

Campagne-
effectonderzoek

**MELDINGSBEREIDHEID
SEKSUEEL GEWELD**



HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Appendix

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

De meldingsbereidheid van acute slachtoffers (die zelf kunnen melden) van hands-on seksueel geweld door een bekende dader vergroten, zodat passende hulp, ondersteuning en informatie geboden kan worden.

Communicatiedoelstelling

Ervoor zorgen dat deze slachtoffers vaker een melding doen of hulp zoeken (bij voorkeur binnen 7 dagen) bij een CSG, SHN, of de politie.



Doelgroepen

De campagne is voornamelijk bedoeld voor slachtoffers van seksueel geweld door een bekende dader. De primaire onderzoeksdoelgroep is 14- t/m 40-jarigen, omdat in deze leeftijdsrange seksueel geweld het vaakst voorkomt. Daarnaast wordt er voor de eerste vinden-doelstelling en communicatieve werking gekeken naar 14- t/m 65-jarigen als secundaire doelgroep, gezien dit mogelijk personen in de nabije omgeving van (potentiële) slachtoffers kunnen zijn. Aangezien mannen en vrouwen anders op de campagne reageren zijn beide doelgroepen gerapporteerd. Indien relevant, zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen uitgelicht.

Meetperiode

Om zo nauwkeurig mogelijk de campagne-effecten vast te stellen is er in de twee weken direct vóór de campagne gemeten (VM). De tussenmeting (TM) heeft plaatsgevonden twee maanden na de start van de campagne en de nameting (NM) heeft na afloop van de gehele campagne plaatsgevonden. De tussenmeting had als doel om inzicht te krijgen in de voortgang op de doelstellingen en de communicatieve werking van de nieuwe strategie.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	01	02	
CAMPAGNE			Active																											
METING	VM												TM																	NM
INSTAGRAM 'SAM_IS_ER'			Active																											
WEBSITE 'watkanmijhelpen.nl'			Active																											
BOOM* (O.A. PR, BC, OLV)			Active																											

* Deze campagne volgt een base-beats-boom opzet. Dit houdt in dat de website en het instagramkanaal de basis vormen en altijd 'aan' staan (base), dat er regelmatig posts op Instagram en branded content artikelen worden geplaatst over het onderwerp (beats) en dat er op twee momenten meer content was met meer betaalde media-inzet (boom). De booms waren in week 28+29 (start campagne) en in week 49+50+51 (de laatste boom ging over victim blaming).

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Mensen die seksueel geweld meemaken, kunnen veel nadelige lichamelijke en mentale gevolgen ondervinden. Het ministerie van Justitie en Veiligheid wil slachtoffers stimuleren zich te melden bij politie of hulpverlening, zodat ze passende hulp en informatie krijgen. Daarom is een meerjarige campagne ontwikkeld, die afloopt op 31 december 2021. Die moet zorgen dat mensen die een nare seksuele ervaring meemaken, beseffen dat hun ervaring niet oké is en dat het goed is om professionele hulp te zoeken. Ook laat de campagne zien wat hulp zoeken kan opleveren, door positieve gedachten en emoties te koppelen aan het zoeken van hulp. Deze campagneperiode is de afsluiting van de meerjarige campagne.

In juni is het Instagramkanaal genaamd Sam (Sam_is_er) gelanceerd. Sam is een platform voor iedereen met een nare seksuele ervaring, die je de weg naar hulp wijst. Sam haakt in op gebeurtenissen en bespreekt gevoelens van schaamte, schuldgevoel en twijfels. Sam motiveert anderen met verhalen van slachtoffers die de weg naar hulp hebben gevonden. De belangrijkste boodschap van de campagne is: 'Voelt een seksuele ervaring niet oké? Dan is het niet oké.' De campagne-uitingen verwijzen naar de Instagram van Sam of naar de website watkanmijhelpen.nl. Op de website laten slachtoffers en hun naaste omgeving zien welke gevoelens en twijfels zij hadden en wat hulp heeft opgeleverd. En er staat welke hulp er voor je is. Het doel hiervan is om mensen te laten voelen dat er anderen zijn zoals zij en dat ook zij hulp mogen vragen.

De campagne brengt de boodschap voor een groot deel over via posts van Sam op Instagram. Sommige posts zijn betaald en bereiken daardoor meer mensen. PR wordt ingezet om de bekendheid van Sam te vergroten en dieper in te gaan op verschillende onderwerpen en doelgroepen. Zo is er in december een minidocumentaire over victim blaming gemaakt. Ook sluit PR aan bij gebeurtenissen in het nieuws. Verder worden betaalde artikelen ingezet om het bewustzijn over dit onderwerp te vergroten. En zorgen betaalde zoekwoorden ervoor dat mensen de website snel kunnen vinden.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 28 T/M 38	WEEK 39 T/M 53
SOCIAL	€ 23.123	€ 31.448
SEARCH	€ 2.261	€ 1.969
BRANDED CONTENT	€ 52.969*	
ONLINE VIDEO		€ 40.428

*Meeste druk branded content lag tot en met week 43

MEDIADRUK

	WEEK 28 T/M 38	WEEK 39 T/M 53
SOCIAL	9.941.958 (IMPRESSIES)	5.909.859 (IMPRESSIES)
SEARCH	22.870 (IMPRESSIES)	29.599 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	131.729 (IMPRESSIES)	979.389 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO		2.310.265 (IMPRESSIES)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 28 T/M 38	WEEK 39 T/M 53
SOCIAL	2.567.691	2.308.273

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. Via het Instagramaccount 'Sam_is_er' zijn er vele posts geplaatst. Enkel een kleine selectie van de posts (met het meeste bereik) zijn aan de doelgroep voorgelegd. Voor branded content en PR geldt ook dat enkel de artikelen met het meeste bereik zijn meegenomen in dit onderzoek. Voor de documentaire over victim blaming geldt dat de teaser hiervan is voorgelegd en er daarnaast (indien de teaser herkend werd) is gevraagd of men ook de volledige versie had gezien van ± 15 min.

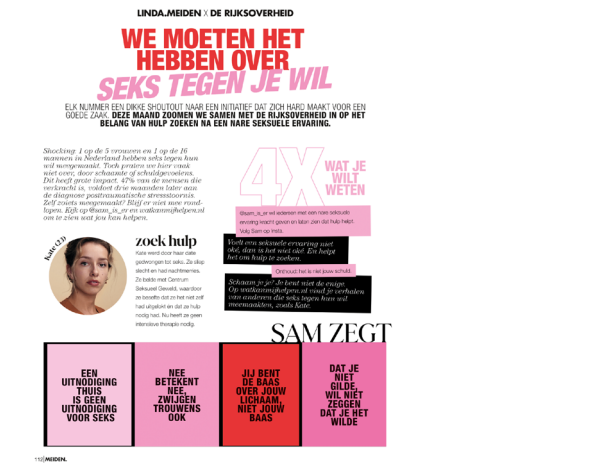
Online video 'teaser documentaire victim blaming'



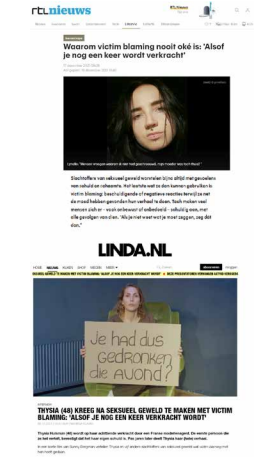
Social 'Hulp helpt Floor'



Branded content 'LINDA.meiden'



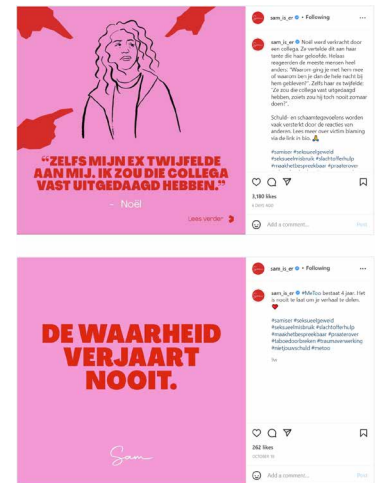
PR collage



Social 'Teaser Voxpop'



Social collage



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



VINDEN

- De doelgroep vindt dat een seksuele ervaring die niet oké voelt genoeg aanleiding is om hulp te zoeken (stijging tussen november 2019 en december 2021) (*doelstelling geldt voor zowel primaire als secundaire doelgroep*).
 - Survey: Stel, een vriend(in) komt naar je toe en vertelt dat hij/zij een nare seksuele ervaring heeft meegemaakt. Kun je voor elk van onderstaande nare seksuele ervaringen aangeven of je hem/haar adviseert om professionele hulp te vragen? - % **wel hulp vragen bij 'Wanneer hij/zij er geen goed gevoel over heeft'**.
- De doelgroep heeft positieve associaties bij professionele hulp vragen (stijging op korte termijn).
 - Survey: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij je op als je denkt aan professionele hulp vragen wanneer je een nare seksuele ervaring hebt meegemaakt? / Zijn deze associaties positief dan wel negatief? / Waar gaan deze associaties over? – **stijging % positieve associaties**.



VOELEN

- De doelgroep heeft het gevoel dat de voordelen van professionele hulp vragen opwegen tegen de barrières die je kunt ervaren (stijging tussen november 2019 en december 2021).
 - Survey: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen. - % **(helemaal) eens en verhouding drempels / voordelen vrije associaties met professionele hulp**.

KPI'S*



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
SOCIAL	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning, impressies, volgers, kwalitatief websitebezoek (= <i>aandeel bezoek dat langer dan 10 seconden op de website blijft</i>)
BRANDED CONTENT	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning, views, kwalitatief websitebezoek
ONLINE VIDEO (ONDERDEEL PR)	BEREIK/ACTIVATIE	Herkenning, completed views
PR	BEREIK	Herkenning, aantal publicaties
SEARCH	ACTIVATIE	Kwalitatief websitebezoek

* Zie de appendix 'media KPI's' voor de resultaten rondom views, volgers en gedeelde content (PR). De resultaten op herkenning en webverkeer zijn te vinden in het hoofdstuk 'Communicatieve werking'.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Appendix

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne heeft voor een deel positieve invloed gehad, maar nog niet alle campagne-doelstellingen zijn behaald. Na afloop van de campagne is de doelgroep meer gaan spreken over nare seksuele ervaringen, heeft men meer positieve associaties met het vragen van hulp en hebben de associaties vaker betrekking op de voordelen van hulp vragen. Mogelijk hebben de verhalen in branded content van slachtoffers die vertellen hoe hulp hen heeft geholpen hier invloed op gehad (#hulphelpt). Daarnaast is de campagne in staat geweest kennis te vergroten over victim blaming, waar voornamelijk PR inzet, aangevuld met betaalde inzet, over is geweest tijdens de laatste 'boom'.

Al drie kwart van de primaire doelgroep (14- t/m 40-jarigen), is het eens dat ze om professionele hulp mogen vragen als een seksuele ervaring niet oké voelt. Echter, vergeleken met de start van de meerjarencampagne vinden momenteel nog steeds even veel mensen (twee derde) dat een seksuele ervaring die niet oké voelt genoeg aanleiding is om ook daadwerkelijk hulp te zoeken. Daarnaast hebben associaties met hulp zoeken nog even vaak betrekking op de drempels. De associaties gaan vaker over de drempels die gevoeld worden dan over de voordelen. Ook op de stelling of de voordelen opwegen tegen de nadelen is al langere tijd een stabiel beeld zichtbaar. Iets meer dan de helft is het hiermee eens.

De meest genoemde barrière is schaamte. Men vindt het daarnaast ook extra moeilijk om hulp te zoeken wanneer ze twijfelen over hun eigen rol in de gebeurtenis. Dan vinden ze in minder sterke mate dat hun gevoel leidend is. Dit laatste speelt voornamelijk onder de leeftijdscategorie 14- t/m 25-jarigen. Daarnaast zouden jongeren van 14-25 vaker geen hulp vragen 'als het niet goed voelt' dan mensen van 41-65.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De herinnering van de campagne, de herkenning van de campagne-uitingen, en de bekendheid met de website watkanmijhelpen.nl en het Instagramaccount @Sam_is_er zijn het sterkst onder 14- t/m 25-jarigen en het minst onder 41- t/m 65-jarigen. Dit is in lijn met de campagne-strategie. Binnen de primaire doelgroep herkent de helft van de mannen en een derde van de vrouwen de totale campagne. De bekendheid met de campagnewebsite is sterk toegenomen gedurende de campagne. De *boom* over victim

blaming heeft gezorgd voor een grote piek in websitebezoeken. Een groot deel van de bezoeken is kwalitatief: de bezoekers blijven langere tijd op de website en bekijken meerdere pagina's.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt erg goed gewaardeerd, voornamelijk de uitingen over victim blaming. Vrouwen waarderen de campagne op het niveau van de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Zij vinden de campagne bovengemiddeld opvallend en ze hebben de campagne nog niet te vaak gezien/gehoord. De boodschappen zijn goed overgekomen. De boodschap rondom victim blaming is het best overgebracht. Vergeleken met eerdere campagnes worden de boodschappen rondom hulp zoeken en dat het iets kan opleveren minder vaak gekoppeld aan de huidige campagne.

