

Campagne-  
effectonderzoek

**HEY HET IS OKÉ 2022**



heyhetisoke.nl

D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**DVJ TEAM:**

Marian Cammaert  
Evelien Edwards

**DATUM:**

17/06/2022

# HOOFDSTUKKEN



heyhetisoke.nl

## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# 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.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE 2022

WEEK	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
CAMPAGNE			■										
METING							■ NAMETING						
TV			■										
RADIO					■								
DISPLAY			■										
SOCIAL				■									
SEARCH			■										



## Doelgroepen

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

## Meetperiode

In de laatste week van de huidige campagneflight startte de nameting om effecten zo goed mogelijk te kunnen meten (dicht op TV en zo veel mogelijk inzet van andere mediumtypen). Er heeft geen voormeting plaatsgevonden aan de start van de campagneflight. Om deze reden wordt er vergeleken met de laatste nameting van de vorige flight (september 2021). Daarnaast worden de voormeting (februari 2021) en de tussenmeting (april 2021) uit 2021 weergegeven in dit rapport.

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

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. De huidige campagne richt zich vooral op de rol van omstanders. Met de nieuwe campagne 'Hey! Het is oké' stimuleert het ministerie voor Volksgezondheid Welzijn en Sport mensen om wat meer oog te hebben voor elkaar en in gesprek te gaan als je je zorgen maakt om iemand met psychische klachten. Het kan best lastig zijn om hierover een gesprek te beginnen maar je kunt er iemand mee helpen door te vragen hoe het echt gaat en door te luisteren.



De centrale boodschap die we overbrengen is: 'Voor iemand met psychische klachten kan het veel betekenen als jij het gesprek hierover begint. Zo voorkom je dat iemand zich afzondert en houd je diegene dichtbij. Dat kan best lastig zijn, maar je begint zo'n gesprek al met een simpele 'Hey'. Kijk voor meer gesprekstips op [heyhetisoke.nl](https://www.heyhetisoke.nl).'

Het veranderen van het taboe op psychische klachten is een lange termijn aanpak waarbij met name houding moeilijk is te veranderen. Daarom zetten we met deze herhaalcampagne nogmaals in op de gedragsverandering met de radio en tv-spot. Door emoties te erkennen (de drempel om over psychische klachten te praten, kun je hun invloed op gedrag verzwakken. De social media campagne richt zich op handelingsperspectief met tips en veel voorbeeld vragen voor het gesprek. Met online advertising zetten we native banners in met gesprekstips van ervaringsdeskundigen.

## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 14 T/M 18
TV	€ 157.500
RADIO	€ 56.250
DISPLAY	€ 10.934
SOCIAL	€ 20.303
SEARCH	€ 9.779

## MEDIADRUK

	WEEK 14 T/M 18
TV	516 (GRP)
RADIO	1054 (GRP)
DISPLAY	6.147.801 (IMPRESSIES)
SOCIAL	6.090.190 (IMPRESSIES)
SEARCH	641.304 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 14 T/M 18
TV	72%
RADIO	82%

### NOOT

Het gerealiseerde bereik van radio ligt voor deze campagne flight hoger dan bij de flights in april (62%) en september (67%) 2021. Het bereik van TV is meer op eenzelfde niveau (april: 77%, september: 69%).

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

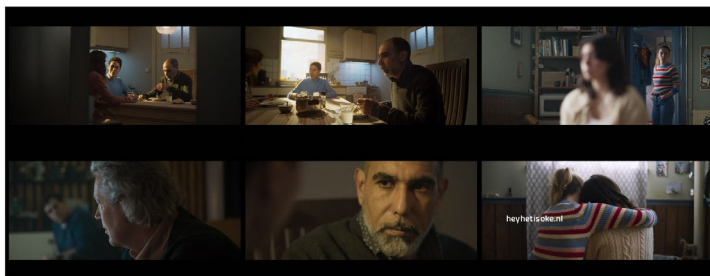
## UITINGEN

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. De TV en radiospot ten opzichte van voorgaande twee flights ongewijzigd gebleven. De display en social uitingen zijn inhoudelijk aangepast, maar hebben dezelfde stijl behouden.

### RADIO



### TVC



### DISPLAY 'CONVERSATIONAL BANNERS'



### DISPLAY 'NATIVE ADVERTISING'



### SOCIAL 'OORDEEL'



### SOCIAL 'DURF'



# DOELSTELLINGEN EN KPI's



## VOELEN

- De doelgroep voelt een minder grote drempel om over psychische aandoeningen te praten (*lange termijn*)
  - Daling % '(helemaal) mee eens' op stellingen:  
Omstanders: *Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken met degene die psychische klachten ervaart.*  
Zelf klachten: *Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken*



## VINDEN

- 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: *Het is waardevol om te praten met iemand die psychische klachten heeft.*  
Zelf klachten: *Het is waardevol om met anderen te praten over psychische klachten*  
Beide doelgroepen: *Voor iemand met psychische klachten kan het veel betekenen als je het gesprek hierover begint*



## WETEN

- De doelgroep weet dat psychische aandoeningen iedereen kan overkomen
  - Stijging % 'waar' op stelling:  
*Bijna 1 op de 2 Nederlanders krijgt ooit in zijn leven psychische klachten*



## PRATEN

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



## MEDIUM

## MEDIA-DOELSTELLING

## KPI

<b>TV</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning
<b>RADIO</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning
<b>DISPLAY</b>	<b>AWARENESS</b>	Herkenning
<b>SOCIAL</b>	<b>AWARENESS EN PERFORMANCE</b>	Herkenning en clicks
<b>SEARCH</b>	<b>PERFORMANCE</b>	Webverkeer

# HOOFDSTUKKEN



heyhetisoke.nl

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN

Voorafgaand aan deze campagneflight heeft er geen voormeting plaatsgevonden. We vergelijken de resultaten daarom met de resultaten gemeten na de laatste flight (september 2021). Hierdoor is het niet mogelijk om te concluderen dat toenames of afnames op de campagnedoelstellingen effecten zijn van de campagne. Gevoelde relevantie (tijdsgeest: laatste meting tijdens de coronapandemie versus de nasleep daarvan nu) en seizoens-effecten kunnen ook hebben meegespeeld. Daarnaast kan sprake zijn van een verval-effect; tussen de flights in 2021 zat een periode van drie en een halve maand, maar tussen de huidige flight en de flight in september heeft zeven maanden tijd gezeten (kleinere kans op campagne-overdrachtseffect).

### Campagne-effecten: hoofddoelgroep omstanders

We zien bij omstanders nog steeds een drempel om over psychische klachten te praten, ongeveer de helft. De campagne heeft hier geen verandering in gebracht. Vergeleken met de septemberflight vindt de doelgroep het momenteel minder waardevol om te praten over psychische klachten. Mogelijk is er hier sprake van een seizoens-effect. We zien namelijk vergelijkbare resultaten in april 2021 en mei 2022. Er is dan ook minder gesproken over het onderwerp. Opvallend is dat de dalingen rondom de gevoelde drempel en de gepercipieerde waarde van praten voornamelijk onder 18-34-jarigen plaatsvinden. Vergeleken met september 2021 praten omstanders nu vaker met hun kinderen over psychische klachten. In coronatijd zijn psychische klachten bij kinderen enorm gestegen. Wellicht is er daarom meer urgentie om psychische klachten met je kinderen te bespreken.

