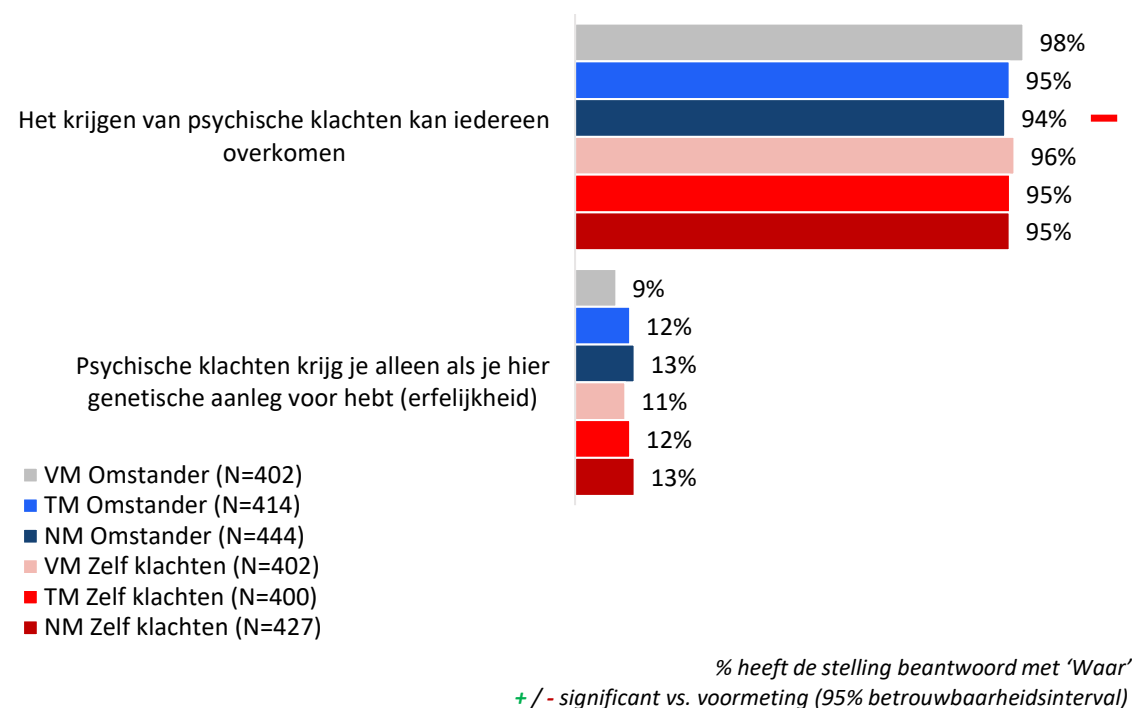
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

MEER OMSTANDERS WETEN DAT BIJNA 1 OP DE 2 NEDERLANDERS OOIT IN ZIJN LEVEN PSYCHISCHE KLACHTEN KRIJGT

BIJNA 1 OP DE 2 NEDERLANDERS KRIJGT OOIT IN ZIJN LEVEN PSYCHISCHE KLACHTEN



CONTEXT STELLINGEN



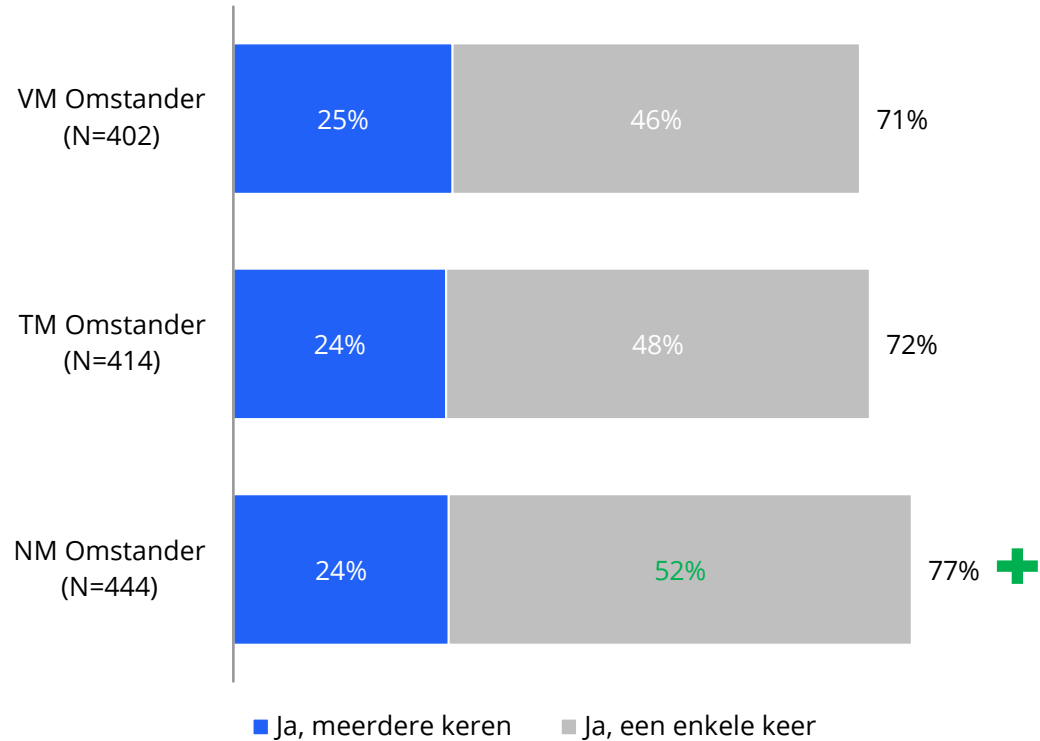
CONCLUSIE:

De campagne is er in geslaagd de kennis van omstanders verder te vergroten. Momenteel weten meer omstanders dat bijna 1 op de 2 Nederlanders ooit in zijn leven psychische klachten krijgt dan voorafgaand aan de campagne. Mensen die zelf psychische klachten hebben (gehad) weten dit logischerwijs significant vaker dan omstanders. We zien verder in de contextstellingen dat de kennis dat psychische klachten iedereen kunnen overkomen van beide doelgroepen al vrij hoog is.