AANBEVELINGEN

In het campagne-effectonderzoek van einde 2020 was het advies meer te communiceren over de voordelen van hulp. Hierop is in 2021, voornamelijk in branded content, al een mooie stap gemaakt (#hulphelpt). Daarnaast lag de nadruk op 'je eigen grens leidend laten zijn'. We zien bewustwording rondom het onderwerp: drie kwart vindt dat als het niet oké voelt dat het niet oké is, er is meer over gesproken, associaties met hulp zoeken zijn vaker positief, er is hogere kennis over victim blaming en de website is meer bezocht. Echter, zien we dat men momenteel niet vaker dan voorheen hulp zou vragen en dat de drempels bij de helft nog steeds zwaarder wegen dan de voordelen. Dat heeft te maken dat de nadruk in de huidige campagne ook deels op je eigen grens ligt. Advies is om in een eventuele vervolgcampagne naast het benoemen van de voordelen van hulp ook meer in te zetten op het verminderen van de barrières, bijvoorbeeld door begrip te tonen voor schaamte en daarbij te benoemen dat dit nooit een reden hoeft te zijn om geen hulp te zoeken. Aan te bevelen is om dit onder andere te blijven doen met middelen waarin verdieping mogelijk is, zoals documentaires en/of artikelen. Daarnaast is het belangrijk om over langere tijd campagne te voeren als er veel verschillende boodschappen overgebracht moeten worden. Tot slot is het advies om vervolgcampagnes te blijven inrichten op de doelgroep 14-40 jaar. Deze groep vraagt minder vaak hulp, voornamelijk omdat ze minder vaak de voordelen vinden opwegen tegen de nadelen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

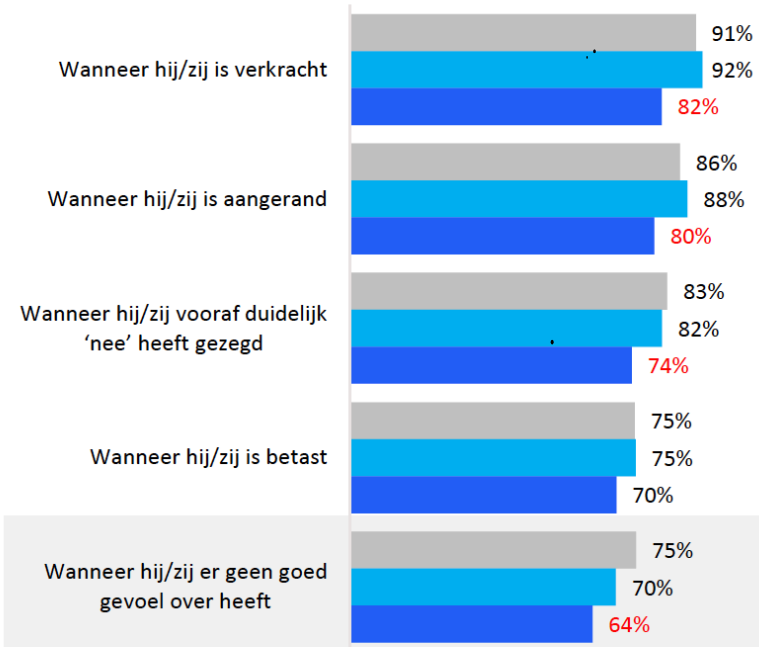
begrippenlijst

Appendix

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN 1

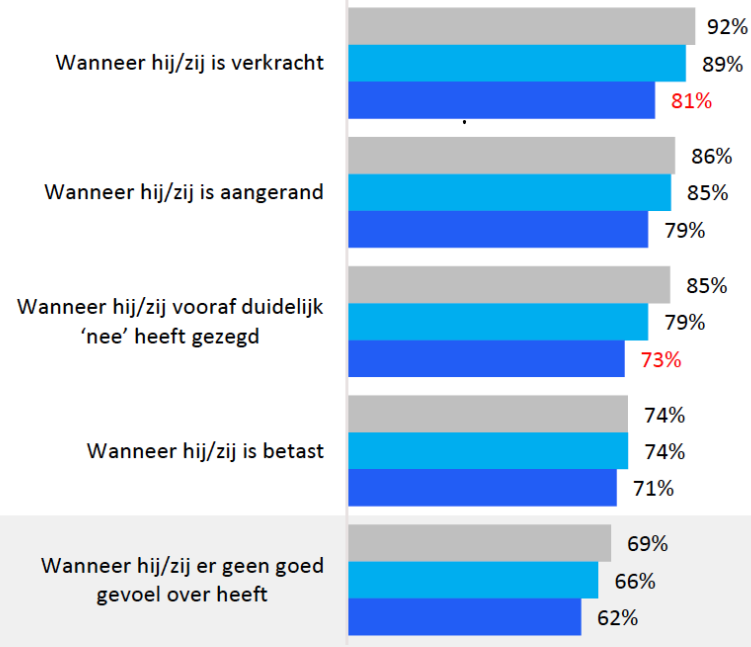
TWEE DERDE VINDT DAT EEN SEKSUELE ERVARING DIE NIET OKÉ VOELT GENOEG AANLEIDING IS OM HULP TE ZOEKEN

Primaire doelgroep – 14- 40 jaar



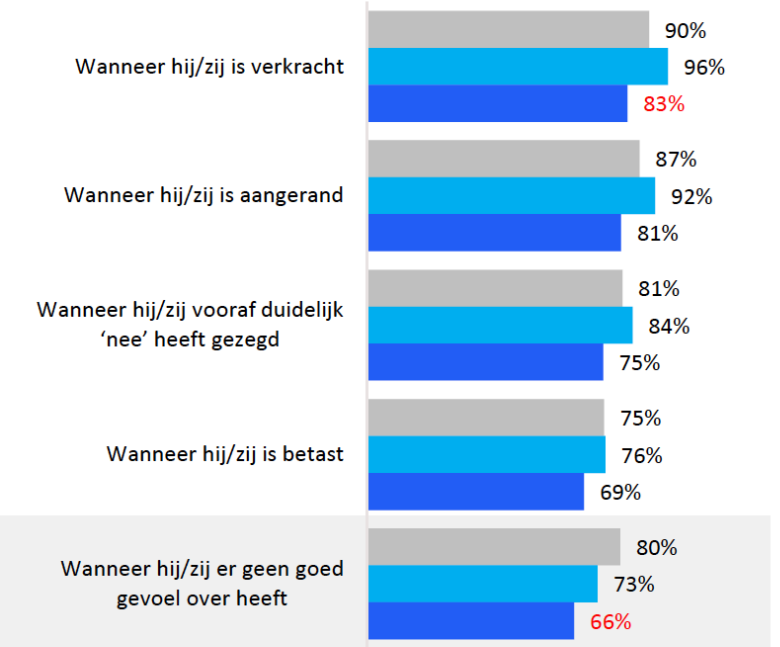
■ VM (N=293) ■ TM (N=293) ■ NM (N=294)

Mannen 14 - 40 jaar



■ VM (N=148) ■ TM (N=148) ■ NM (N=148)

Vrouwen 14 - 40 jaar



■ VM (N=145) ■ TM (N=145) ■ NM (N=145)

Vraag: Stel, een vriend(in) komt naar je toe en vertelt dat hij/zij een nare seksuele ervaring heeft meegemaakt. Kun je voor elk van onderstaande nare seksuele ervaringen aangeven of je hem/haar adviseert om professionele hulp te vragen? (% wel hulp vragen)

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

als het percentage omcirkeld is: significant verschil tussen mannen en vrouwen (95% betrouwbaarheidsinterval)

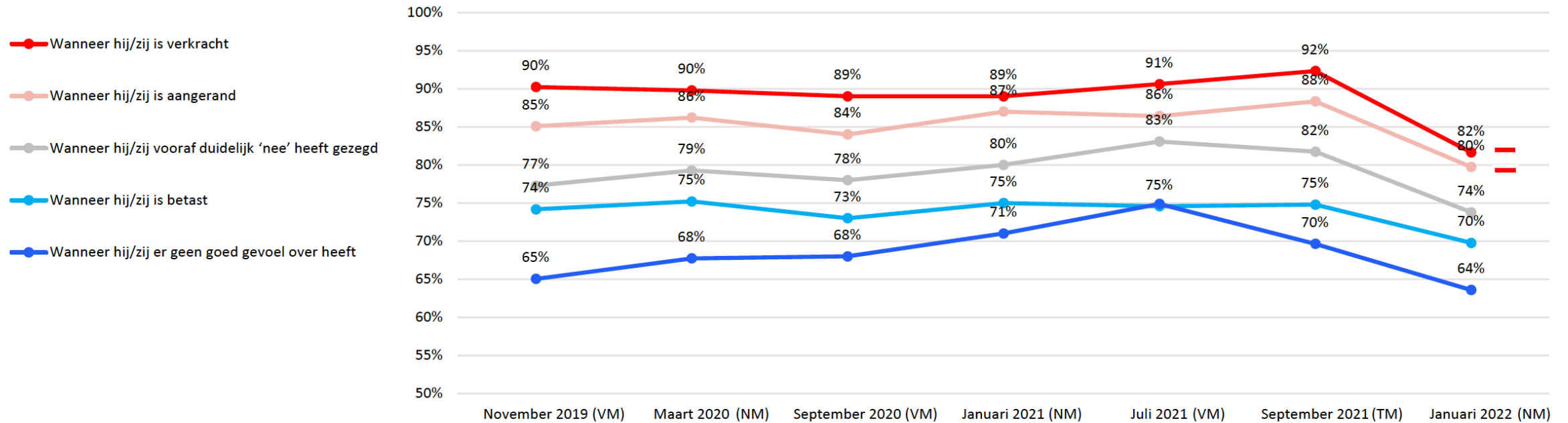
CONCLUSIE:

Momenteel adviseert twee derde van de primaire doelgroep een vriend(in) om professionele hulp te vragen wanneer hij/zij er geen goed gevoel over heeft. Vergeleken met voorafgaand aan campagne in 2021 vinden vrouwen nu minder vaak dat een seksuele ervaring die niet oké voelt genoeg aanleiding is om hulp te zoeken. Op de totale primaire doelgroep zien we daarnaast dalingen voor nagenoeg alle verschillende situaties in vergelijking met voor de campagne. Er is geen verschil op basis van geslacht: evenveel mannen als vrouwen zouden adviseren hulp te vragen in de verschillende situaties.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN 1 (VERGELIJKING CAMPAGNES)

OP LANGE TERMIJN ZIEN WE EEN STABIEL RESULTAAT OP HET AANTAL MENSEN BINNEN DE PRIMAIRE DOELGROEP DAT VINDT DAT EEN SEKSUELE ERVARING DIE NIET OKÉ VOELT GENOEG AANLEIDING IS OM HULP TE ZOEKEN

Primaire doelgroep – 14- 40 jaar



Vraag: Stel, een vriend(in) komt naar je toe en vertelt dat hij/zij een nare seksuele ervaring heeft meegemaakt. Kun je voor elk van onderstaande nare seksuele ervaringen aangeven of je hem/haar adviseert om professionele hulp te vragen? (% wel hulp vragen)

+ / - significant vs. november 2019 (95% betrouwbaarheidsinterval)

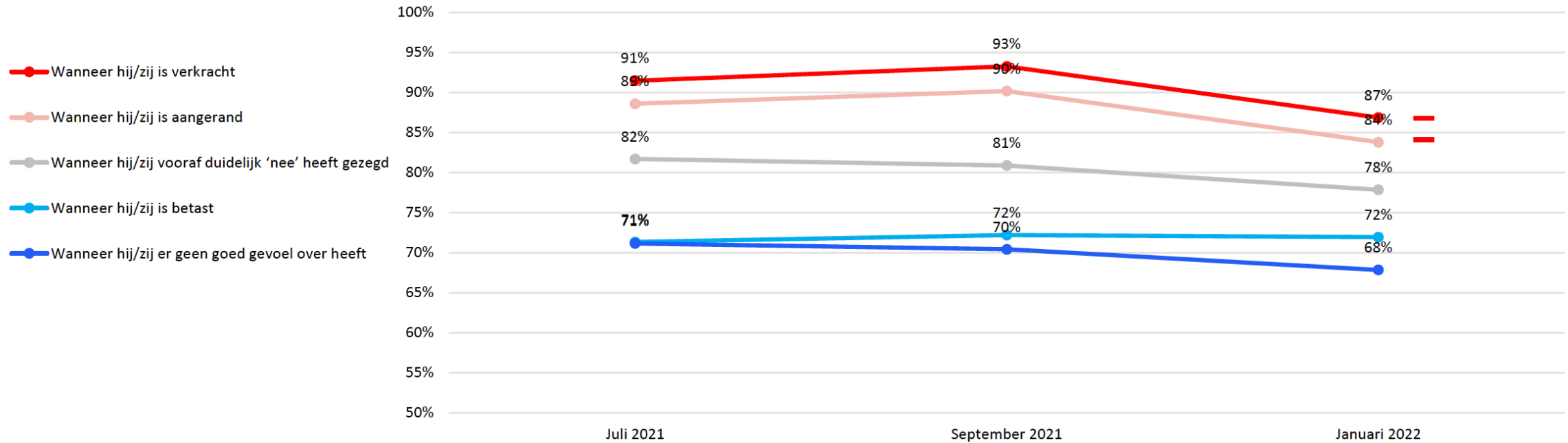
CONCLUSIE:

Vergeleken met november 2019 vinden nu even veel mensen uit de primaire doelgroep dat een seksuele ervaring die niet oké voelt genoeg aanleiding is om hulp te zoeken. Na afloop van de campagne in 2020 (meting januari 2021) vond er een stijging plaats van het aantal mensen die dit vonden, maar gedurende de campagne in 2021 is dit weer iets afgenomen. Ten opzichte van november 2019 wordt er minder hulp geadviseerd bij verkrachting en aanranding en blijft het hulp adviseren bij betasting en wanneer iemand nee heeft gezegd stabiel.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN 1 (VERGELIJKING CAMPAGNES)

ZEVEN OP DE TIEN VAN DE OMGEVING VINDEN DAT EEN SEKSUELE ERVARING DIE NIET OKÉ VOELT GENOEG AANLEIDING IS OM HULP TE ZOEKEN

Secundaire doelgroep 'omgeving' – 14-65 jaar



Vraag: Stel, een vriend(in) komt naar je toe en vertelt dat hij/zij een nare seksuele ervaring heeft meegemaakt. Kun je voor elk van onderstaande nare seksuele ervaringen aangeven of je hem/haar adviseert om professionele hulp te vragen? (% wel hulp vragen)

+ / - significant vs. november 2019 (95% betrouwbaarheidsinterval)

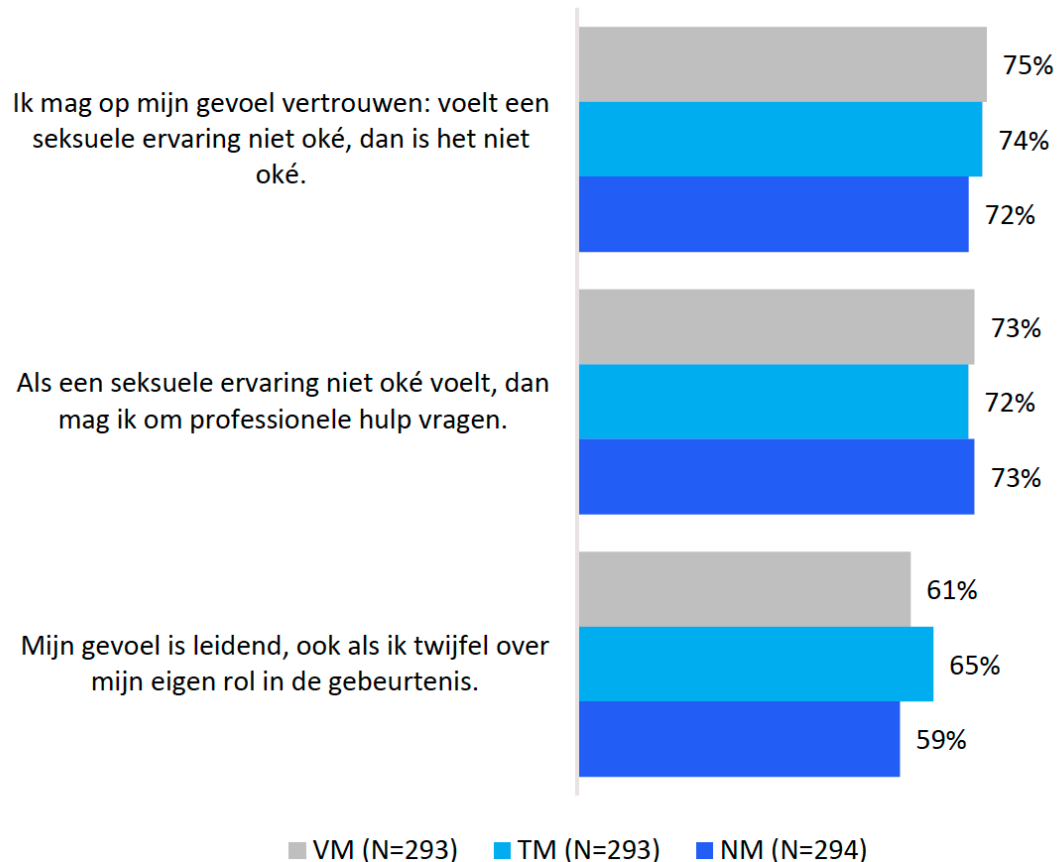
CONCLUSIE:

Onder de omgeving is het aandeel mensen dat een vriend(in) zou adviseren om professionele hulp te zoeken wanneer hij/zij er geen goed gevoel over heeft stabiel gebleven ten opzichte van voor de campagne in 2021. Wanneer we leeftijdsgroepen met elkaar vergelijken (zie pagina 31) zien we dat de resultaten van de groep 41-t/m 65-jarigen gedurende de campagne stabiel zijn gebleven voor de vijf verschillende situaties. Zij vinden in de nameting vaker dan de jongere twee leeftijdsgroepen dat je na een verkrachting en aanranding hulp moet vragen. De daling bij het adviseren van professionele hulp bij verkrachting en aanranding vindt dus plaats bij de jongere twee leeftijdsgroepen. Jongeren van 14-25 zouden vaker geen hulp vragen 'als het niet goed voelt' (10%) dan mensen van 41-65 (18%).

CONTEXTSTELLINGEN – VINDEN 1

DRIE KWART VAN DE 14- T/M 40-JARIGEN VINDT DAT ZE OP HET EIGEN GEVOEL KUNNEN VERTROUWEN

Primaire doelgroep – 14-40 jaar



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

Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (% (helemaal) eens)

CONCLUSIE:

Ondanks de daling op de eerste vinden-campagnedoelstelling onder de primaire doelgroep, zien we in de contextstellingen dat een stabiele drie kwart vindt dat als een seksuele ervaring niet oké voelt, het niet oké is, en dat ze dan om professionele hulp mogen vragen. Mensen vinden in minder sterke mate dat hun gevoel leidend is, wanneer ze twijfelen over hun eigen rol in de gebeurtenis (zes op de tien). Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Wel zien we dat 14- t/m 25-jarigen het minder vaak eens zijn met de stelling dat hun gevoel leidend is, ook als ze twijfelen over hun eigen rol (9%) dan 41- t/m 65-jarigen (2%).

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN 2

- Na de campagne heeft men vaker positieve associaties bij het vragen van hulp bij een nare seksuele ervaring

Primaire doelgroep – 14-40 jaar*



Deze associaties gaan over het voordeel van hulp vragen**



Deze associaties gaan over de drempels om hulp te vragen**



	NM maart 2020	NM januari 2021	Vm juli 2021	Tm September 2021	Nm januari 2022	Nm 2022 mannen	Nm 2022 vrouwen
Gemiddeld aantal associaties	2,17	2,24	2,08	2,18	2,17	1,94	2,41
Positief	34%	38%	36%	40%	46%	53%	39%
NEGATIEF	29%	28%	28%	30%	28%	20%	35%
betrekking op de voordelen	15%	18%	17%	23%	21%	25%	17%
betrekking op de DREMPELS	24%	28%	26%	26%	28%	30%	26%

CONCLUSIE:

Na de campagne heeft de primaire doelgroep vaker positieve associaties bij het vragen van professionele hulp bij een nare seksuele ervaring*. Daarnaast geeft de doelgroep aan dat deze associaties vaker over de voordelen van het vragen van professionele hulp** gaan. De voordelen gaan voornamelijk over emotionele verwerking en ondersteuning ('niet alleen hoeven te verwerken'). Vergelijken met voor de campagne gaan ze momenteel vaker over het vergoed krijgen van schade (11%) en bewijsmateriaal (19%) verzamelen*** (mogelijk effect van de campagne van Slachtofferhulp Nederland). De grootste drempel die wordt genoemd is schaamte (58%)***. Associaties gaan net als in voorgaande campagnes vaker over de drempels dan over de voordelen van hulp vragen. In september 2021 was deze verhouding wel kleiner geworden in vergelijking met voorgaande metingen. Mannen hebben vaker positieve associaties dan vrouwen bij het vragen van hulp.

■ ■ significant vs maart 2020 (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot: gekleurd percentage: significant vs. Vrouwen (95% betrouwbaarheidsinterval)

* Vraag: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij je op als je denkt aan professionele hulp vragen wanneer je een nare seksuele ervaring hebt meegemaakt?

** Vraag: Wat zijn volgens jou alle voordelen van het vragen van professionele hulp wanneer je een nare seksuele ervaring hebt meegemaakt? | Wat kunnen redenen zijn om geen hulp te vragen wanneer je een nare seksuele ervaring hebt meegemaakt?

*** Vraag: Je hebt net een antwoord met ons gedeeld. Welke van onderstaande redenen ging dit over?

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

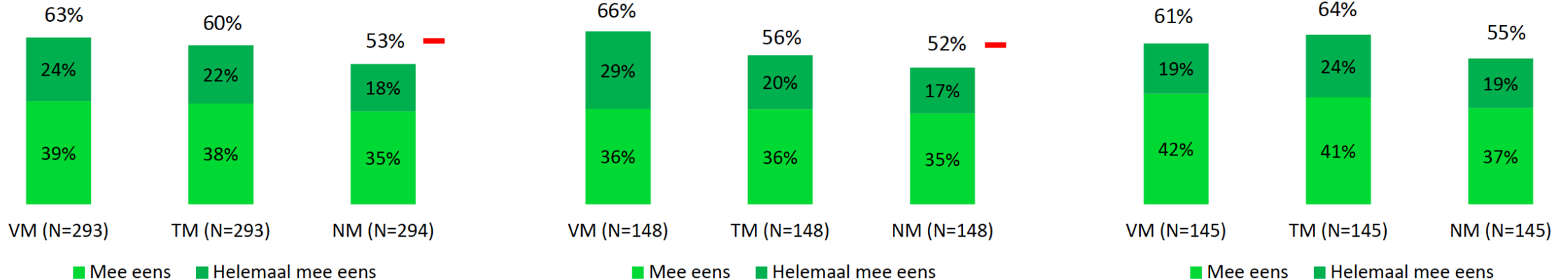
NA DE CAMPAGNE HEBBEN MINDER MANNEN HET GEVOEL DAT DE VOORDELEN VAN HULP VRAGEN OPWEGEN TEGEN DE NADELEN

stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen

Primaire doelgroep – 14-40 jaar

Mannen 14-40 jaar

Vrouwen 14-40 jaar



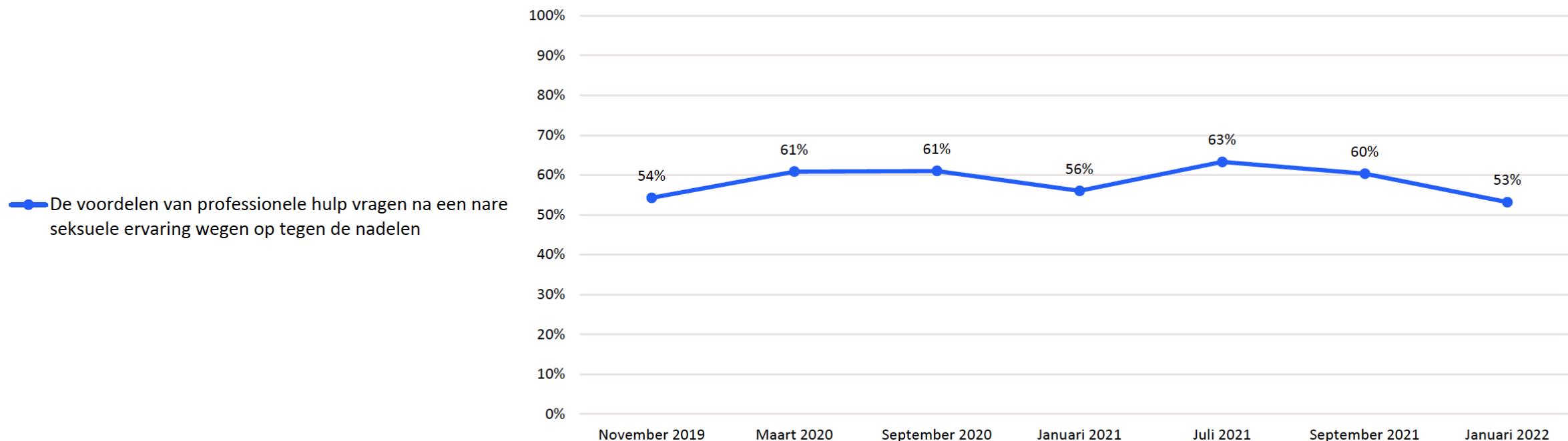
Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen. (% (helemaal) eens)

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

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN (VERGELIJKING CAMPAGNES)

OP LANGE TERMIJN IS HET GEVOEL DAT DE VOORDELEN VAN HULP VRAGEN OPWEGEN TEGEN DE BARRIÈRES STABIEL GEBLEVEN

Primaire doelgroep – 14-40 jaar



CONCLUSIE:

Vergeleken met november 2019 vinden nu even veel mensen uit de primaire doelgroep dat de voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring opwegen tegen de nadelen.