### Campagne-effecten: secundaire doelgroep mensen die zelf klachten hebben (gehad)

In de campagne worden omstanders gestimuleerd om in gesprek te gaan met mensen in hun omgeving met psychische klachten. Toch is het ook interessant om te zien wat het effect van de campagne is op mensen die zelf psychische klachten hebben (gehad). Na de campagne zien we dat voornamelijk mannen die klachten hebben (gehad) de gevoelde drempel om erover te praten minder ervaren. Bij deze doelgroep in zijn geheel blijft het resultaat echter stabiel ten opzichte van de vorige meting. Wel ervaren minder mensen dat psychische klachten een lastig onderwerp is om te bespreken. Verder zien we voor mensen die zelf klachten hebben (gehad) een stabiel resultaat op de perceptie dat praten waardevol is. De kennis dat bijna de helft van de Nederlanders ooit psychische klachten

krijgt, is gedaald (hierover is in de huidige flight minder gecommuniceerd). De intentie om het gesprek aan te gaan is even belangrijk gebleven. Wel hebben de laatste tijd minder mensen daadwerkelijk gesproken over psychische klachten. Mogelijk is er sprake van een afgenomen gevoelde relevantie gezien men het onderwerp minder heeft gezien of gehoord in het nieuws en velen het 'normale' leven, nu vrijwel alle coronamaatregelen zijn afgeschaft, weer hebben opgepakt.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne is herkend op het niveau van andere Rijksoverheidscampagnes. We zien dat herkenning, herinnering en bekendheid met de campagneslogan in september 2021 hoger lagen, voornamelijk onder omstanders. Mediadruk speelt hierbij geen rol gezien deze nu vergelijkbaar tot hoger was dan in de septemberflight. Mogelijk komt het door een afgenomen gevoelde relevantie en/of een verval-effect. Gezien de lagere herkenning ten opzichte van september bij omstanders, zijn effecten op doelstellingen mogelijk ook vaker uitgebleven. De online campagne heeft voor het grootste deel van de bezoekers op de website gezorgd, voornamelijk via paid search. De bezoeken vanuit search waren ook het meest kwalitatief. Het aantal websitebezoeken is vergelijkbaar aan september 2021.

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

De campagne wordt zeer goed gewaardeerd (binnen de 10% best gewaardeerde campagnes). Alle campagneboodschappen zijn ook goed overgekomen. Resultaten op boodschapoverdracht en campagnewaardering zijn even hoog als in september 2021.

## AANBEVELINGEN

Een aantal campagnedoelstellingen laten een daling zien ten opzichte van september 2021. Bij een volgende campagne is het aan te raden om flights elkaar sneller laten op te volgen zoals in 2021, gezien dit de herkenning ten goede komt. Bij 18-34-jarigen zagen we meer dalingen in de effecten dan bij de totale doelgroep in vergelijking met september 2021. Aan te raden is om te onderzoeken waarom deze leeftijdsgroep minder vaak de perceptie heeft dat praten over psychische klachten normaal en waardevol is en deze informatie te gebruiken in een volgende campagne.

# HOOFDSTUKKEN



heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VOELEN

DE DREMPEL OM PSYCHISCHE KLACHTEN TE BESPREKEN WORDT IN GELIJKE MATE GEVOELD ALS NA DE LAATSTE FLIGHT

## DREMPEL VOELEN OM PSYCHISCHE KLACHTEN TE BESPREKEN



Stelling: Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken met degene die psychische klachten ervaart.



Stelling: Ik voel een drempel om psychische klachten te bespreken.

- Feb. '21
- April '21
- Sept. '21
- Mei '22

▲ Significant toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

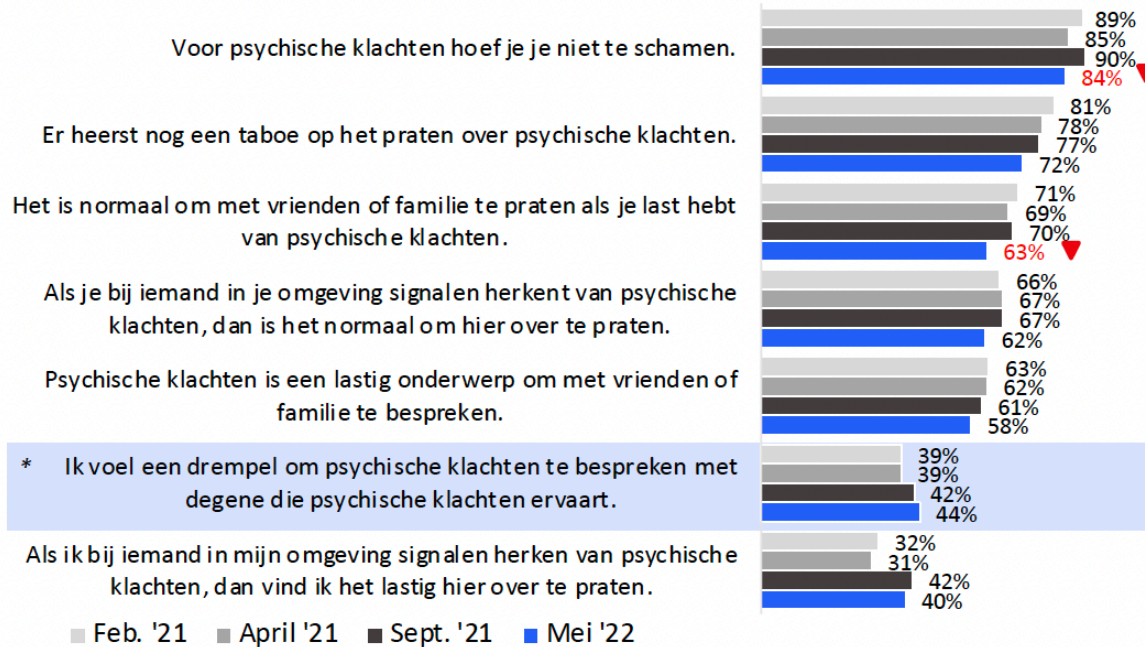
### CONCLUSIE

Onder de hoofddoelgroep van de campagne 'omstanders', zien we dat vier op de tien een drempel voelen om psychische klachten te bespreken. De mate waarin de drempel om psychische klachten te bespreken wordt gevoeld, is stabiel gebleven ten opzichte van de laatste campagneflight (september 2021). Kijkend naar de bijeffecten die de campagne heeft gehad, zien we bij mensen die zelf klachten hebben (gehad) dat de drempel momenteel onder mannen minder wordt gevoeld dan in september 2021.

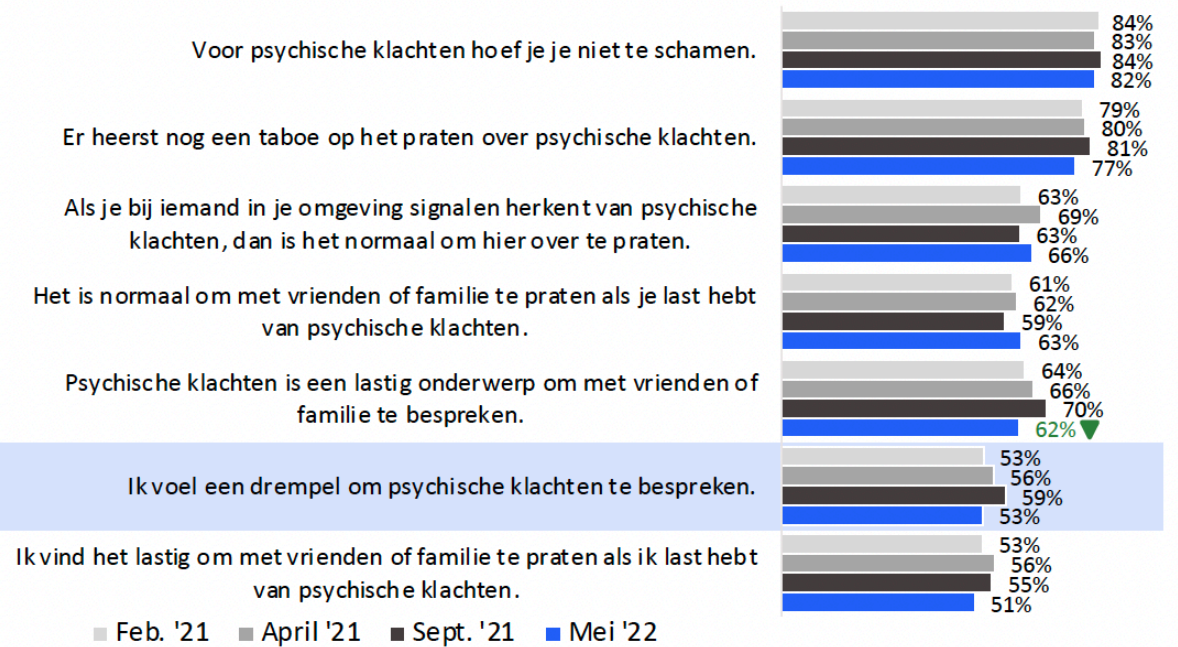
# CONTEXT CAMPAGNE DOELSTELLINGEN – VOELEN