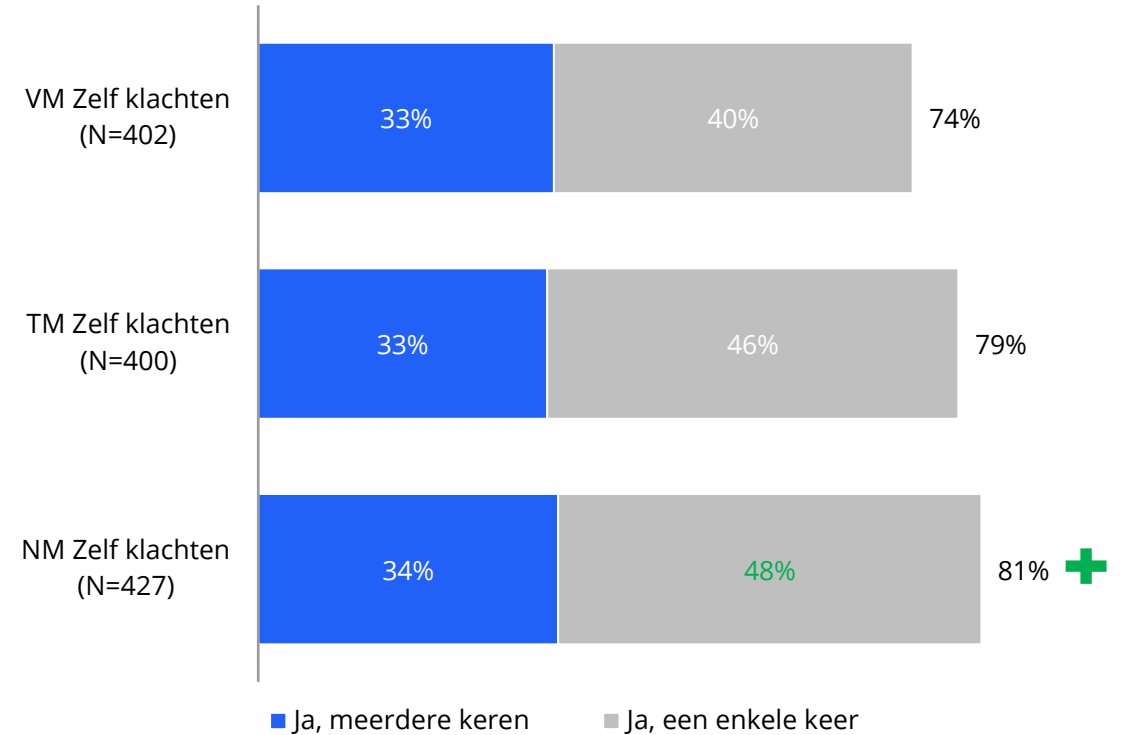
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

NA DE CAMPAGNE WORDT ER MEER GESPROKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN DOOR BEIDE GROEPEN

GESPROKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN – OMSTANDERS



GESPROKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN – ZELF KLACHTEN



CONCLUSIE:

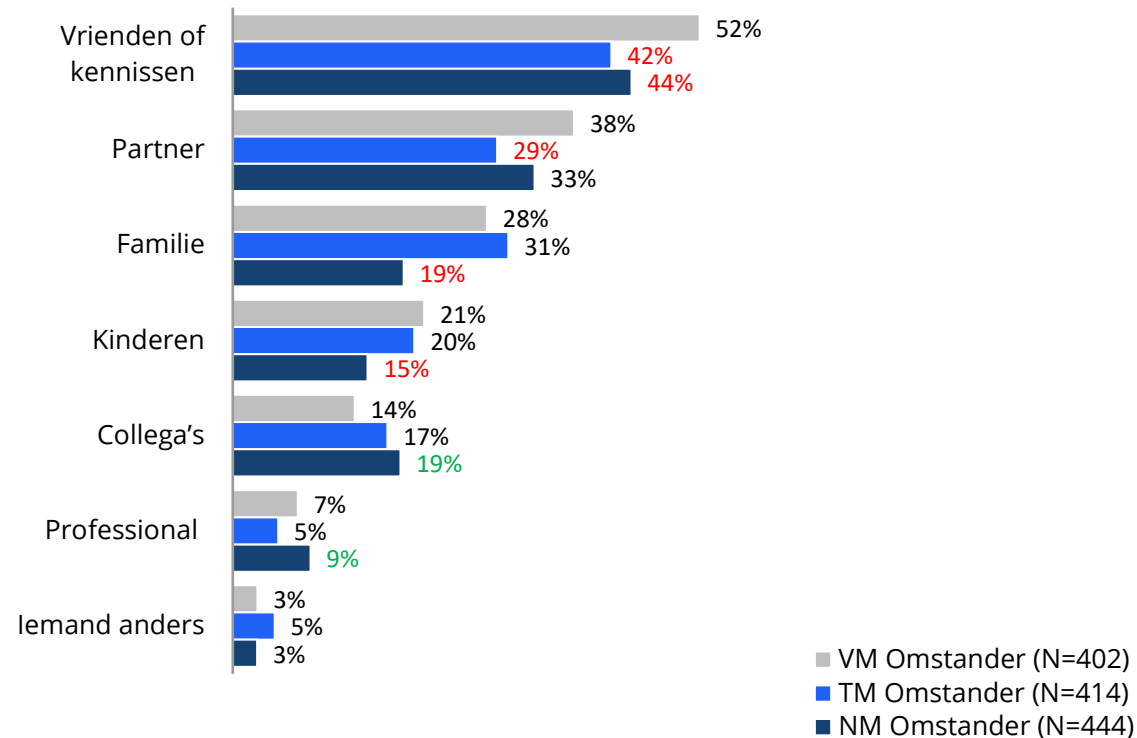
De campagne is ingestoken op het bespreekbaar maken van psychische klachten. Ongeveer acht op de tien Nederlanders heeft de afgelopen maanden met anderen over psychische klachten gesproken. Dit is meer dan voorafgaand aan de campagne. Gedurende de campagne was er een positieve trend te zien. De tweede flight is in staat geweest nog meer mensen te stimuleren om over psychische klachten te praten.