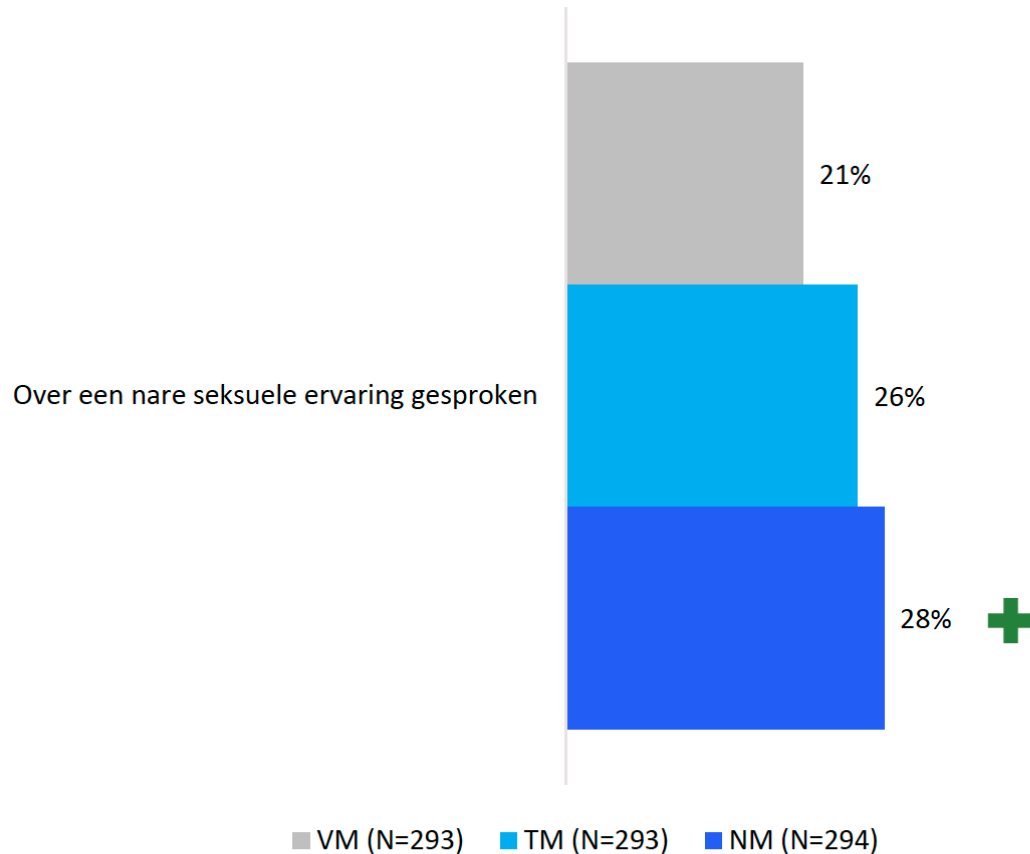
Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen. (% (helemaal) eens)

+ / - significant vs. november 2019 (95% betrouwbaarheidsinterval)

CONTEXTSTELLINGEN – PRATEN

NA DE CAMPAGNE ZIJN MEER MENSEN GAAN PRATEN OVER EEN NARE SEKSUELE ERVARING

Primaire doelgroep – 14-40 jaar



CONCLUSIE:

Vergeleken met voor de campagne hebben na de campagne meer mensen gesproken over een nare seksuele ervaring. Er zijn geen verschillen op basis van geslacht: even veel mannen als vrouwen hebben er over gesproken.

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

Vraag: Heb je in de afgelopen maand met anderen over een nare seksuele ervaring gesproken? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media. (% 'Ja, meerdere keren' + 'Ja, een enkele keer')

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

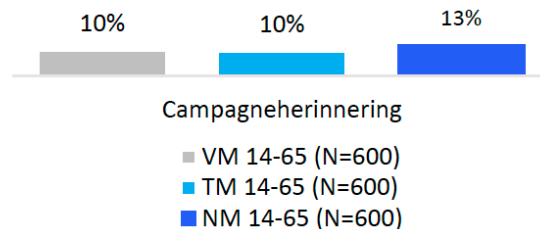
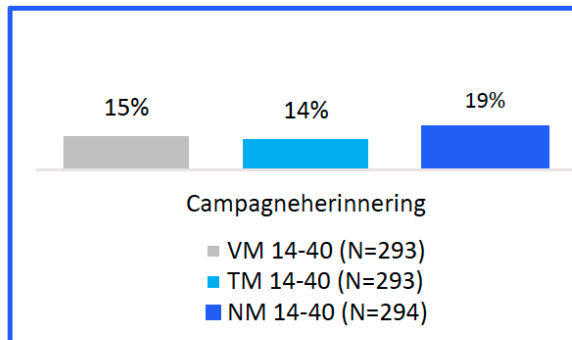
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

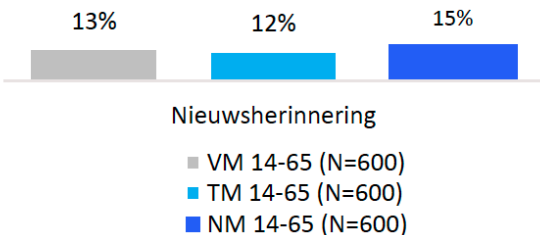
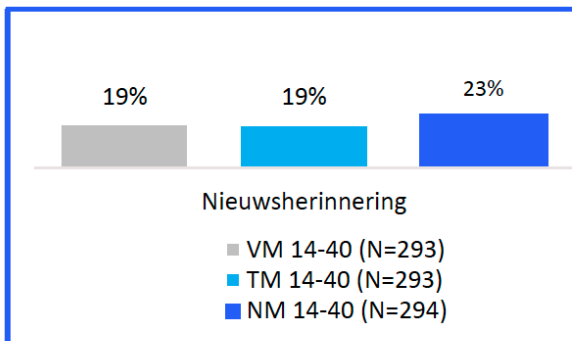
Appendix

HERINNERING

CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING




Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over dat het goed is én helpt om professionele hulp te zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over dat het goed is én helpt om professionele hulp te zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

 de primaire doelgroep (14- t/m 40-jarigen)

SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Dat als het niet goed voelt het niet goed is en je dan aan de bel mag trekken aangezien seksueel misbruik slecht is.”

“Dat als het niet oké voelt het niet oké is.”

“Dat je hulp kan vragen als jij zelf denkt of voelt dat het niet oké is.”

“Dat het het beste is om professionele hulp te zoeken als je te maken hebt gehad met een niet-consensuele seksuele ervaring.”

“Dat het niet erg is om te vertellen over jouw nare situatie.”

“Dat je je niet schuldig hoeft te voelen.”

“Dat je niet bang moet zijn om je gevoel te uiten en hulp te zoeken. Dat hulp je gaat helpen en niet oordelen.”

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

Campagneherinnering is na afloop van de campagne niet significant gestegen: voorafgaand aan de campagne herinnerden evenveel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over dat het goed is én helpt om professionele hulp te zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt als na afloop van de campagne. Ook nieuwsherinnering is stabiel gebleven gedurende de campagne. Onder jongeren van 14 t/m 25 jaar is campagne- en nieuwsherinnering wel gestegen gedurende de campagne. Dit is in lijn met de campagne-inzet die voornamelijk gericht was op jongeren. 14- t/m 25-jarigen kunnen zich vaker herinneren een campagne (27%) en nieuws (35%) te hebben gezien over het onderwerp dan 26- t/m 40-jarigen (12%, 13%) en 41- t/m 65-jarigen (7%, 7%). Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen voor campagne- en nieuwsherinnering.

HERKENNING

HERKENNING					
TOTAAL	MANNEN 14-40	VROUWEN 14-40	MANNEN 14-65	VROUWEN 14-65	BENCHMARK*
CAMPAGNE	50% +	35%	32% +	23%	52%

MEDIUMTYPEN	MANNEN 14-40	VROUWEN 14-40	MANNEN 14-65	VROUWEN 14-65	BENCHMARK
ONLINE VIDEO	29% +	17%	18% +	11%	40%
SOCIAL	39% +	27%	24%	18%	36%
HULP HELPT FLOOR	29% +	14%	17% +	9%	
VOXPOP TEASER	28%	20%	17%	13%	
COLLAGE	32% +	19%	19% +	12%	
BRANDED CONTENT	31%	22%	20% +	13%	34%
PR	35% +	23%	22% +	13%	37%



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)

CONCLUSIE

De totale herkenning van de campagne ligt voor mannen binnen de primaire doelgroep rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Vrouwen herkennen de campagne minder goed dan mannen. Vrouwen herkennen de campagne op totaalniveau en de online video minder goed dan andere Rijksoverheids-campagnes. De herkenning is zoals verwacht lager, omdat er een langere tijd veel verschillende uitingen naar buiten zijn gebracht met verschillende boodschappen. Social, branded content en PR worden herkend zoals verwacht mag worden van deze mediumtypen. Van de mensen die aangeven de teaser van de documentaire over victim blaming te herkennen (online video), geeft een kwart (24%) aan zeker te zijn dat ze ook de volledige documentaire van ongeveer 15 minuten hebben gezien**. De primaire doelgroep herkent de campagne beter dan de secundaire doelgroep. Dit is in lijn met de mediastrategie. 14- t/m 25-jarigen herkennen de campagne het vaakst (55%), gevolgd door 26- t/m 40-jarigen (32%) en 41- t/m 65-jarigen herkennen de campagne het minst (14%).

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

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

** indicatief resultaat gezien de steekproef kleiner is dan N=100, namelijk N=69.

HERKENNING (VERGELIJKING CAMPAGNES)

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE NA AFLOOP VAN DE GEHELE FLIGHT IS VERGELIJKBAAR MET DE VORIGE CAMPAGNEFLIGHTS

HERKENNING – PRIMAIRE DOELGROEP 14-40 JAAR

TOTAAL	NM MAART 2020	NM JANUARI 2021	TM SEPTEMBER 2021	NM JANUARI 2022	BM*
CAMPAGNE	46%	46%	32%	43%	52%



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)

CONCLUSIE

De herkenning van de campagne na afloop van de gehele flight is vergelijkbaar met de vorige campagneflights. De herkenning van de tussenmeting lag lager. Dit is te verklaren aan het feit dat er voorafgaand aan de tussenmeting geen extra inzet is geweest in de vorm van een 'boom' in de campagne. Dit was wel het geval voorafgaand aan de nameting.

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van tv.

WAARDERING

CAMPAGNE					
OVERALL WAARDERING	M14-40	V14-40	M14-65	V14-65	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.8 -	8.3	7.9 -	8.4	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	M14-40	V14-40	M14-65	V14-65	BM
DUIDELIJK	3.9	4.1	4.1	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	3.9	4.1	4.0	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	4.0	3.9	4.1	3.7
OPVALLEND	3.7	4.1	3.9	4.2	3.8
LEUK	3.0	3.1	3.0	3.3	3.5
NIET IRRITANT	3.7 -	4.3	4.0	4.3	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.8	4.2	3.9	4.3	3.7
RELEVANT	3.8	4.2	4.0	4.3	

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

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

MEDIUM EN UITINGEN					
WAARDERING	M14-40	V14-40	M14-65	V14-65	BM
ONLINE VIDEO	7.4 -	8.1	7.5 -	8.2	7.7
SOCIAL	7.3 -	7.7	7.4 -	7.9	7.5
HULP HELPT FLOOR	7.4 -	7.8	7.4 -	7.8	
VOXPOP TEASER	7.2	7.4	7.2 -	7.6	
COLLAGE	7.5 -	7.9	7.6 -	8.0	
BRANDED CONTENT	7.6	7.8	7.6 -	8.0	7.6
PR	7.8	8.1	7.7 -	8.1	7.6