## MINDER OMSTANDERS VOELEN DAT HET NORMAAL IS OM TE PRATEN ALS JE LAST HEBT VAN PSYCHISCHE KLACHTEN

### CONTEXT STELLINGEN - OMSTANDERS



### CONTEXT STELLINGEN – ZELF KLACHTEN



### CONCLUSIE

Het kader toont de hoofddoelstelling; de drempel om psychische klachten te bespreken wordt in gelijke mate gevoeld ten opzichte van de vorige meting. Kijkend naar contextstellingen zien we dat minder omstanders momenteel voelen dat het normaal is te praten als je last hebt van psychische klachten en dat je je niet hoeft te schamen voor psychische klachten. Opvallend is dat de daling voor beide stellingen voornamelijk onder 18-34-jarigen plaatsvindt en nauwelijks bij de andere leeftijdsgroepen. Gezien er voorafgaand aan de campagne geen meting heeft plaatsgevonden, is het onduidelijk of dit een effect is van de campagne of wordt beïnvloed door iets externs (zoals de tijdgeest, het seizoen of een campagne verval-effect). Het taboe op het praten over psychische klachten wordt momenteel minder gevoeld als voorafgaand aan de eerste campagneflight (feb. '21). Onder mensen die zelf klachten hebben (gehad) zien we dat minder van hen vinden dat psychische klachten een lastig onderwerp is om te bespreken.

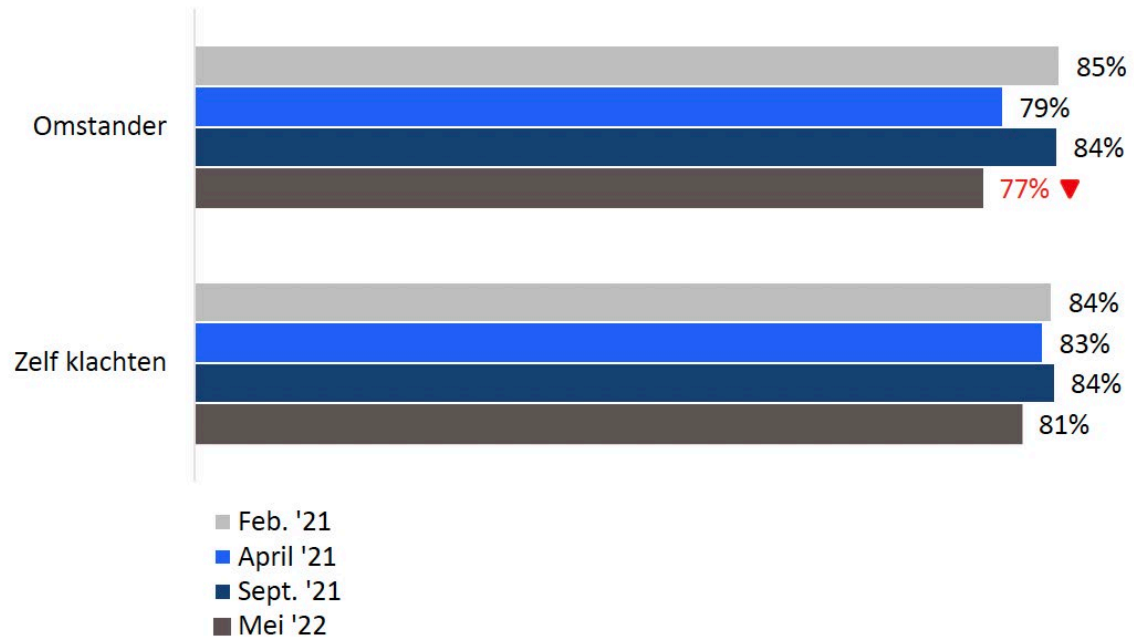
▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

\* hoofdstelling

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

## MINDER OMSTANDERS VINDEN DAT HET WAARDEVOL IS OM PSYCHISCHE KLACHTEN TE BESPREKEN

### HET IS WAARDEVOL OM TE PRATEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN



### 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.



■ Omstander feb. '21  
■ Omstander april '21  
■ Omstander sept. '21  
■ Omstander mei '22

### CONCLUSIE

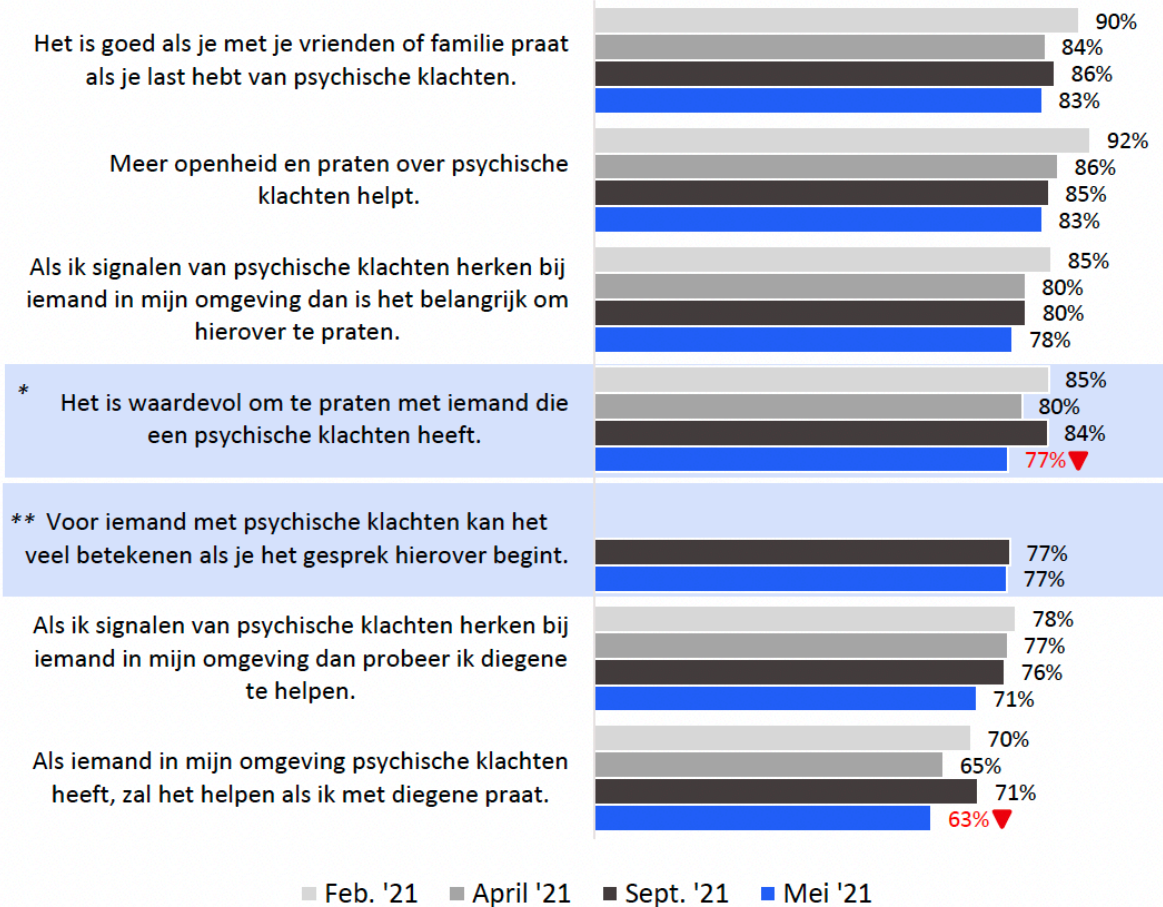
Drie kwart van de omstanders vindt het waardevol om psychische klachten te bespreken. Dit is gedaald ten opzichte van september 2021. Wederom is de grootste daling te zien onder 18-34-jarigen. Opvallend is daarnaast dat we in april 2021 een vergelijkbaar beeld zagen als bij de huidige meting in mei 2022. Mogelijk speelt het onderwerp minder in de beleving van omstanders rondom het voorjaar. Omstanders hebben wel in gelijke mate als in september de perceptie dat mensen met klachten zich beter zullen voelen door te praten. Net als in voorgaande metingen zien we dat ook de meesten die zelf klachten hebben (gehad) het waardevol vinden om over psychische klachten te praten, namelijk acht op de tien.