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

CONTEXT CAMPAGNE DOELSTELLINGEN – PRATEN

MENSEN DIE ZELF KLACHTEN HEBBEN (GEHAD) SPRAKEN HIER NA DE CAMPAGNE VAKER MET VRIENDEN OF KENNISSEN OVER

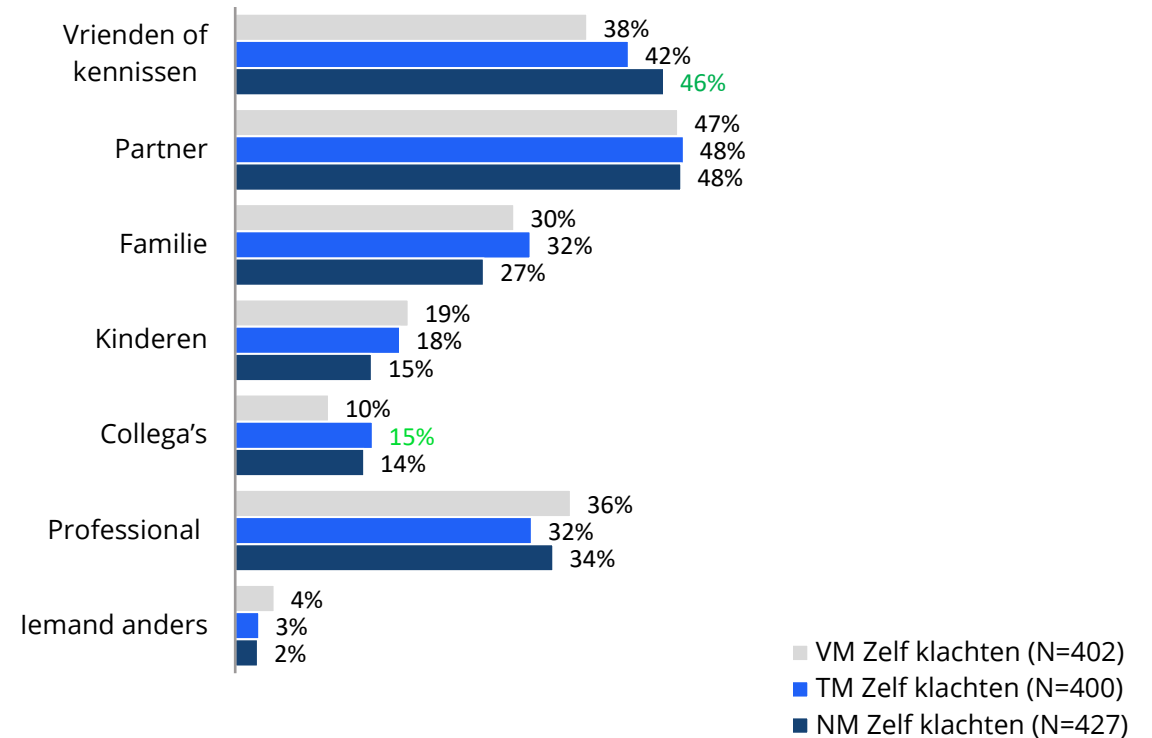
GESPREKSPARTNER – OMSTANDERS



■ VM Omstander (N=402)
■ TM Omstander (N=414)
■ NM Omstander (N=444)

Vraag: Met wie heeft u over psychische klachten gesproken?
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

GESPREKSPARTNER – ZELF KLACHTEN



■ VM Zelf klachten (N=402)
■ TM Zelf klachten (N=400)
■ NM Zelf klachten (N=427)

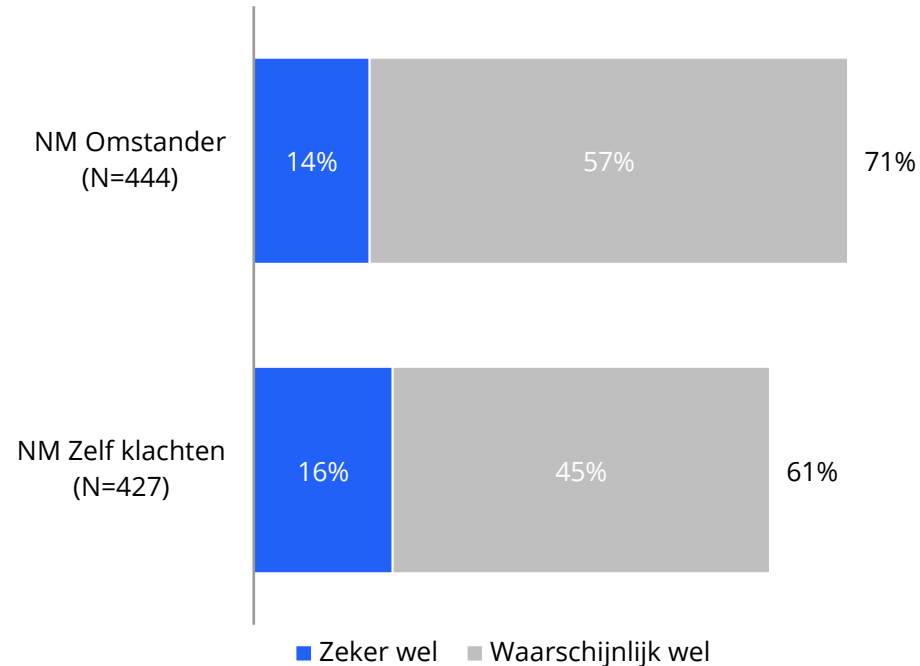
CONCLUSIE:

Mensen die zelf psychische klachten hebben (gehad) spraken zowel voorafgaand als na de campagne het meest met hun partner. Na de campagne wordt er daarnaast vaker over psychische klachten met vrienden en kennissen gesproken dan ervoor. De campagne lijkt hiermee een drempel te hebben verlaagd. Opvallend is dat dit voor de omstanders juist tegengesteld lijkt. Omstanders zijn juist meer met collega's erover gaan praten.

CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

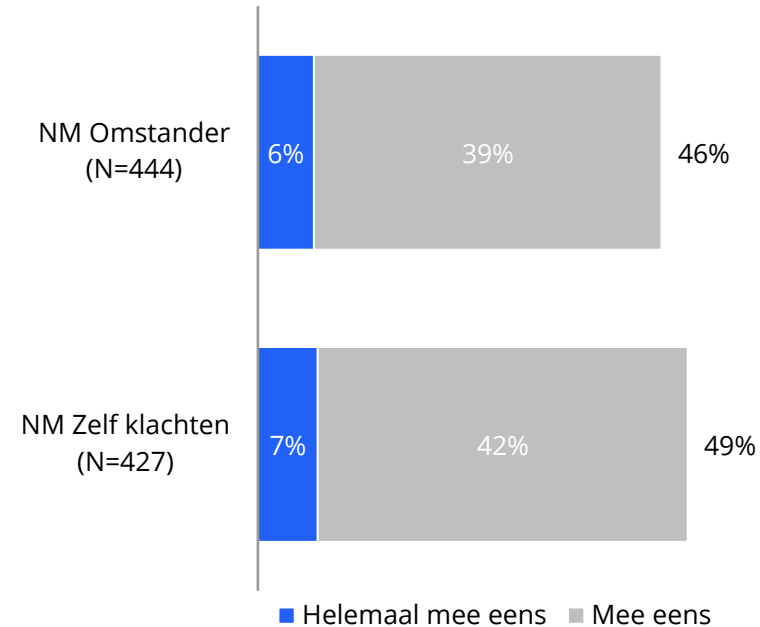
DE HELFT VAN DE MENSEN IS DIT JAAR EERDER OVER PSYCHISCHE KLACHTEN GAAN PRATEN DAN HET JAAR HIERVOOR

INTENTIE GESPREK TE BEGINNEN



Vraag: Bent u van plan om wanneer u signalen van psychische klachten bij iemand in uw omgeving herkent, hierover een gesprek te beginnen?/ Bent u van plan om wanneer u psychische klachten heeft, hierover een gesprek te beginnen met iemand uit je omgeving?

DIT JAAR PRAAT IK EERDER OVER PSYCHISCHE KLACHTEN



Vraag: Vergeleken met voorgaande jaren, ga ik dit jaar het gesprek eerder aan wanneer ik signalen van psychische klachten bij iemand in uw omgeving herken/praat ik dit jaar eerder met mensen uit mijn omgeving over mijn psychische klachten

CONCLUSIE:

Zowel de helft van de omstanders als de helft van de mensen die zelf klachten hebben (gehad) praten dit jaar eerder over psychische klachten dan hiervoor. Dit kan door de campagne en/of door corona zijn beïnvloed. Ten tijden van corona zijn immers meer psychische klachten ontstaan, dus wellicht zijn mensen ook vaker over het onderwerp gaan praten.

Noot: deze stellingen zijn toegevoegd bij de nameting

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

> **Communicatieve werking**

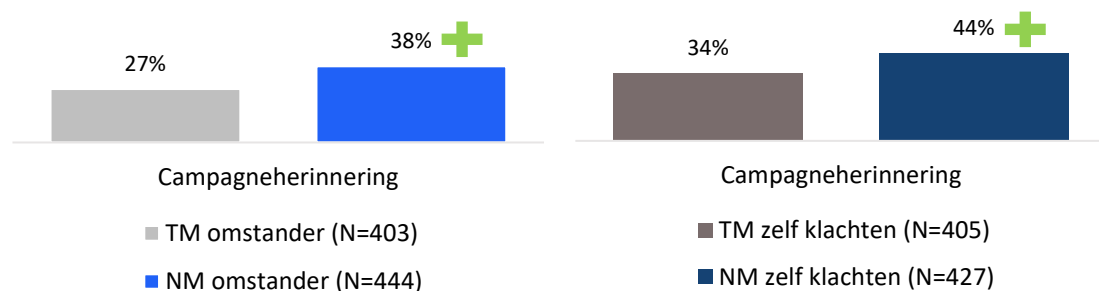
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

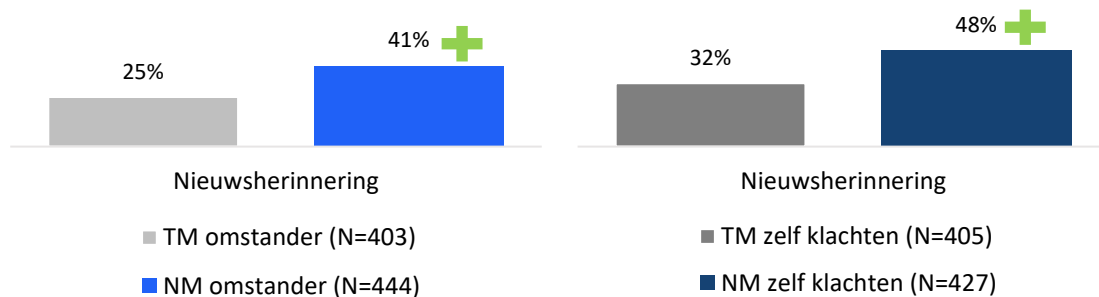
Bijlagen

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het bespreekbaar maken van psychische klachten?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over het bespreekbaar maken van psychische klachten? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

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

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Het is oké om psychische problemen bespreekbaar te maken. Zo'n gesprek kun je al starten met gewoon ‘hey’.”

“Start met Hey, het is oké zodra je merkt dat iemand met psychische klachten zit. Laat merken dat degene er over kan praten.”

“Als je iemand kent en merkt dat diegene het moeilijk heeft, vragen wat er is, aanmoedigen om te vertellen wat er aan de hand is, en dat het oké is om psychische klachten te hebben en te bespreken.”

“Aantal personen trekken zich terug in familiesituatie. Familielid probeert het gesprek aan te gaan om proberen te helpen met mogelijk psychische problemen.”

“Dat er geen taboe hoort te zijn over het praten over psychische klachten. Je hoeft je er niet voor te schamen, mensen horen het serieus te nemen!”

“Een simpel HEY, kan al verschil maken.”

“Het belangrijk om een gesprek te beginnen met mensen met psychische klachten. Zij voelen zichzelf daarna beter.”