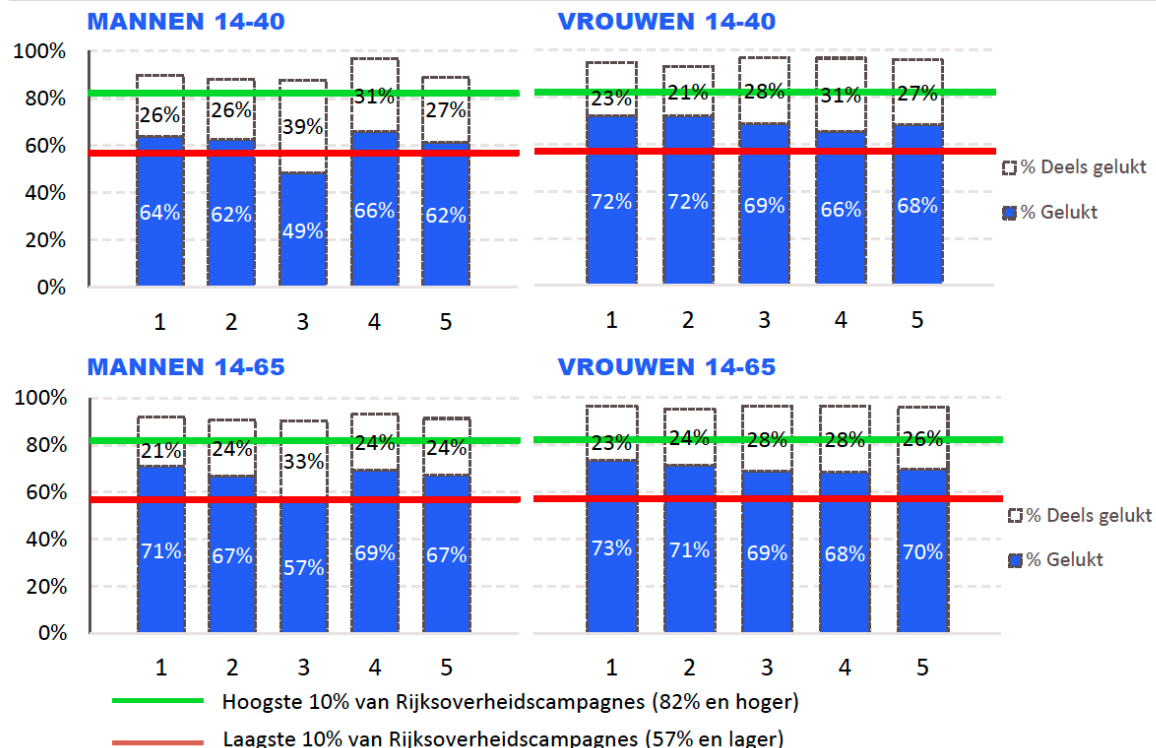
■ ■ ■ Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

Binnen de primaire doelgroep zien we dat vrouwen de campagne waarderen op het niveau van de 10% best gewaardeerde Rijksoverheidscampagnes. Vrouwen waarderen de campagne en de verschillende uitingen beter dan mannen, maar ook mannen waarderen de campagne even goed als andere Rijksoverheidscampagnes. Vrouwen vinden de campagne bovengemiddeld opvallend, en daarnaast vinden ze het niet irritant en hebben ze de campagne nog niet te vaak gehoord (top 10%). Vooral de uitingen over victim blaming (online video en PR) worden bovengemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt logischerwijs minder leuk gevonden dan andere campagnes, gezien het serieuze onderwerp. Binnen de secundaire doelgroep (omgeving) zien we dat zowel mannen als vrouwen de campagne een bovengemiddeld hoog rapportcijfer geven. 41- t/m 65-jarigen waarderen de campagne nog hoger dan de andere leeftijdsgroepen (14- t/m 25-jarigen en 26- t/m 40-jarigen).

BOODSCHAPOVERDRACHT

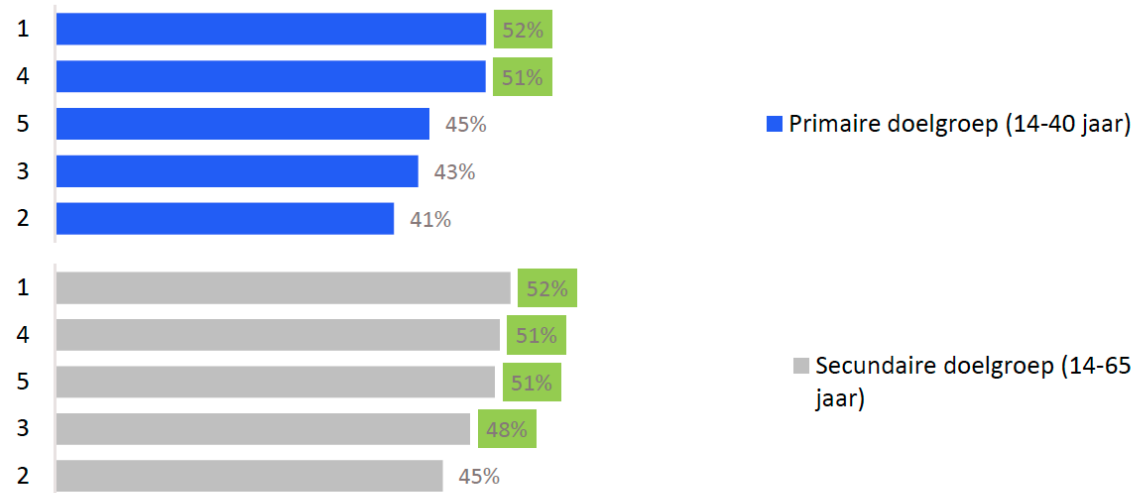
GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



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

- 1...je professionele hulp kunt zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt.
- 2...professionele hulp je iets goeds kan opleveren.
- 3...jouw gevoel leidend is.
- 4...het belangrijk is dat je niet beschuldigend reageert als iemand je vertelt over zijn/haar nare seksuele ervaring, want dit is schadelijk voor slachtoffers.
- 5...het nooit jouw schuld is als iemand over jouw grens gaat.

BEST GELUKT



Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(en) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE:

De campagneboodschappen zijn gemiddeld goed overgebracht. Binnen de primaire doelgroep zien we dat de overdracht van de boodschap dat je hulp kan zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt (boodschap 1) en de boodschap rondom victim blaming (boodschap 4), erg goed is gelukt. We zien dan ook dat men na de campagne beter weet wat victim blaming betekent (78%) dan voorafgaand aan communicatie hierover (69%). Mannen binnen de primaire doelgroep koppelen de boodschap dat jouw gevoel leidend is minder terug dan de andere boodschappen. Binnen de secundaire doelgroep zijn alle boodschappen ongeveer even goed overgebracht. 41- t/m 65-jarigen vinden de boodschapoverdracht over het algemeen beter gelukt dan 14- t/m 25-jarigen en 26- t/m 40-jarigen. Zij halen er onder andere vaker uit 'dat jouw gevoel leidend is'.

BOODSCHAPOVERDRACHT (VERGELIJKING CAMPAGNES)

VERGELEKEN MET DE FLIGHTS IN 2020 ZIJN DE BOODSCHAPPEN DAT HULP GEZOCHT KAN WORDEN ALS HET NIET OKÉ VOELT EN DAT DIT IETS KAN OPLEVEREN MINDER GOED OVERGEBRACHT

GECLAIMDE BOODSCHAPOVERDRACHT – PRIMAIRE DOELGROEP 14-40 JAAR

% (DEELS) GELUKT	NM MAART 2020	NM JANUARI 2021	TM SEPTEMBER 2021	NM JANUARI 2022	BM*
...je professionele hulp kunt zoeken als een seksuele ervaring niet oké voelt.	96%	96%	92%	92%	95%
...professionele hulp je iets kan opleveren.	97%	98%	96%	90%	95%
...jouw gevoel leidend is.			95%	92%	95%
...het belangrijk is dat je niet beschuldigend reageert als iemand je vertelt over zijn/haar nare seksuele ervaring, want dit is schadelijk voor slachtoffers.				94%	95%
...het nooit jouw schuld is als iemand over jouw grens gaat.				93%	95%

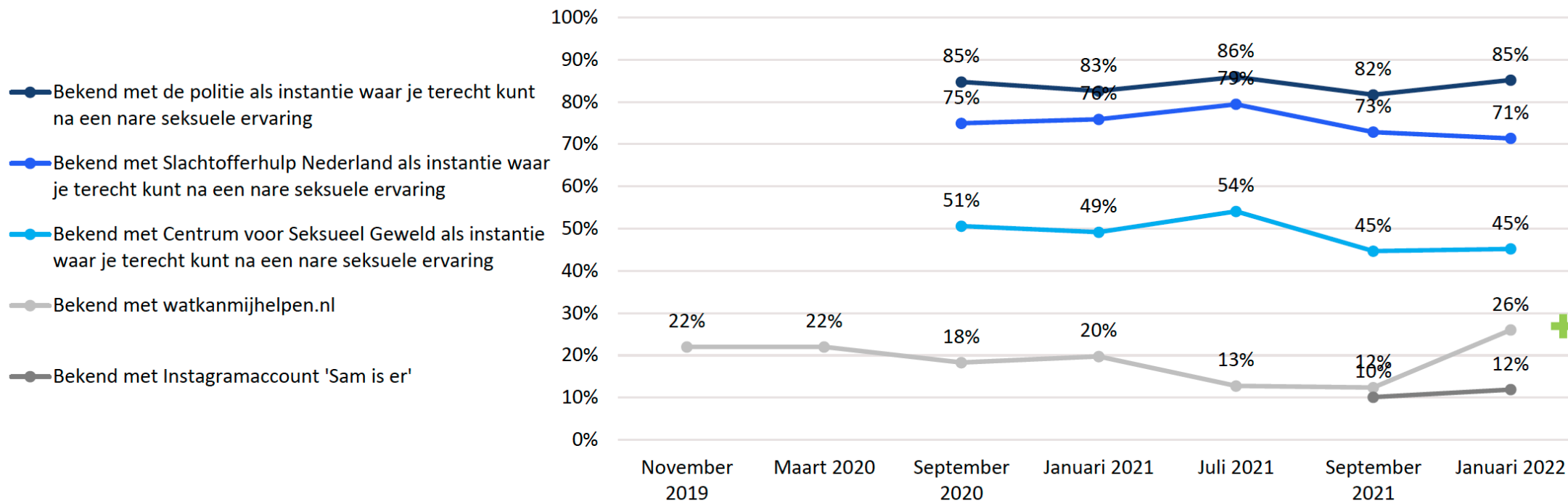
CONCLUSIE

De boodschappen zijn goed overgebracht. Echter, vergeleken met de flights in 2020 zijn de boodschappen dat hulp gezocht kan worden als het niet oké voelt en dat dit iets kan opleveren minder goed overgebracht. Mogelijk zien we een daling in de boodschapoverdracht van deze twee boodschappen omdat er tijdens de laatste campagneflight meer aandacht is gegeven aan de nieuwe boodschappen.

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes '(deels) gelukt'.
Noot: gekleurde percentage: significant vs. maart 2020 (95% betrouwbaarheidsinterval).

BEKENDHEID MET KANALEN VOOR HULP, WATKANMIJHELPEN.NL EN @SAM_IS_ER VERGELEKEN MET 2020 IS DE BEKENDHEID MET DE CAMPAGNEWEBBSITE WATKANMIJHELPEN.NL GESTEGEN

Bekendheid kanalen voor hulp, watkanmijhelpen.nl en Instagramaccount @SAM_IS_ER



CONCLUSIE:

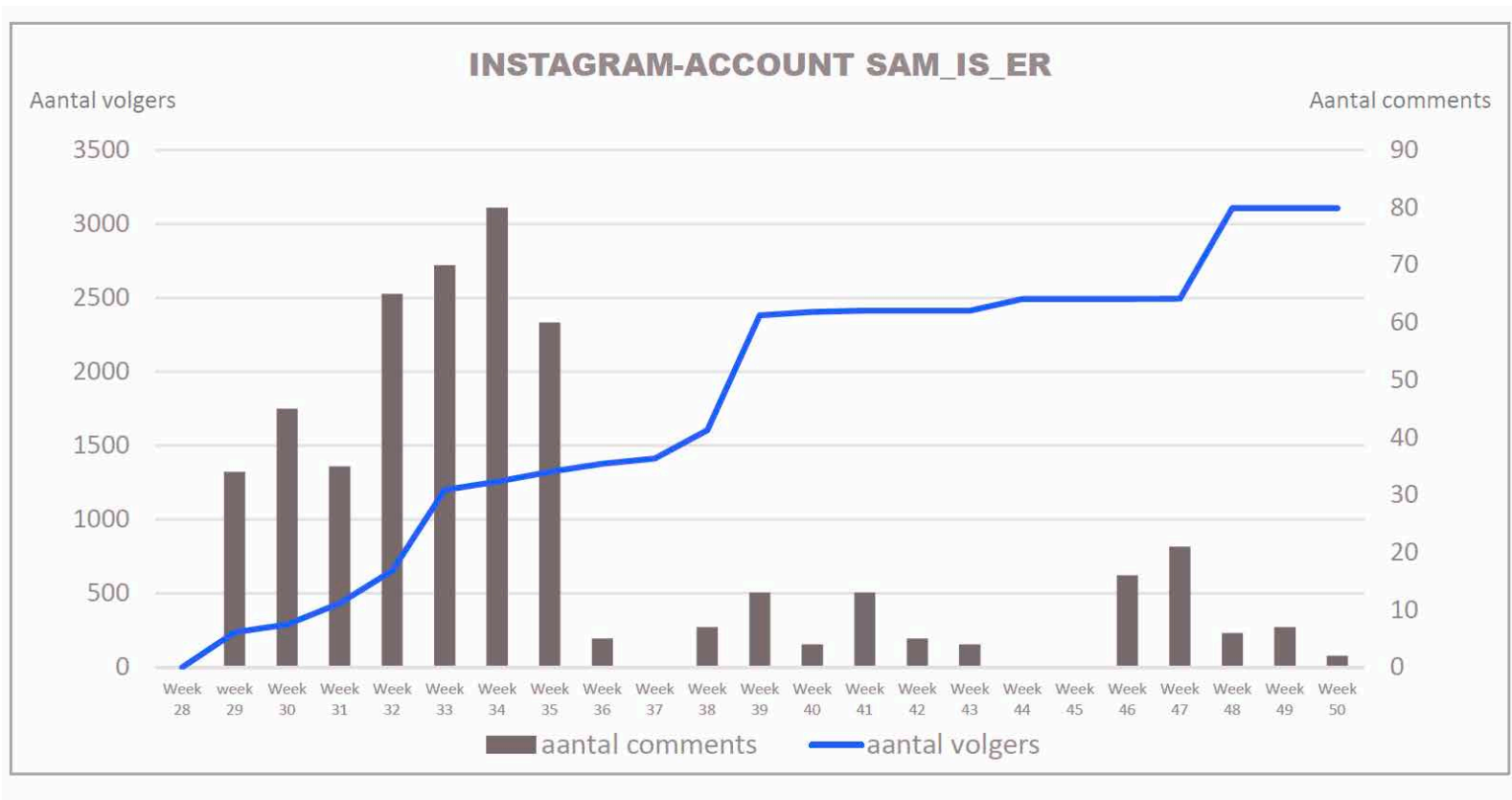
Vergeleken met voorgaande campagne-flights is de bekendheid met de campagnewebsite watkanmijhelpen.nl gestegen, voornamelijk na afloop van de laatste *boom*. De website is het meest bekend onder 14- t/m 25-jarigen (32%), gevolgd door 26- t/m 40-jarigen (20%) en het minst onder 41- t/m 65-jarigen (12%). Momenteel is één op de tien van de primaire doelgroep bekend met het Instagramaccount @Sam_is_er. Ook voor dit kanaal zien we de meeste bekendheid onder 14- t/m 25-jarigen (15%), daarna onder 26- t/m 40-jarigen (9%) en het minst onder 41- t/m 65-jarigen (3%). Dit is in lijn met de campagne-strategie. De bekendheid met Slachtofferhulp Nederland en Centrum voor seksueel geweld is gedaald in vergelijking met eind 2020.