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

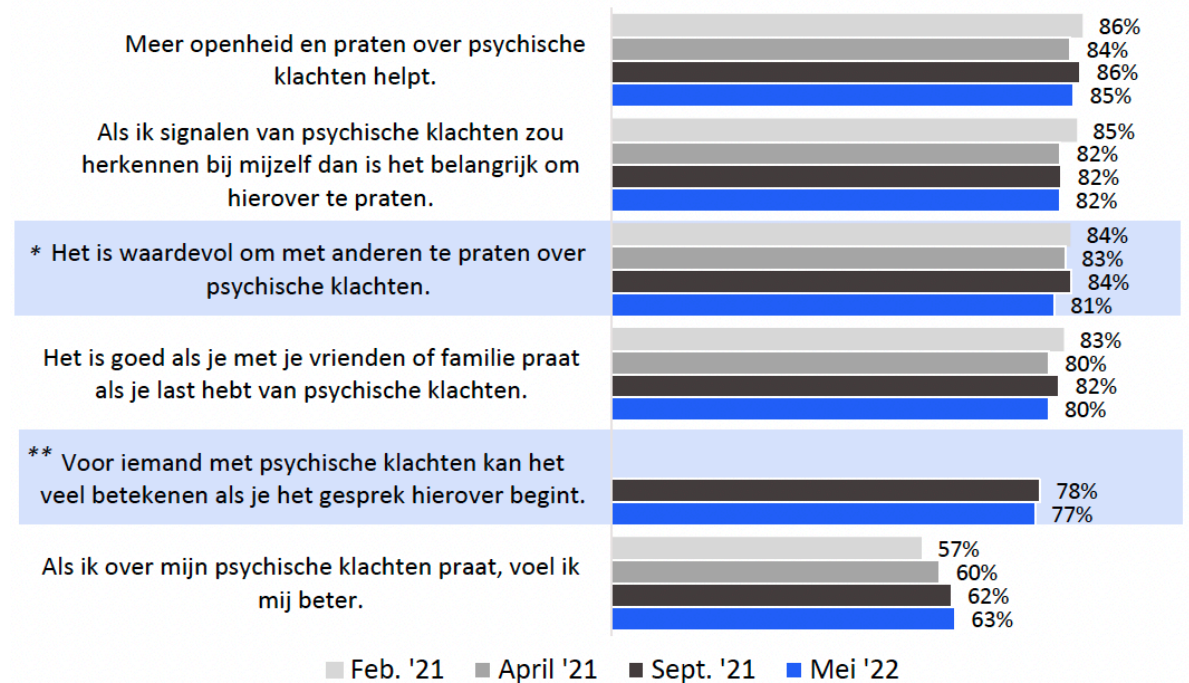
# CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – VINDEN

## MINDER OMSTANDERS HEBBEN DE PERCEPTIE DAT PRATEN DIEGENE MET PSYCHISCHE KLACHTEN HELPT

### CONTEXT STELLINGEN - OMSTANDERS



### CONTEXT STELLINGEN - ZELF KLACHTEN



### CONCLUSIE

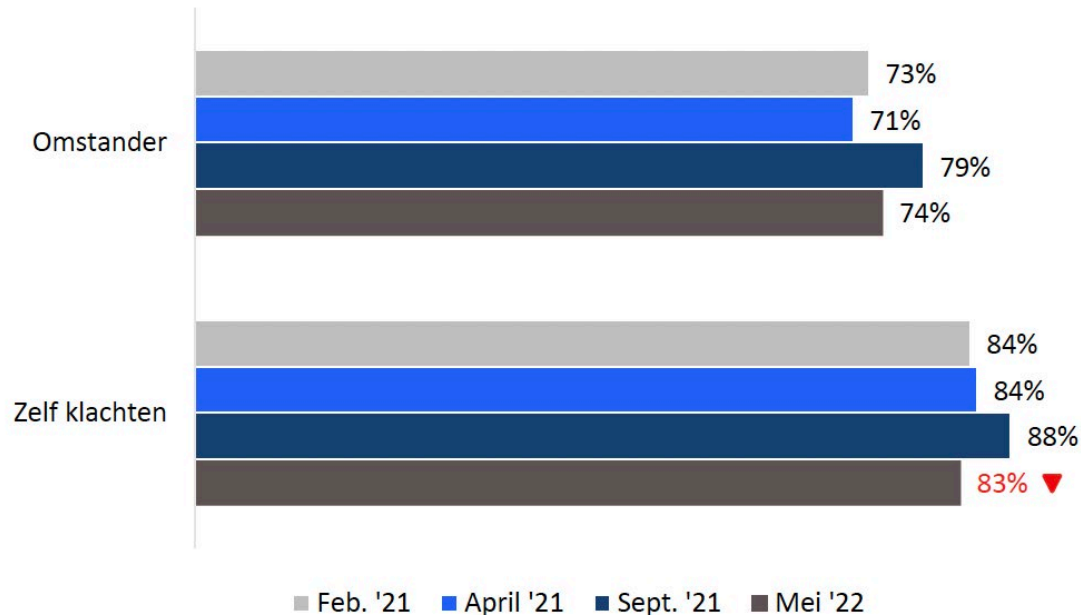
We zagen al dat omstanders het momenteel minder waardevol vinden om te praten met iemand die psychische klachten heeft. Ook de perceptie dat praten diegene met klachten helpt, is gedaald. Momenteel heeft twee derde van de omstanders deze perceptie nog. De daling die we zien ten opzichte van september, heeft plaatsgevonden onder alle leeftijdsgroepen en zien we onder zowel mannen als vrouwen terug. Ook voor deze stelling zien we in april 2021 een vergelijkbaar beeld als in mei 2022. Bij beide metingen zijn de percepties van mensen bij deze twee stellingen iets lager, mogelijk bestaat er een seizoens-effect. Onder mensen die zelf klachten hebben (gehad) zien we dat zij het nog steeds even belangrijk en waardevol vinden dat er over psychische klachten gepraat wordt als in september 2021.