“Tips voor gesprekken met iemand met psychische klachten op [heyhetisoke.nl](https://www.heyhetisoke.nl)”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

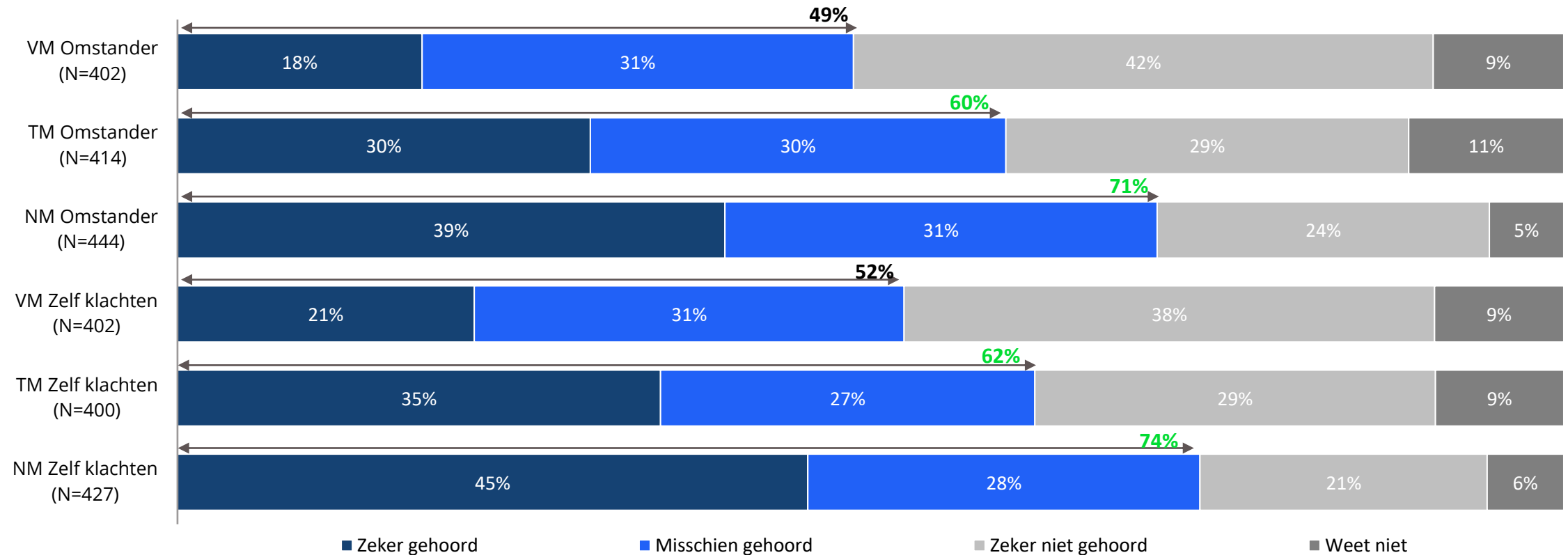
CONCLUSIE

Na afloop van de gehele campagne herinneren meer mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over het bespreekbaar maken van psychische klachten dan na afloop van de eerste campagneflight. Daarnaast is ook de nieuwsherinnering gestegen. Wellicht heeft deze stijging te maken met de berichtgeving omtrent corona en psychische klachten bij bijvoorbeeld jongeren.

BEKENDHEID MET DE CAMPAGNESLOGAN 'HEY HET IS OKÉ'

TIJDENS DE CAMPAGNE STIJGT HET AANDEEL MENSEN DAT BEKEND IS MET DE CAMPAGNESLOGAN IN BEIDE DOELGROEPEN

BEKENDHEID SLOGAN 'HEY HET IS OKÉ'



CONCLUSIE:

Tijdens de campagne is het aandeel mensen dat bekend is met de campagneslogan 'Hey het is oké' gestegen. Na de eerste campagneflight was de bekendheid reeds toegenomen, en na de tweede flight is dit nog verder gestegen. Momenteel is in totaal ruim zeven op de tien van de doelgroep bekend met de campagneslogan.

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

HERKENNING

HERKENNING

TOTAAL	TUSSENMETING			NAMETING		
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*
CAMPAGNE	67%	70%	76%	73%	74%	76%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	TUSSENMETING			NAMETING		
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*
TV	55%	59%	67%	62%	69%	57%
RADIO	38%	40%	40%	44%	47%	42%
SOCIAL	28%	26%	36%	42%	45%	36%
DISPLAY	35%	33%	36%			

  onder / boven benchmark

CONCLUSIE:

De campagne werd door zowel omstanders als door mensen die zelf klachten hebben (gehad) herkend op het niveau van andere Rijksoverheidcampagnes met de inzet van TV. De TV-spot werd in de laatste campagneflight beter herkend als mocht worden verwacht op basis van het bereik en de grootte van de inzet (in tegenstelling tot wat we in de tussenmeting zagen). Vergeleken met de eerste campagneflight is de herkenning van de campagne-uitingen na afloop van de gehele campagne gestegen.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gebaseerd op het mediumbereik en voor online display op de grootte van de inzet van het medium.

WAARDERING

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	TUSSENMETING		NAMETING		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8	7.9	7.9	8.1	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	TUSSENMETING		NAMETING		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
DUIDELIJK	4.3	4.3	4.4	4.4	4.2
GELOOFWAARDIG	4.2	4.4	4.3	4.3	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	3.9	3.8	3.9	3.7

OPVALLEND	3.9	4.0	3.9	4.1	3.8
-----------	-----	-----	-----	-----	-----

NIET IRRITANT	4.2	4.3	4.3	4.4	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.9	4.0	4.0	4.0	3.7

RELEVANT	4.3	4.2	4.3	4.3	
----------	-----	-----	-----	-----	--

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)