+ / - significant vs. september 2020 (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot: deze resultaten zijn over de leeftijdsgroep 14- t/m 40-jarigen

MEDIA KPI – INSTAGRAMACCOUNT @SAM_IS_ER

HET ACCOUNT SAM_IS_ER HEeft IN DE CAMPAGNEPERIODE RUIM 3100 VOLGERS GEKREGEN



CONCLUSIE:

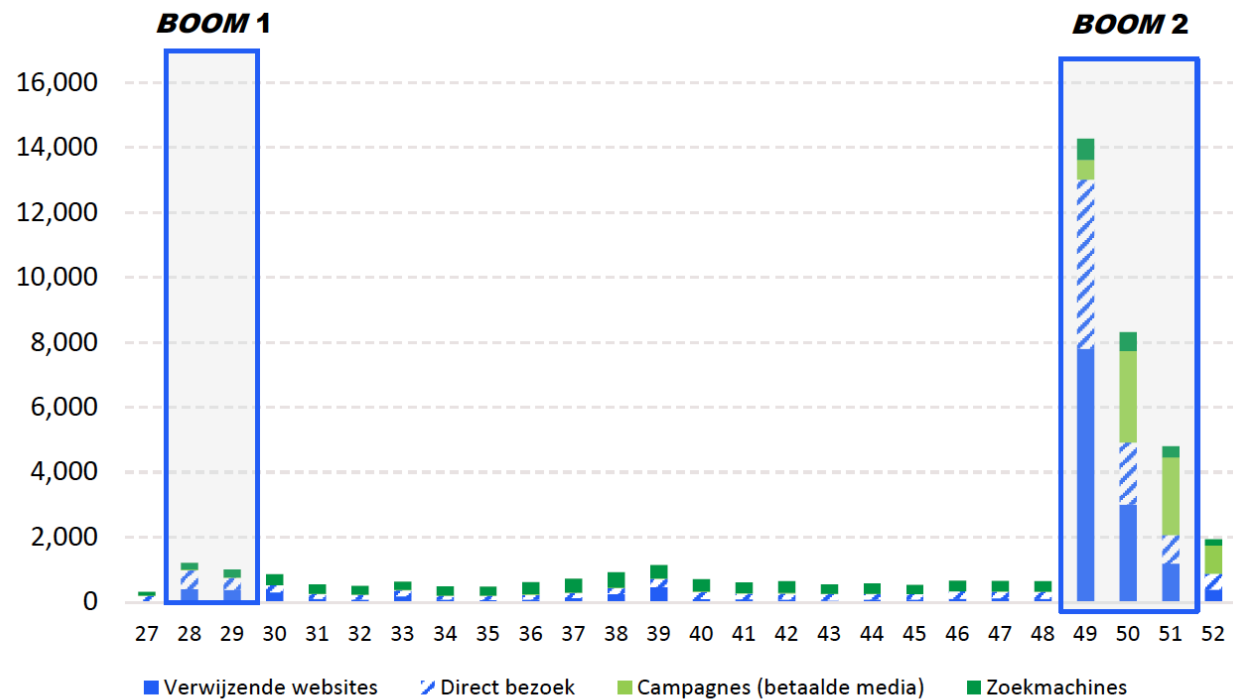
Bij de start van de campagne was er een snelle groei in het aantal volgers doordat het kanaal werd gepromoot met betaalde media. De tweede piek in week 39 is het gevolg van de branded content video 'Vox pop'. Verder is in week 48 een sterke stijging te zien in het aantal volgers rondom de publicatie van de documentaire over victim blaming in samenwerking met Sunny Bergman (PR-inzet).

Noot: deze data is aangeleverd door reclamebureau DOT.

ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK WATKANMIJHELPEN.NL

HET MEESTE WEBVERKEER VINDT PLAATS TIJDENS DE BOOM OVER VICTIM BLAMING. ER ZIJN VEEL KWALITATIEVE WEBBEZOEKEN.

WEBSITEBEZOEK WATKANMIJHELPEN.NL



* 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.

*** Dit zijn de bezoeken vanuit betaalde campagne inzet. Enkel voor Instagram staan hier ook bezoeken gemeld vanuit posts op het account @Sam_is_er zonder extra advertentiekosten.

WEEK 28 T/M 52	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**	GEM. TIJD OP WEBSITE
TOTAAL	37.644	78%	77%	7M 51S
VERWIJZENDE WEBSITES	13.980	80%	90%	9M 3S
DIRECT BEZOEK	10.876	76%	77%	9M 5S
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL***	6.786	90%	47%	5M 5S
ONLINE VIDEO	4.770	93%	33%	
INSTAGRAM	2.682	36%	94%	
SEARCH	1.927	86%	75%	
LINDA.MEIDEN	44	57%	61%	
ZOEKMACHINES	6.002	67%	80%	4M 30S

CONCLUSIE

Bij de start van de campagne is er direct een toename te zien in het aantal websitebezoeken (eerste 'boom'). De piek in websitebezoeken vindt met name plaats tijdens de tweede 'boom' over victim blaming. De meeste websitebezoeken zijn afkomstig vanuit verwijzende websites (onder andere LinkedIn, metronieuws.nl, rtlnieuws.nl en centrumseksueelgeweld.nl), waarschijnlijk gezien er veel PR is geweest rondom de campagne (voornamelijk gedurende boom 2). Daarnaast zijn ook veel bezoekers direct op de website terecht gekomen of naar aanleiding van de documentaire over victim blaming (online video). Over het algemeen zijn de bezoeken kwalitatief: men bezoekt vaak meer dan één pagina (lage bounce ratio) en blijft lang op de campagnewebsite (10+ seconden bezoek). De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig vanuit verwijzende websites (PR), zoekmachines en het Instagramaccount @Sam_is_er.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

Appendix

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder het algemeen publiek: doelgroep 14-40 jaar (N=293, N=293 en N=294) en doelgroep 'omgeving' 14-65 jaar (N=600, N=600 en N=600) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen.

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

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor-, 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.

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

**VOELT EEN
SEKSUELE
ERVARING
NIET OKE,
DAN IS HET
NIET OKE.**

Sam

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

> Appendix

VERSCHILLEN TUSSEN LEEFTIJDGROEPEN

	14-25 JAAR	26-40 JAAR	41-65 JAAR
Professionele hulp vragen: wanneer hij/zij is verkracht (% geen hulp vragen)	14%	6%	3%
Professionele hulp vragen: wanneer hij/zij is aangerand (% geen hulp vragen)	13%	8%	3%
Professionele hulp vragen: wanneer hij/zij er geen goed gevoel over heeft (% geen hulp vragen)	18%	14%	10%
Stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen. (top 2 % (helemaal) mee eens)	52%	54%	65%
Stelling: De voordelen van professionele hulp vragen na een nare seksuele ervaring wegen op tegen de nadelen. (bottom 2 % (helemaal) mee oneens)	19%	6%	7%
Stelling: Ik mag op mijn gevoel vertrouwen: voelt een seksuele ervaring niet oké, dan is het niet oké. (top 2 % (helemaal) mee eens)	69%	74%	83%
Stelling: Ik mag op mijn gevoel vertrouwen: voelt een seksuele ervaring niet oké, dan is het niet oké. (bottom 2 % (helemaal) mee oneens)	15%	7%	2%
Stelling: Als een seksuele ervaring niet oké voelt, dan mag ik om professionele hulp vragen. (bottom 2 % (helemaal) mee oneens)	10%	5%	2%
Stelling: Mijn gevoel is leidend, ook als ik twijfel over mijn eigen rol in de gebeurtenis. (top 2 % (helemaal) mee eens)	62%	57%	72%
Stelling: Mijn gevoel is leidend, ook als ik twijfel over mijn eigen rol in de gebeurtenis. (bottom 2 % (helemaal) mee oneens)	10%	6%	3%
Voordeel: Het niet alleen te hoeven verwerken (% aantal keer genoemd)	45%	55%	63%
Voordeel: Hulp bij het doen van aangifte (% aantal keer genoemd)	19%	28%	30%
Voordeel: Rechtvaardigheid; dader hoort aangegeven te worden (% aantal keer genoemd)	12%	10%	6%
Voordeel: Schade vergoed krijgen (% aantal keer genoemd)	17%	23%	30%
Instanties voor hulp na een nare seksuele ervaring: Slachtofferhulp Nederland (% mee bekend)	70%	72%	86%
Instanties voor hulp na een nare seksuele ervaring: Politie (% mee bekend)	88%	83%	90%



significant minder positief resultaat vs. de andere groepen (95% betrouwbaarheidsinterval)



significant positiever resultaat t.o.v. 14-25 en minder positief t.o.v. 41-65 (95% betrouwbaarheidsinterval)



significant positiever resultaat vs. de andere groepen (95% betrouwbaarheidsinterval)



geen verschil vs. de andere groepen (95% betrouwbaarheidsinterval)

Noot: dit zijn de resultaten van de nameting voor de verschillende leeftijdsgroepen

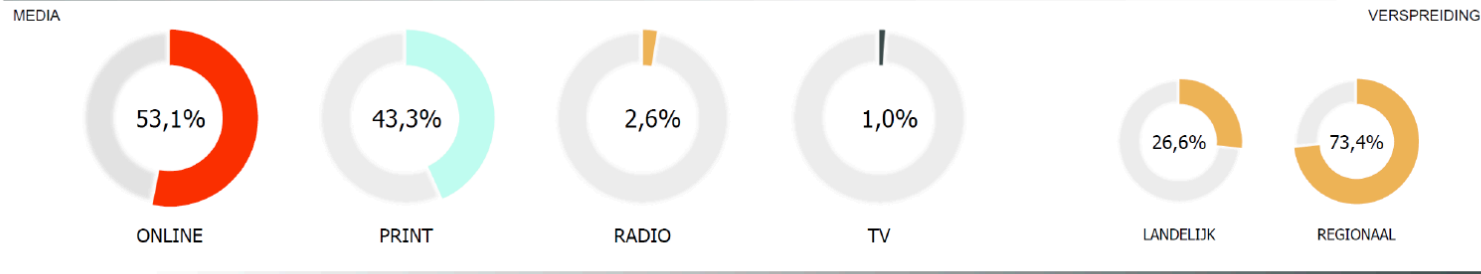
CONCLUSIE:

In de nameting zien we dat jongeren van 14-25 vaker geen hulp zouden vragen 'als het niet goed voelt' dan 41- t/m 65-jarigen. Verder vinden de 41- t/m 65-jarigen vaker dan de jongere twee leeftijdsgroepen dat je na een verkrachting en aanranding hulp moet vragen. Jongeren van 14-25 zijn het vaker oneens met de stelling dat de voordelen van hulp vragen opwegen tegen de nadelen dan 26 t/m 40-jarigen en 41- t/m 65-jarigen. Daarnaast zijn 14- t/m 25-jarigen het minder vaak eens dat hun eigen gevoel leidend is. Concluderend zien we dat de jongste groep minder vaak hulp vraagt, omdat ze minder vaak de voordelen vinden opwegen tegen de nadelen en minder vertrouwen op hun eigen gevoel. 26- t/m 40-jarigen vragen vaker hulp, maar ook zij vinden de nadelen zwaar wegen.