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid) / \* & \*\* hoofdstellingen  
 ▼ \*\* deze stelling is toegevoegd in sept. '21

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN

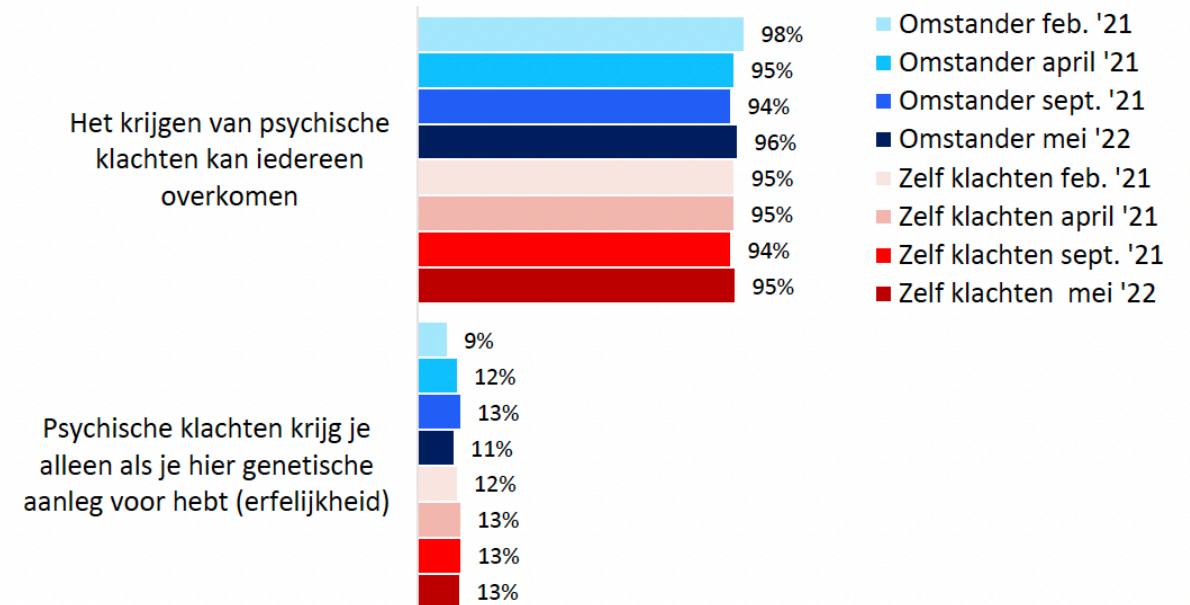
## HET KENNISNIVEAU RONDOM PSYCHISCHE KLACHTEN ONDER OMSTANDERS IS STABIEL GEBLEVEN

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



▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

## CONTEXT STELLINGEN



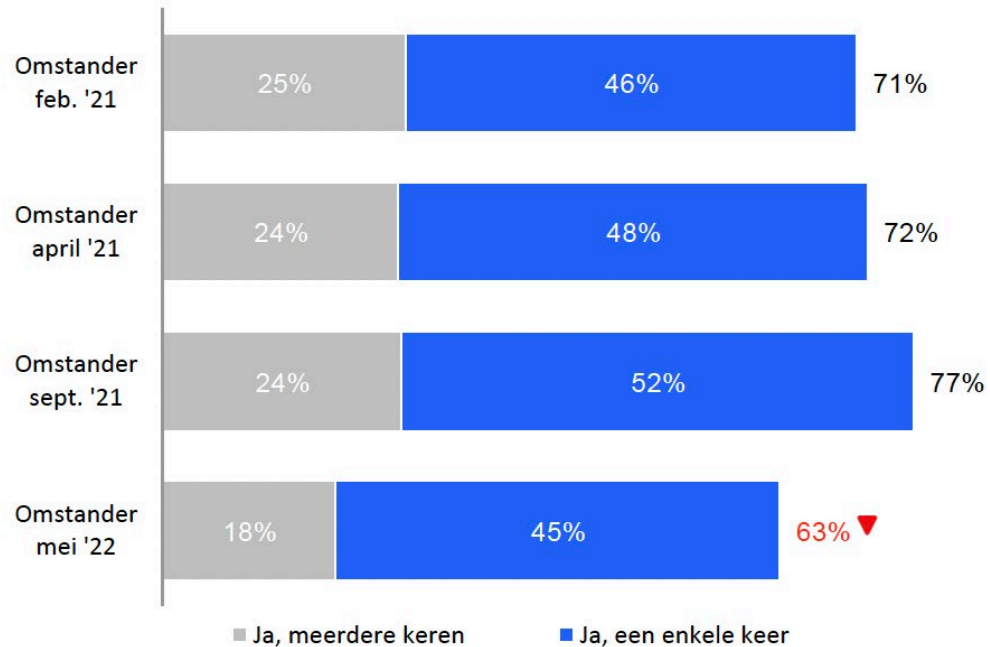
## CONCLUSIE

Evenveel mensen uit de hoofddoelgroep van de campagne 'omstanders' weten na de laatste flight dat bijna de helft van de Nederlanders ooit in zijn leven psychische klachten krijgt als in september 2021 en dat psychische klachten iedereen kan overkomen. Onder mensen die zelf klachten hebben (gehad) zien we een daling van de kennis dat de helft van de Nederlanders ooit in zijn leven psychische klachten krijgt. In 2021 is hierover in beide campagneflights gecommuniceerd, terwijl in de huidige flight de focus meer werd gelegd op gesprekstips. Hierdoor is de kennis hierover onder mensen die zelf klachten hebben (gehad) mogelijk wat gedaald.

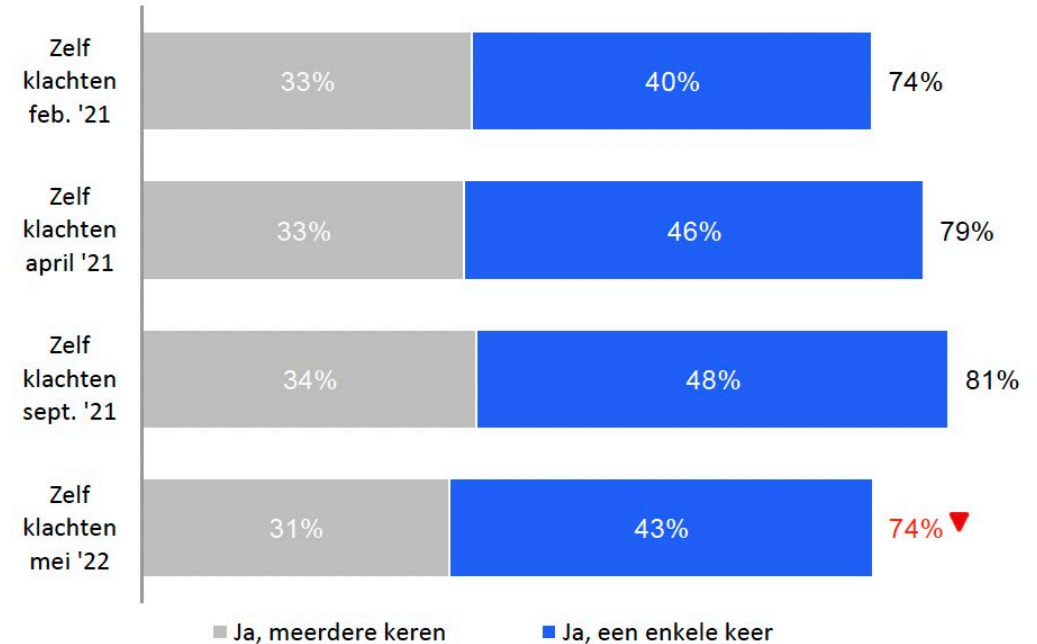
# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