MEDIUM EN UITINGEN

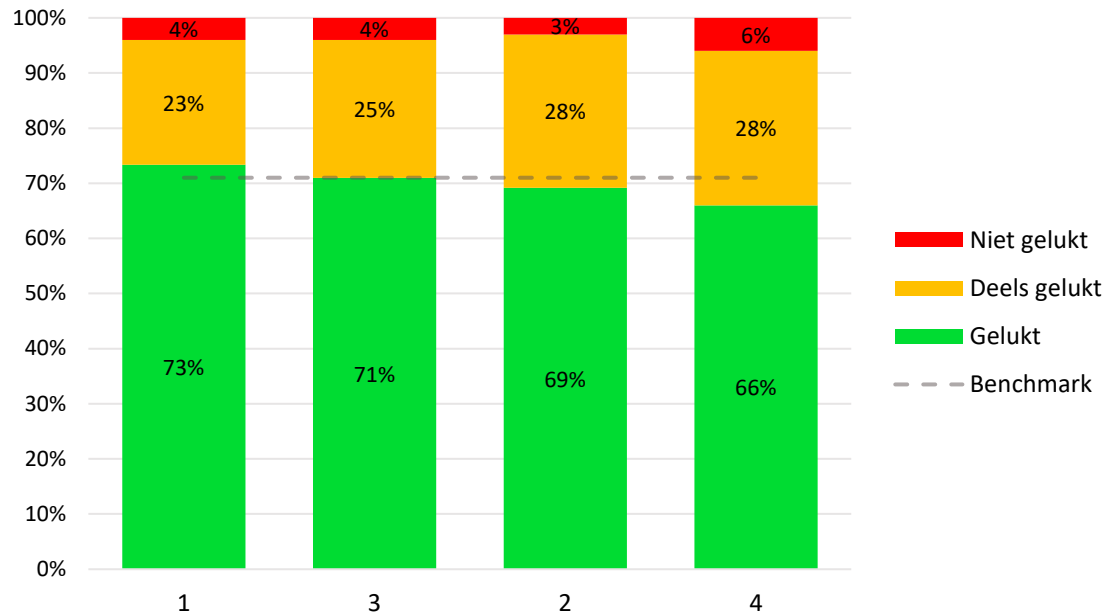
WAARDERING	TUSSENMETING		NAMETING		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
TV	8.0	8.1	8.1	8.3	7.8
RADIO	7.8	8.0	7.8	7.7	7.6
SOCIAL	7.5	7.8	7.8	7.7	7.5
Feit/fabel '24/7'	7.5	7.8	7.5	7.6	
1 op de 2	7.5	7.7	7.5	7.7	
Feit/fabel 'helpen'			7.5	7.7	
Gesprekstips			7.8	7.7	
DISPLAY	7.7	7.8			7.5
C	7.7	7.8			
Meisjes	7.6	7.8			

CONCLUSIE

Zowel door omstanders als door mensen die zelf klachten (gehad) hebben, wordt de campagne zeer goed gewaardeerd. Het rapportcijfer voor deze campagne valt binnen de hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes, evenals het rapportcijfer voor de TV-commercial. De campagne wordt zeer duidelijk en geloofwaardig gevonden. De campagne kan zeker opnieuw worden ingezet. Er is geen sprake van een wear-out effect, men heeft de campagne niet te vaak gehoord en gezien en vindt de campagne-uitingen niet irritant.

BOODSCHAPOVERDRACHT

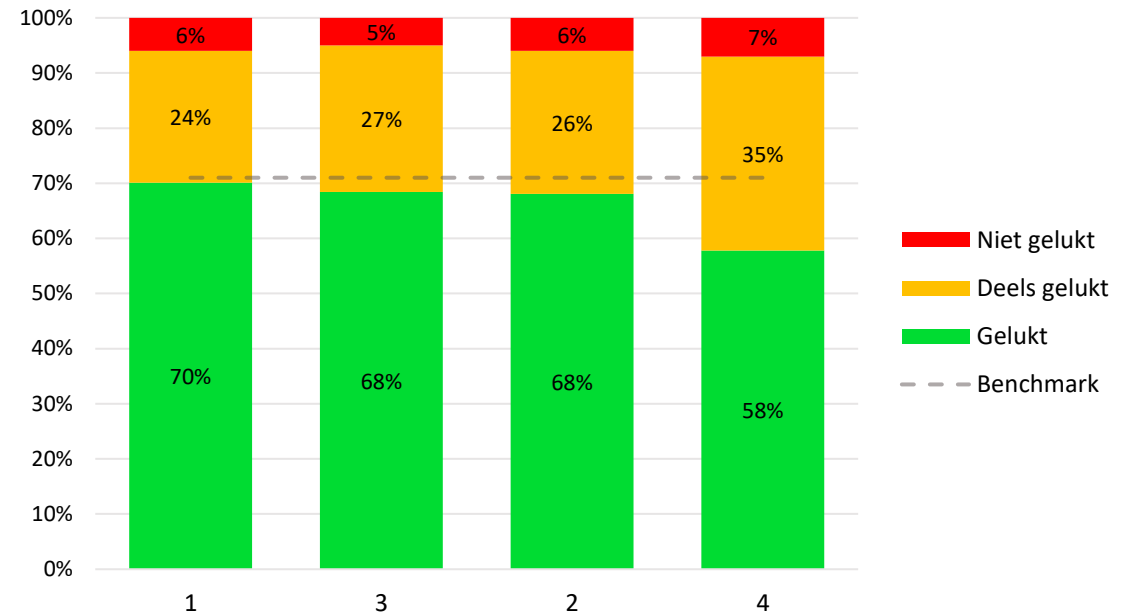
OMSTANDERS



Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1 ... het waardevol is voor iemand met psychische klachten als u hierover het gesprek begint
- 2 ... door een gesprek te beginnen u iemand dichtbij houdt en voorkomt dat diegene zich afzondert
- 3 ... een gesprek beginnen over psychische klachten lastig kan zijn, maar u kunt het gesprek al beginnen door te vragen hoe het echt met iemand gaat
- 4 ..tips voor hoe u het gesprek kunt starten te vinden zijn op [heyhetisoke.nl](https://www.heyhetisoke.nl)