MEDIA KPI'S – PR

TIJDENS DE CAMPAGNE ZIJN 190 PUBLICATIES VANUIT PR GEREALISEERD, MET NAME RONDOM VICTIM BLAMING

Persbericht	Datum	PR-waarde	Oplage	Aantal
Persbericht lancering Sam	14 juli 2021	€71.081	3.541.157	59
Inhakers (beats)	28 april 2021	€17.217	868.806	6
Persbericht Victim Blaming	8 december 2021	€453.971	16.541.373	127
Totaal				192



CONCLUSIE:

Naar aanleiding van de mediabenedering voor de lancering van Instagram-account Sam_is_er (*boom 1*) verschenen er 59 publicaties met een oplage van 3.541.157 en een PR-waarde van €71.081. Het aantal publicaties is zoals verwacht (KPI: 30-50 publicaties), maar we hadden meer publicaties verwacht o.b.v. interviews. Het was een uitdagende week voor PR. Er was veel ander nieuws (overlijden Peter R. de Vries, corona en overstromingen Limburg) en redacties waren onderbezet door de zomervakantie. We hebben daardoor vooral publicaties gerealiseerd o.b.v. persberichtgeving en het aanbieden van kant-en-klare verhalen en artikelen.

Naar aanleiding van de mediabenedering voor de documentaire over victim blaming (*boom 2*) verschenen er 127 publicaties met een oplage van 16.541.373 en een PR-waarde van € 453.971. De resultaten zijn ver boven verwachting. We hebben veel media kunnen interesseren om aandacht te besteden aan het onderwerp. Het onderwerp is echt op de kaart gezet. Dat zagen we onder andere doordat informatie uit de documentaire en de persberichtgeving weken daarna gekoppeld werd aan berichtgeving over nieuwe zedenzaken.

Het volledige publicatieoverzicht staat op de volgende twee pagina's.

Noot: deze data en begeleidende tekst is aangeleverd door PR-bureau HvdM.

MEDIA KPI'S – VOLLEDIG OVERZICHT PR [1/5]

Datum	Medium	Persbericht	Verspreiding	Oplage
28/04/2021	winq.nl	Interview: wat te doen bij seksueel geweld?	Landelijk	8333
20/05/2021	funx.nl	Lynelle is slachtoffer geweest van seksueel misbruik	Landelijk	333333
20/05/2021	FUN X Radio	Lynelle is slachtoffer geweest van seksueel misbruik	Landelijk	107140
01/06/2021	funx.nl	Lynelle werd jarenlang misbruikt door haar stiefvader	Landelijk	333333
23/06/2021	wendyonline.nl	Kimberley is als kind misbruikt en kreeg jaren later weert te maken met seksueel geweld door een collega: 'Alles kwam weer terug wat ik al jaren had verstopst'	Landelijk	20000
14/07/2021	arenalokaal.nl	Arenalokaal in beeld Digikrant Luister live naar L-FM Seksueel geweld: Rijksoverheid zet aan het denken met statements van Sam	Regionaal	3214
14/07/2021	barneveldsekrant.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Gelderland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	22810
14/07/2021	degouda.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam - Weekblad deGouda digitaalWeekblad deGouda digitaal	Regionaal	5715
14/07/2021	deputtenaer.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Gelderland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	2633
14/07/2021	dichtbijhetnieuws.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
14/07/2021	ggznieuws.nl	Seksueel geweld: overheid zet je aan het denken met statements van Sam	Landelijk	4560
14/07/2021	goudafm.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
14/07/2021	groningerkant.nl	Rijksoverheid start campagne tegen seksueel geweld	Regionaal	704
14/07/2021	loemedia.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Gelderland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
14/07/2021	merwetev.nl	Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
14/07/2021	metronieuws.nl	Slachtoffer seksueel geweld: Een kort rokje is een kort rokje, anders niet	Landelijk	233717
14/07/2021	rodi.nl/amsterdam-noord	'Wat kan mij helpen'	Regionaal	661
14/07/2021	rtvpapendrecht.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken	Regionaal	300
14/07/2021	scherpenzeelsekrant.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Gelderland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	3260
14/07/2021	slachtofferhulp.nl	Slachtofferhulp Nederland steunt campagne over seksueel geweld	Landelijk	616
14/07/2021	ze.nl	Roos werd misbruikt door haar neef: 'Waarom gilte ik niet?'	Landelijk	16667
14/07/2021	zorginjeregio.nl	Voelt een seksuele ervaring niet oké, dan is het niet oké	Regionaal	300
15/07/2021	brielsnieuwsland.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	433
15/07/2021	haarlemupdates.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	58
15/07/2021	Ons Streekblad	'Wat kan mij helpen'	Regionaal	21700
15/07/2021	weekbladwestvoorne.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Zuid-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	303
16/07/2021	Castricum's Nieuwsblad	Voelt het niet oké, dan is het niet oké	Regionaal	17175
16/07/2021	cranendonck24.nl	Seksueel geweld: Overheid zet Brabant aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
16/07/2021	eemskrant.nl	Rijksoverheid zet Groningen aan het denken met statements van Sam	Regionaal	1333
16/07/2021	linda.nl	Nee is nee: een op zes Nederlandse vrouwen krijgt te maken met verkrachting	Landelijk	346468
16/07/2021	stedendriehoek.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Nederland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
16/07/2021	telegraaf.nl	Anne (22) werd jarenlang misbruikt door haar veel oudere kickboksleraar	Landelijk	1303000
18/07/2021	rodi.nl/alkmaar	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/amsterdam-noord	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/castricum	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/enkhuizen	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/haarlem	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/heerhugowaard	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/langedijk	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/purmerend	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/schagen	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	rodi.nl/zaanstad	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken met statements van Sam	Regionaal	661
18/07/2021	valkenswaard24.nl	Seksueel geweld: Overheid zet Brabant aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
19/07/2021	lissernieuws.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet mensen aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300

Noot: deze data is aangeleverd door PR-bureau HvdM.

MEDIA KPI'S – VOLLEDIG OVERZICHT PR [2/5]

Datum	Medium	Persbericht	Verspreiding	Oplage
20/07/2021	weekbladtroebadoer.nl	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Limburg aan het denken met statements van Sam	Regionaal	300
21/07/2021	girlscene.nl	Real life story: "Mijn klasgenoot dwong mij tot seks en niemand geloofde mij"	Landelijk	66666
21/07/2021	Noord-Amsterdams Nieuwsblad	'Wat kan mij helpen'	Regionaal	30500
22/07/2021	funx.nl	Sagar schaamde zich jarenlang voor seksueel misbruik: "Je mannelijkheid wordt aangetast"	Landelijk	333333
22/07/2021	Medemblikker	'Wie zwijgt, stemt niet toe'	Regionaal	15500
22/07/2021	Ons Streekblad	'Wat kan mij helpen'	Regionaal	21700
22/07/2021	wendyonline.nl	Ellen werd gedwongen tot seks door haar ex-partner: 'Ook als je niet wil, kan je klaarkomen'	Landelijk	20000
23/07/2021	FunX Beseft Podcast	Schaamte door seksueel misbruik	Landelijk	333333
28/07/2021	Telstar	Voelt een seksuele ervaring niet oké, dan is het niet oké	Regionaal	12000
29/07/2021	De Drom	Wie zwijgt, stemt niet toe	Regionaal	236000
29/07/2021	Koggenlander	Wie zwijgt, stemt niet toe	Regionaal	15500
04/08/2021	Spraakmakend - De Telegraaf	Anne (22) werd jarenlang misbruikt door haar veel oudere kickboksleraar: 'Het heeft mij heel erg beschadigd'	Landelijk	16700
05/08/2021	Hoorns Nieuwsblad	'Wie zwijgt, stemt niet toe'	Regionaal	29000
13/08/2021	Nieuwsblad Uitgeest	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken	Regionaal	10900
19/08/2021	Beverwijker	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken	Regionaal	20300
19/08/2021	linda.nl	Utrechtse studenten starten campagne tegen seksueel geweld: 'Geen ja is nee'	Landelijk	346468
19/08/2021	Heemskerkse Courant	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken	Regionaal	20300
20/08/2021	proud2bme.nl	Sam is er	Landelijk	1920
20/08/2021	Nieuwsblad Heiloo	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Noord-Holland aan het denken	Regionaal	11100
16/09/2021	Cosmopolitan.com	Kate vertelt haar verhaal over seksueel geweld: "Een uitnodiging thuis is géén uitnodiging voor seks"	Landelijk	66667
30/09/2021	Therapeut Coach & Counselor	Seksueel geweld: Rijksoverheid zet Nederland aan het denken met statements van Sam	Landelijk	5000
08/12/2021	haarlemupdates.nl	Haarlemse Lynelle te zien in nieuwe documentaire Victim blaming van Sunny Bergman	Regionaal	300
08/12/2021	rondomvandaag.nl	Victim blaming: "Het is alsof je nog een keer verkracht wordt"	Regionaal	300
08/12/2021	destadamersfoort.nl	Amersfoortse Lindsay kreeg te maken met victim blaming: 'Je hebt het gevoel dat je het moet bewijzen'	Regionaal	6935
08/12/2021	metronieuws.nl	Documentaire Sunny Bergman legt 'victim blaming' seksueel geweld bloot: 'Je lokte het uit'	Landelijk	233717
08/12/2021	linda.nl	Thysia (48) kreeg na seksueel geweld te maken met victim blaming: 'Alsof je nog een keer verkracht wordt'	Landelijk	346468
09/12/2021	heeze-leende24.nl	Victim blaming: "Het is alsof je nog een keer verkracht wordt"	Regionaal	300
09/12/2021	Cosmopolitan.com	"Victim blaming is alsof je nog een keer wordt verkracht" - maar waarom gebeurt het dan toch zoveel?	Landelijk	66667
09/12/2021	rtvmeppel.nl	Victim blaming: "Het is alsof je nog een keer verkracht wordt"	Regionaal	300
09/12/2021	valkenswaard24.nl	Victim blaming: "Het is alsof je nog een keer verkracht wordt"	Regionaal	300
09/12/2021	revu.nl	Word eens wat fucking weerbaarder, huilstruiken'	Landelijk	6666
09/12/2021	Radio Soest	Interview met Lindsay (Duur: 9m 30 s)	Regionaal	20000
10/12/2021	gelderlander.nl	Kimberley (27): 'Ik ben verkracht, maar kan dat niet bewijzen, en dat overkomt meer vrouwen'	Regionaal	287000
10/12/2021	ed.nl	Kimberley werd verkracht door collega: 'Een man doet zoiets niet zomaar, zei mijn toenmalige vriend'	Regionaal	164000
10/12/2021	destentor.nl	Kimberley zegt verkracht te zijn door collega, maar kan het niet bewijzen	Regionaal	219000
10/12/2021	bndstem.nl	Kimberley zegt verkracht te zijn door collega, maar kan het niet bewijzen	Regionaal	175000
10/12/2021	AD.nl/Rotterdam	Kimberley zegt verkracht te zijn door collega, maar kan het niet bewijzen	Regionaal	164000
10/12/2021	AD.nl	Kimberley zegt verkracht te zijn door collega, maar kan het niet bewijzen	Landelijk	1785000
10/12/2021	nationaleonderwijsgids.nl	Victim blaming: slachtoffers van seksueel geweld krijgen hier vaak mee te maken	Landelijk	2955
10/12/2021	andc.tv	Docu Sunny Bergman	Landelijk	22333
10/12/2021	geenstijl.nl	Sunny Bergman, slachtofferschap en kartonafval	Landelijk	66666
10/12/2021	women-online.nl	Victim blaming: hoe werkt het en wat de impact is	Landelijk	1816
11/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Rotterdam Stad	Het doet pijn, maar kom voor jezelf op'	Regionaal	88000
11/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Waterweg	Het doet pijn, maar kom voor jezelf op'	Regionaal	37999
11/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Oost	Het doet pijn, maar kom voor jezelf op'	Regionaal	48000

Noot: deze data is aangeleverd door PR-bureau HvdM.