## MINDER OMSTANDERS EN MENSEN DIE ZELF KLACHTEN HEBBEN (GEHAD), SPRAKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN

### GESPROKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN – OMSTANDERS



### GESPROKEN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN – ZELF KLACHTEN



### CONCLUSIE

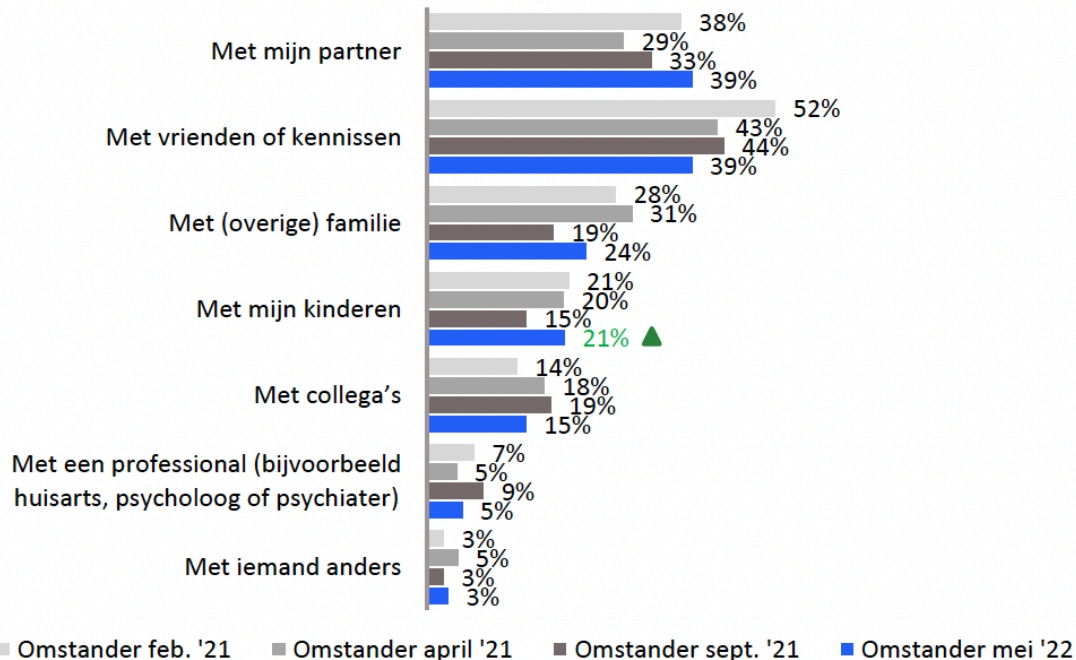
Twee derde van de omstanders hebben de afgelopen twee maanden over psychische klachten gesproken. Dit is minder dan in september 2021. Deze daling zien we onder alle leeftijdsgroepen, bij zowel onder mannen als vrouwen en ook onder mensen die zelf klachten hebben (gehad) terug. Mogelijk heeft dit te maken met de tijdgeest; momenteel wordt het onderwerp psychische klachten en het belang van naar elkaar om kijken onder andere in de media minder aangehaald dan in 2021 toen er meer coronamaatregelen waren. In september 2021 waren er 591 nieuwsberichten over psychische klachten online geplaatst en in april 2022 waren dit er 251 (bron: Coosto).

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

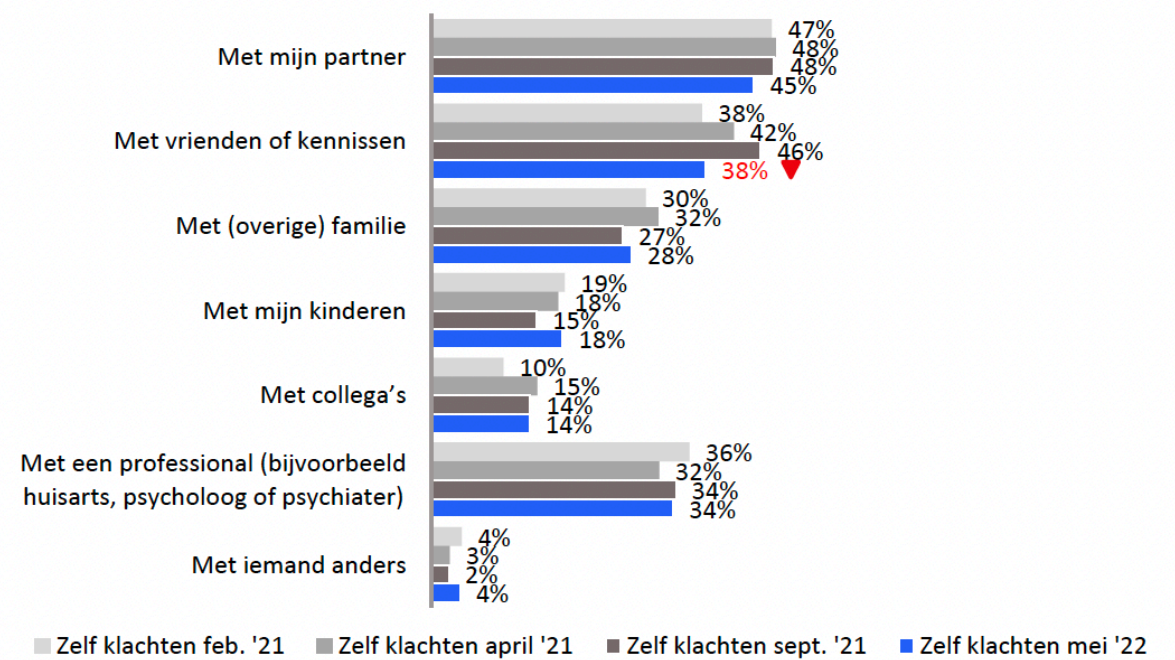
# CONTEXT CAMPAGNE DOELSTELLINGEN – PRATEN

## OMSTANDERS PRATEN VAKER MET HUN KINDEREN OVER PSYCHISCHE KLACHTEN

### GESPREKSPARTNER – OMSTANDERS



### GESPREKSPARTNER – ZELF KLACHTEN



### CONCLUSIE

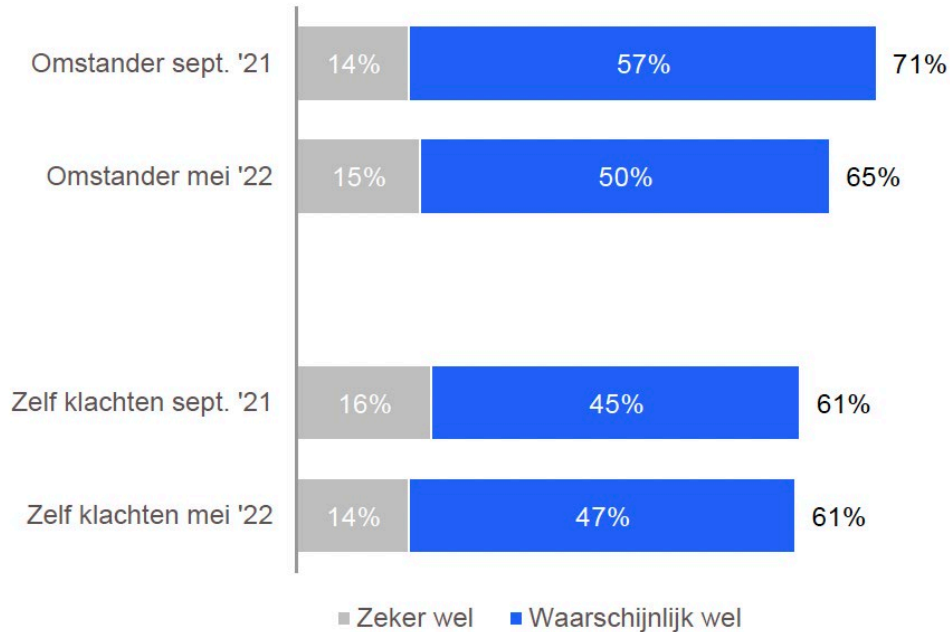
Vergeleken met september 2021 praten omstanders nu vaker met hun kinderen over psychische klachten. Bij de secundaire doelgroep zien we dat mensen die zelf klachten hebben (gehad) nu minder vaak praten met vrienden en kennissen dan in september.