ZELF KLACHTEN



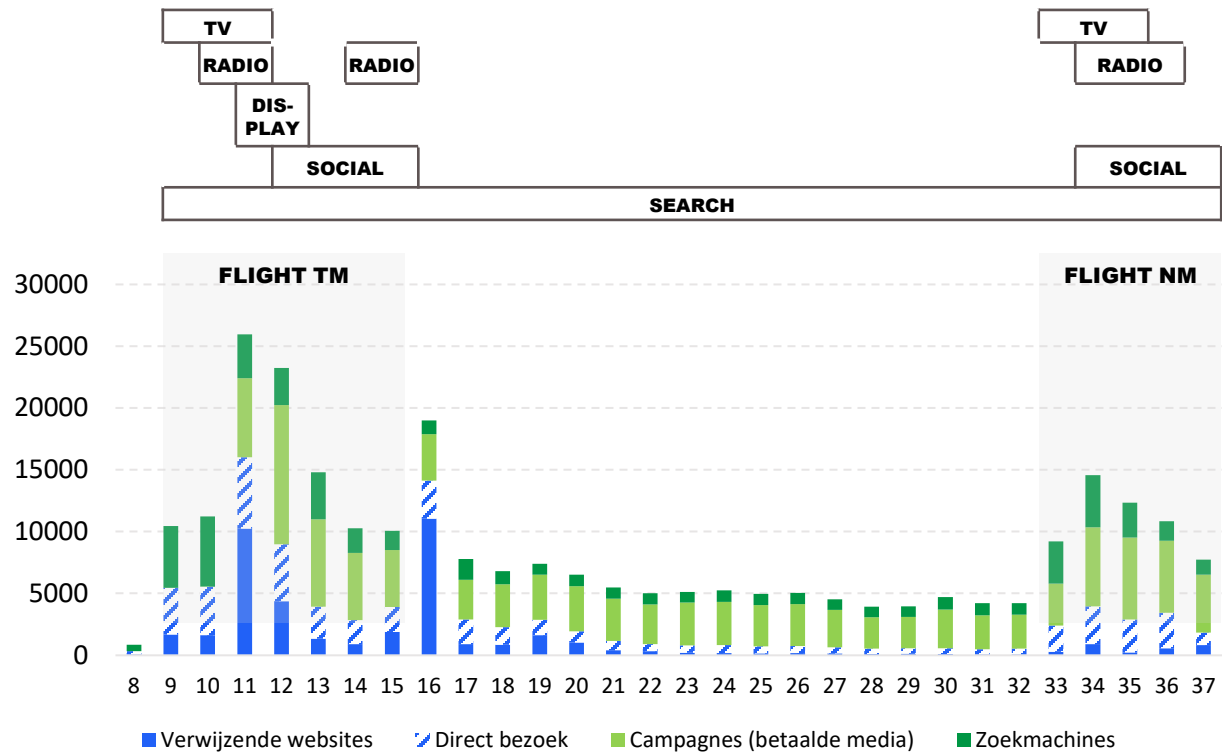
CONCLUSIE:

De campagneboodschappen zijn voldoende overgebracht. Enkel de boodschap dat tips gevonden kunnen worden op [heyhetisoke.nl](https://www.heyhetisoke.nl) blijft achter op de benchmark, ondanks dat deze campagneboodschap in vrijwel alle campagne-uitingen aanwezig was.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WWW.HEYHETISOKE.NL

GEDURENDE DE CAMPAGNEFLIGHTS HEEFT DE ONLINE CAMPAGNE DE MEESTE WEBSITEBEZOEKEN GEGENEREERD

WEBSITEBEZOEK WWW.HEYHETISOKE.NL



CONCLUSIE

Het grootste deel van de bezoekers is via de online campagne op de campagnewebsite terecht gekomen. Tijdens de twee flights is er dan ook een duidelijke toename te zien in het aantal websitebezoeken. Display had in de eerste campagneflight de meeste invloed op bezoekersaantallen. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig uit zoekmachines (vooral Google). Deze bezoekers kijken vaker verder dan alleen de landingspagina en bezoeken de website vaker langer in vergelijking met bezoekers afkomstig uit andere bronnen.

	FLIGHT TUSSENMETING			FLIGHT NAMETING		
	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	81.150	75%	75%	45.795	70%	76%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	27.379	82%	60%	25.278	78%	72%
SEARCH	15.410	75%	93%	15.791	70%	94%
DISPLAY (STER)	4.607	81%	51%	-	-	-
DISPLAY (ADFORM)	4.104	90%	17%	-	-	-
SOCIAL (SNAPCHAT)	2.815	96%	20%	5.834	94%	27%
SOCIAL (FACEBOOK)	2.630	91%	32%	3.642	87%	49%
SOCIAL (INSTAGRAM)	1.250	91%	39%	-	-	-
ZOEKMACHINES	20.948	56%	92%	11.974	52%	94%
GOOGLE	20.572	57%	92%	11.708	53%	94%
VERWIJZENDE WEBSITES	19.444	90%	74%	2.568	77%	69%
DIRECT BEZOEK	16.840	73%	74%	8.452	71%	56%

* 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.

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

begrippenlijst

Bijlagen

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor-, tussen-, en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N=804, N=814 en N=871) om effecten op de doelstellingen van de campagne vast te stellen.

Deze steekproeven bevatten de twee doelgroepen: mensen die zelf psychische klachten hebben (N=402, N=400 en N=427) en mensen die in de directe omgeving iemand kennen met psychische klachten (N=402, N=414 en N=444).

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

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor-, tussen-, en nameting. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0.05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.