MEDIA KPI'S – VOLLEDIG OVERZICHT PR [3/5]

Datum	Medium	Persbericht	Verspreiding	Oplage
11/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Voorne Putten	Het doet pijn, maar kom voor jezelf op'	Regionaal	52001
11/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Hoeksche Waard	Het doet pijn, maar kom voor jezelf op'	Regionaal	27600
12/12/2021	rijnmond.nl	'Heb je het misschien zelf uitgelokt?' kreeg Kimberley te horen nadat ze was verkracht door een collega	Regionaal	30200
13/12/2021	Radio 1 - De Nieuws BV	Stop met victim blaming! (Duur: 11m 15s)	Landelijk	335285
13/12/2021	nporadio1.nl	Stop met victim blaming!	Landelijk	4587
13/12/2021	nporadio1.nl	Victim blaming kan schadelijker zijn dan de gebeurtenis zelf	Landelijk	4587
13/12/2021	FUN X radio	Interview met Laurens (minuut 00:33:45 t/m 00:38:10)	Landelijk	107140
13/12/2021	rtvdordrecht.nl	Heb je het misschien zelf uitgelokt?' kreeg Kimberley te horen nadat ze was verkracht door een collega	Regionaal	661
15/12/2021	RTL 4	BEAU	Landelijk	922000
15/12/2021	de Stad Amersfoort.nl	Lindsay kreeg te maken met victim blaming	Regionaal	159360
16/12/2021	margriet.nl	Thysia (48) werd verkracht: 'Door victim blaming durfde ik 28 jaar lang niet mijn verhaal te delen'	Landelijk	44900
16/12/2021	libelle.nl	Advocaat over victim blaming in zaak-Borsato: "Hierdoor blijven slachtoffers zwijgen" Libelle	Landelijk	77166,67
16/12/2021	bd.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Regionaal	214000
16/12/2021	AD.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Landelijk	1785000
16/12/2021	gelderland.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Regionaal	287000
16/12/2021	tubantia.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Landelijk	213000
16/12/2021	pzc.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Regionaal	102000
16/12/2021	ed.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Regionaal	164000
16/12/2021	bndestem.nl	Door de kwestie Borsato is het nu nóg moeilijker voor slachtoffers om te praten over seksueel geweld	Regionaal	175000
17/12/2021	AD Amersfoortse Courant	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	21250
17/12/2021	AD Utrechts Nieuwsblad ed. Utrecht Stad	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	17917
17/12/2021	AD Utrechts Nieuwsblad ed. Utrecht Oost	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	16250
17/12/2021	AD Groene Hart ed. Gouda	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	17083
17/12/2021	AD Utrechts Nieuwsblad ed. Utrecht Zuid	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	16667
17/12/2021	AD Groene Hart ed. Woerden	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	9417
17/12/2021	AD Groene Hart ed. Alphen a/d Rijn	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	17083
17/12/2021	BN de Stem ed. Moerdijk	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	4292
17/12/2021	BN de Stem ed. Bergen op Zoom	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	13333
17/12/2021	BN de Stem ed. Zeeuws-Vlaanderen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8750
17/12/2021	BN de Stem ed. Etten-Leur	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	4292
17/12/2021	BN de Stem ed. Oosterhout	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15000
17/12/2021	BN de Stem ed. Breda	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	25833
17/12/2021	BN de Stem ed. Roosendaal	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15833
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. Uden/Veghel	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15000
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. Langstraat	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	12917
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. Tilburg	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	37083
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. Meierij	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	11042
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. Oss e.o.	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	14583
17/12/2021	Brabants Dagblad ed. 's-Hertogenbosch	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	80417
17/12/2021	AD Haagsche Courant ed. Den Haag Stad	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	30000
17/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Voorne Putten	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	21667
17/12/2021	AD Dordtenaar	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	26667
17/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Oost	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	20000
17/12/2021	AD Haagsche Courant ed. Delft	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	10000

Noot: deze data is aangeleverd door PR-bureau HvdM.

MEDIA KPI'S – VOLLEDIG OVERZICHT PR [4/5]

Datum	Medium	Persbericht	Verspreiding	Oplage
17/12/2021	AD Rivierenland	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	12917
17/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Waterweg	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15833
17/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Rotterdam Stad	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	36667
17/12/2021	AD Haagsche Courant ed. Zoetermeer	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	7792
17/12/2021	AD Rotterdams Dagblad ed. Hoeksche Waard	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	11500
17/12/2021	AD Haagsche Courant ed. Westland	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	14583
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Reggestreek	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	5667
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Enschede	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	20833
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Hengelo	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	21667
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Almelo	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15000
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Oldenzaal	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15417
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Achterhoek	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	5833
17/12/2021	De Twentsche Courant Tubantia ed. Tubbergen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	5667
17/12/2021	AD Algemeen Dagblad	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	145458
17/12/2021	de Gelderlander ed. de Vallei-Ede	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8958
17/12/2021	de Gelderlander ed. Nijmegen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	125000
17/12/2021	de Gelderlander ed. Arnhem	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8958
17/12/2021	de Gelderlander Achterhoek ed. Doetinchem	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	11805
17/12/2021	de Gelderlander ed. Betuwe	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8333
17/12/2021	de Gelderlander ed. Rijk van Nijmegen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8625
17/12/2021	de Gelderlander ed. Maas en Waal	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	5854
17/12/2021	de Gelderlander ed. Rivierenland	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8333
17/12/2021	de Gelderlander ed. Wijchen en Beuningen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	5854
17/12/2021	de Gelderlander ed. Renkum	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8958
17/12/2021	de Gelderlander ed. Maastrand	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	10125
17/12/2021	de Gelderlander ed. Liemers	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	11805
17/12/2021	de Gelderlander Achterhoek	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	11805
17/12/2021	de Gelderlander ed. Veluwezoom	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8958
17/12/2021	PZC Provinciale Zeeuwse Courant ed. Walcheren	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	17500
17/12/2021	PZC Provinciale Zeeuwse Courant ed. Beveland en Tholen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	15000
17/12/2021	PZC Provinciale Zeeuwse Courant ed. Zeeuws-Vlaanderen	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	8750
17/12/2021	PZC Provinciale Zeeuwse Courant ed. Schouwen/Duiveland	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	4208
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Helmond	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	25417
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Woensel	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	24583
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Eindhoven-West	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	36041
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Eindhoven-Oost	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	23750
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Eindhoven-Zuid	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	36041
17/12/2021	Eindhovens Dagblad ed. Eindhoven-Noord	Veel slachtoffers van seksueel geweld hadden een rotweek	Regionaal	23750
17/12/2021	rtlnieuws.nl	Waarom victim blaming nooit oké is: 'Alsof je nog een keer wordt verkracht'	Landelijk	479446
17/12/2021	evajinek.nl	Waarom victim blaming nooit oké is: 'Alsof je nog een keer wordt verkracht'	Landelijk	300000
17/12/2021	Elle.com	Waarom we het nú moeten hebben over victim blaming	Landelijk	43333
17/12/2021	rtl.nl	Waarom victim blaming nooit oké is: 'Alsof je nog een keer wordt verkracht'	Landelijk	479446
22/12/2021	rondomvandaag.nl	Victim blaming: "Het is alsof je nog een keer verkracht wordt"	Regionaal	300
22/12/2021	funx.nl	Lynelle (28) werd misbruikt door stiefvader, maar volgens anderen was dat ook haar schuld	Landelijk	33333
22/12/2021	FUN X Radio	Interview met Lynelle (duur: 5 min)	Landelijk	107140
22/12/2021	jan-magazine.nl	Lynelle (27) werd misbruikt door haar stiefvader en kreeg te maken met victim blaming	Landelijk	33333

Noot: deze data is aangeleverd door PR-bureau HvdM.

MEDIA KPI'S – VOLLEDIG OVERZICHT PR [5/5]

Datum	Medium	Persbericht	Verspreiding	Dplage
25/12/2021	winq.nl	Laurens werd slachtoffer van seksueel geweld én victim blaming	Landelijk	8333
27/12/2021	gelderlander.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Regionaal	287000
27/12/2021	bd.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Regionaal	214000
27/12/2021	AD.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Landelijk	1785000
27/12/2021	bndestem.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Regionaal	175000
27/12/2021	ed.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Regionaal	164000
27/12/2021	destentor.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Regionaal	219000
27/12/2021	pzc.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Landelijk	102000
27/12/2021	tubantia.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay (28) vertelt over pijnlijke verwijten na verkrachting	Landelijk	213000
29/12/2021	NU.nl	'Was je zwaar opgemaakt?': Lindsay vertelt over verwijten na verkrachting	Landelijk	2000717
05/01/2022	bedrock.nl	Must see: de nieuwste docu van Sunny Bergman over victim blaming	Landelijk	6600
19/01/2022	L1 tv	Slachtoffer is nóóit de dader (2m 45s)	Regionaal	27428
19/01/2022	l1.nl	Slachtoffer seksueel incident krijgt te vaak de schuld	Regionaal	138133

MEDIA KPI'S – INSTAGRAMACCOUNT @SAM_IS_ER

DE CAMPAGNEPOSTS OP INSTAGRAM LEVEREN SAMEN 15,9 MILJOEN IMPRESSIES

Post	Impressies
Reach campagne juli (3 advertenties)	8.672.698
Post boosts	2.014.235
Voxpop teaser*	960.442
Voxpop Iva	1.632.680
Voxpop Floor	1.485.135
Aanjaag docu*	1.086.627



Best presterende post boosts (o.b.v. CPM)**	Impressies
Post 16 Shelly	105.347
Post 9 Gevoel harder	99.935
Post 1 Ik zei nee	94.990
Post 12 Gevoel les lezen	93.454
Post 14 Tara	93.083
Post 7 verhaal Sagar	90.571
Post 3 je bent niet wat je	90.133
Post 6 Pride inhaker	89.359

CONCLUSIE:

De verschillende Voxpop-video's zijn ongeveer 130 duizend keer helemaal afgekeken, vooral de korte teaser. Van de Reach-campagne in juli presteerde de post 'Kort rokje' het beste.

Noot: deze data is aangeleverd door mediabureau Initiative.

** Deze posts hadden als doel om mensen door te laten klikken naar een langere versie van de video of het verhaal (bijvoorbeeld IGTV).*

*** Per post is netto 100 euro besteed aan advertentiekosten*

MEDIA KPI'S – ONLINE VIDEO

DE ONLINE VIDEO OVER VICTIM BLAMING TREKT VEEL KIJKERS

	Impressies	Completed views	Kliks naar watkanmijhelpen.nl
Online video docu victim blaming	2.310.265	588.068	11.158

CONCLUSIE:

De online video is door ruim 588 duizend mensen afgekeken. De mensen die de video via YouTube bekeken, hebben de video minder vaak uitgekeken dan de mensen die de video via Outstream en Branded player hebben bekeken. Een mooie bijkomstigheid is dat ruim 11 duizend mensen hebben doorgeklikt naar de website.

Noot: deze data is aangeleverd door mediabureau Initiative.

MEDIA KPI'S – ONLINE VIDEO EN BRANDED CONTENT LINDA MEIDEN

ALLE ADVERTORIALS LINDA VAKER BEKEKEN VERGELEKEN MET KPI

Artikel	KPI pageviews	Pageviews	Video views
White label video – Linda Meiden		-	2.118
Advertorial 1 – Linda Meiden en Linda	2.500	6.121	-
Advertorial 2 – Linda Meiden en Linda	2.500	4.197	-
Advertorial 3 – Linda Meiden en Linda	2.500	3.413	-

CONCLUSIE:

In de Video (Voxpop) werden mensen op straat geïnterviewd over seksueel geweld. De video is 2.118 keer bekeken en de advertorial waarin de video te zien was heeft 4.176 pageviews behaald, 67% meer t.o.v. de afgesproken KPI. 22% heeft de video voor meer dan drie kwart uitgekeken. Alle advertorials hebben meer pageviews weten te behalen dan de KPI. De best scorende advertorial (1) was die over het ervaringsverhaal van Amber. Tot slot is er een print advertorial ingezet in Linda Meiden. Deze is middels herkenning gemeten (zie pagina 20).

Noot: deze data is aangeleverd door mediabureau Initiative.

MEDIA KPI'S – SOCIAL LINDA

MERENDEEL SOCIAL CONTENT LINDA SCOORT WAT BETREFT IMPRESSIES BOVEN BENCHMARK

Social	KPI impressies	Impressies	Benchmark kliks	Kliks naar website Linda
IG Story 1 – Linda Meiden	15.000	11.150	300	342
IG Story 2 – Linda Meiden	15.000	16.152	300	392
IG Story 3 – Linda Meiden	15.000	21.383	300	652
IG Story 4 – Linda	50.000	32.386	1.000	986
IG Story 5 – Linda Meiden	15.000	28.135	300	537
IG Story 6 – Linda	50.000	38.736	1.000	1.311
IG poll 1 – Linda meiden	15.000	25.098	-	-
IG poll 2 – Linda meiden	15.000	24.267	-	-
IG poll 3 – Linda meiden	15.000	23.905	-	-
IG Post 1 – Linda meiden	40.000	49.870	-	-
IG Post 2 – Linda meiden	40.000	31.894	-	-
IG Post 3 – Linda meiden	40.000	42.282	-	-
Preroll Vox Pop	150.000	150.846	-	5.537

CONCLUSIE:

Naast de advertorials is door de Instagramaccounts van Linda en Linda meiden content geplaatst. De best scorende story behaalde 67% meer impressies dan de benchmark. De interactieve poll bestond uit 3 opeenvolgende stories. Deze hebben ver boven de benchmark gescoord. De drie posts zijn goed ontvangen door de volgers en hebben samen 124.000 impressies behaald. Tot slot is het aantal impressies van de preroll conform benchmark.

Noot: deze data is aangeleverd door mediabureau Initiative.