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

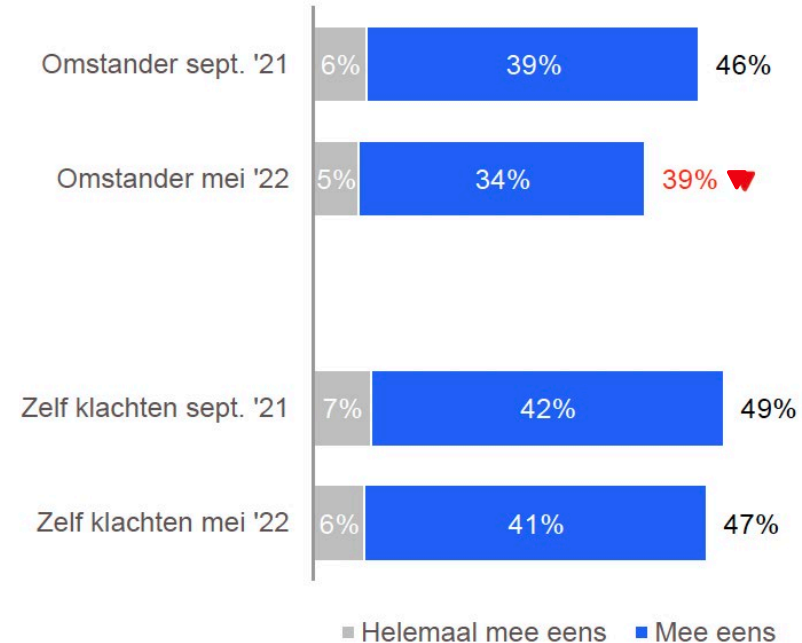
# CONTEXT CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – PRATEN

## DE INTENTIE OM EEN GESPREK TE BEGINNEN IS STABIEL GEBLEVEN

### INTENTIE GESPREK TE BEGINNEN



### DIT JAAR PRAAT IK EERDER OVER PSYCHISCHE KLACHTEN



### CONCLUSIE

De intentie om een gesprek te beginnen is onder omstanders stabiel gebleven. Toch geven minder omstanders aan eerder het gesprek te starten dit jaar in vergelijking met september 2021. Deze daling zien we voornamelijk onder 35-49-jarigen. Kijkend naar mensen die zelf klachten hebben (gehad) zien we dat de intentie het gesprek te starten en het aantal mensen dat aangeeft dit jaar eerder over psychische klachten te praten, gelijk is gebleven ten opzichten van september 2021.

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

# HOOFDSTUKKEN



heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

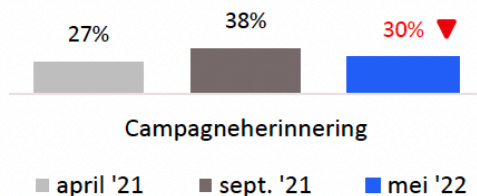
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &  
begrippenlijst

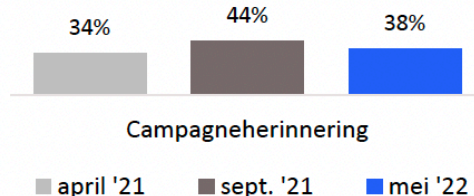
# HERINNERING

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING

### OMSTANDERS

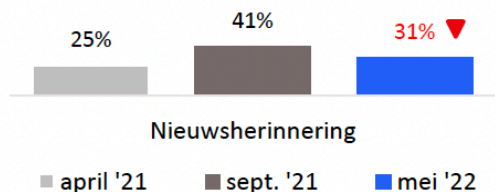


### ZELF KLACHTEN

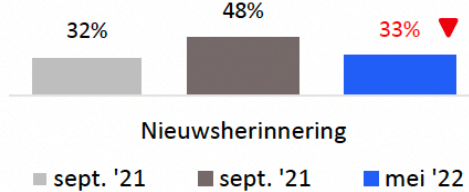


**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het bespreekbaar maken van psychische klachten?

### OMSTANDERS



### ZELF 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 nieuwsites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname in mei '22 t.o.v. sept. '21 (95% betrouwbaarheid)

## SPONTANE BOODSCHAPERINNERING

“Zie je dat iemand ergens mee zit, open dan het gesprek met Hey het is ok. Praat er over, dat kan helpen.”

“Het is oké om met je psychische klachten, iemand in vertrouwen te nemen, je hoeft je niet te schamen.”

“Mensen die in eerste instantie op afstand lijken te zijn en door simpelweg te vragen weer erbij betrokken worden.”

“Dat ging over ‘Hey het is oké’. De campagne liet zien dat je zo altijd een gesprek met iemand met psychische klachten kunt beginnen.”

“Voor mensen kan het moeilijk zijn om hun klachten te bespreken of te herkennen. Daarom is het belangrijk om hierover in gesprek te gaan.”

“Om het gesprek aan te gaan en te vragen hoe het nu echt met iemand gaat.”

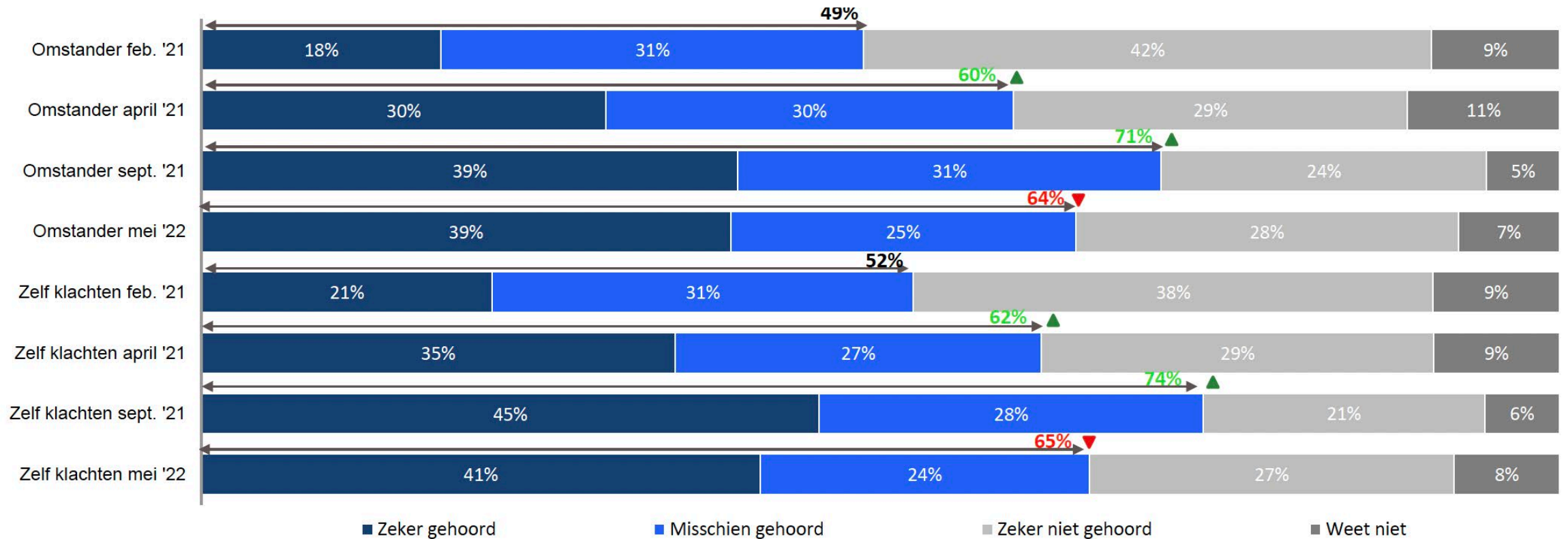
**Boodschaperinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