HOOFDSTUKKEN

heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

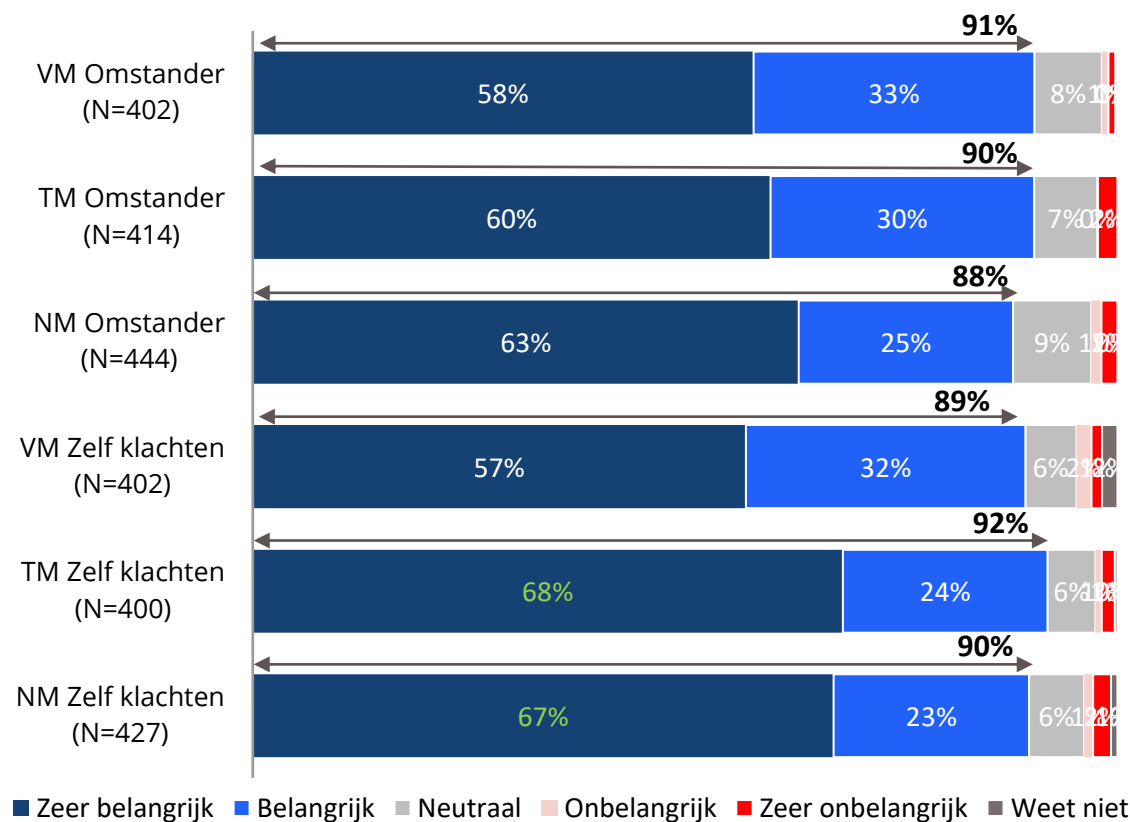
begrippenlijst

> **Bijlagen**

BELANG VAN HET BESPREEKBAAR MAKEN VAN PSYCHISCHE KLACHTEN

NA DE CAMPAGNE VINDEN MENSEN DIE ZELF KLACHTEN HEBBEN (GEHAD) HET NOG BELANGRIJKER DAT DE RIJKSOVERHEID ZICH BEZIGHOUDT MET HET BESPREEKBAAR MAKEN VAN PSYCHISCHE KLACHTEN DAN ERVOOR

BELANG BESPREEKBAAR MAKEN VANUIT RIJKSOVERHEID*

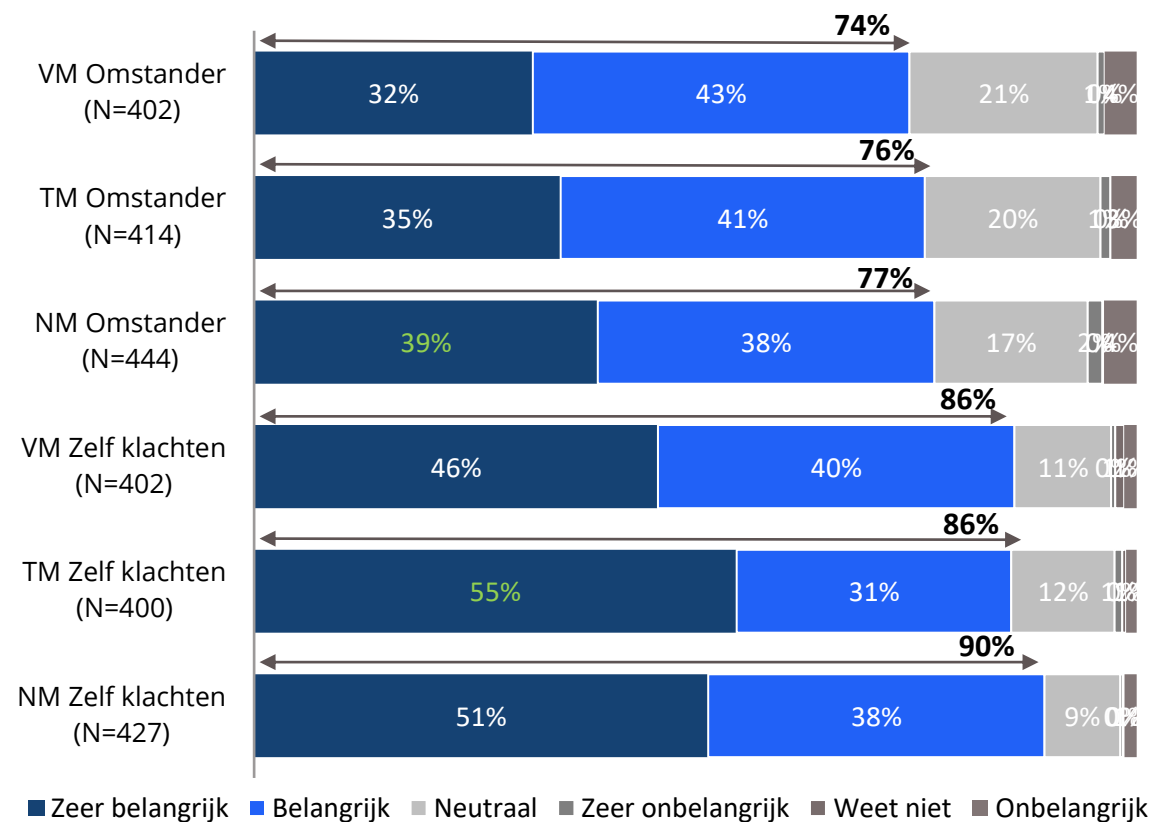


* Vraag: Hoe belangrijk vindt u het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het bespreekbaar maken van psychische klachten?

** Vraag: Hoe belangrijk is het bespreekbaar maken van psychische klachten voor uzelf?

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

BELANG BESPREEKBAAR MAKEN VOOR DE DOELGROEPEN ZELF**



CONCLUSIE:

Na de twee campagneflight vinden significant meer mensen die psychische klachten hebben (gehad) het zeer belangrijk dat de Rijksoverheid zich met het bespreekbaar maken van psychische klachten bezig houdt. Daarnaast vind men het na de campagne ook belangrijker voor henzelf dat psychische klachten bespreekbaar worden gemaakt.