### CONCLUSIE

Vergeleken met september 2021 herinneren minder mensen zich nieuws te hebben gezien over het bespreekbaar maken van psychische klachten. Dit ligt in lijn met de afname in het aantal nieuwsposts over het onderwerp (bron: Coosto). Ook kunnen omstanders zich minder vaak herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien of gehoord dan in september 2021. Mediadruk van de campagne was echter vergelijkbaar tot hoger dan in de septemberflight. Diegenen die zich een campagne herinneren, zijn in staat de juiste boodschap terug te koppelen zoals te zien in de spontane boodschaperinnering.

# BEKENDHEID MET DE CAMPAGNESLOGAN 'HEY HET IS OKÉ'

## BEKENDHEID SLOGAN 'HEY HET IS OKÉ'



### CONCLUSIE:

Tijdens de campagnevluchten in 2021 is het aandeel mensen dat bekend is met de campagneslogan 'Hey het is oké' gestegen. Echter, in 2022 is het aandeel dat kan herinneren van de campagneslogan te hebben gehoord, gedaald. Mogelijk is er hier sprake van een verval-effect, gezien de periode tussen de laatste en de huidige campagneflight zeven maanden is geweest, terwijl de tijd tussen de twee flights in 2021 enkel drie en een halve maand was. Momenteel is twee derde bekend met de campagneslogan.

▲ Significante toename of afname t.o.v. de voorafgaande meting (95% betrouwbaarheid)

# HERKENNING

## HERKENNING

TOTAAL	SEPTEMBER 2021			MEI 2022		
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*
CAMPAGNE	73%	74%	76%	66%	69%	76%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	SEPTEMBER 2021			MEI 2022		
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	BM*
TV	62%	69%	57%	55%	57%	59%
RADIO	44%	47%	42%	41%	39%	52%
SOCIAL	42%	45%	36%	22%	27%	36%
DISPLAY				29%	32%	36%



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 is op niveau ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. Twee derde van de omstanders (hoofddoelgroep van de campagne) herkennen tenminste één van de campagne-uitingen. De TV spot en display uitingen worden op niveau herkend. De radiospot is minder goed herkend dan verwacht mag worden op basis van de inzet. Onder omstanders specifiek zien we dat de social uitingen minder vaak herkend zijn dan social in andere Rijksoverheidscampagnes. De algehele herkenning ligt iets lager dan in september 2021. De media druk lag echter niet lager voor de huidige flight. Daarnaast zijn de TV en radiospot (enkel de boodschap in de spot is iets aangepast) hetzelfde gebleven en hebben de display en social uitingen dezelfde uitstraling behouden. Afgenomen herkenning is dus niet het gevolg van inzet, creatie of de mate waarin de campagne opvalt. Herkenning ligt onder 18-34-jarigen, 35-49-jarigen en 65-plussers even hoog ( $\pm 65\%$ ). De campagne is het vaakst herkend onder 50-65-jarigen (74%).

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio zijn deze gecorrigeerd voor het mediumbereik.

# WAARDERING

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	SEPTEMBER 2021		MEI 2022		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.9	8.1	7.9	7.9	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	SEPTEMBER 2021		MEI 2022		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
DUIDELIJK	4.4	4.4	4.4	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.3	4.3	4.3	4.2	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.8	3.9	3.9	3.8	3.7

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

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

RELEVANT	4.3	4.3	4.3	4.3
----------	-----	-----	-----	-----

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

## MEDIUM EN UITINGEN

WAARDERING	SEPTEMBER 2021		MEI 2022		BM
	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	OMSTANDERS	ZELF KLACHTEN	
TV	8.1	8.3	8.1	8.1	7.8
RADIO	7.8	7.7	7.9	7.8	7.6
SOCIAL	7.8	7.7	7.6	7.7	7.5
ORDEEL	7.5	7.6	7.6	7.7	
DURF	7.5	7.7	7.6	7.8	
DISPLAY			7.6	7.7	7.5
NATIVE			7.6	7.8	
CONVERSATIONAL			7.6	7.6	

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

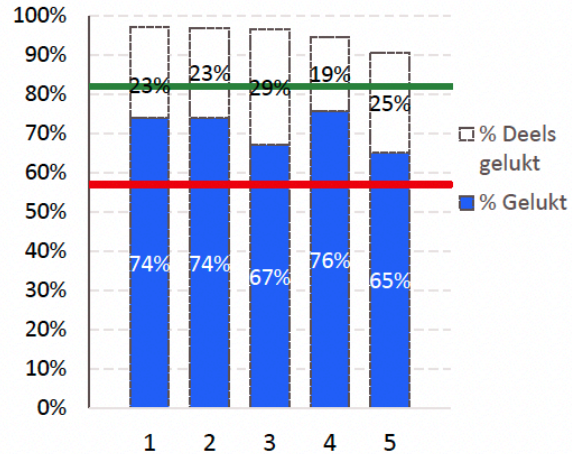
### CONCLUSIE

De waardering voor de algehele campagne ligt hoger dan voor de meeste Rijksoverheidscampagnes. Ook voor de TV spot ligt de waardering binnen de 10% best gewaardeerde TV spots. De campagne wordt gezien als zeer duidelijk en geloofwaardig. Vergeleken met september 2021 wordt de campagne even goed beoordeeld. De waardering van de campagne is stabiel gebleven voor alle leeftijdsgroepen en geslacht. Er zijn geen verschillen tussen omstanders en mensen die zelf klachten hebben (gehad) in de waardering van de campagne en de uitingen.

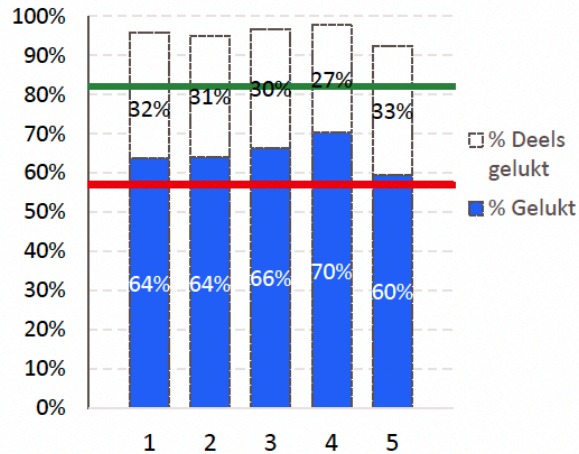
# BOODSCHAPOVERDRACHT

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

### OMSTANDERS



### ZELF KLACHTEN



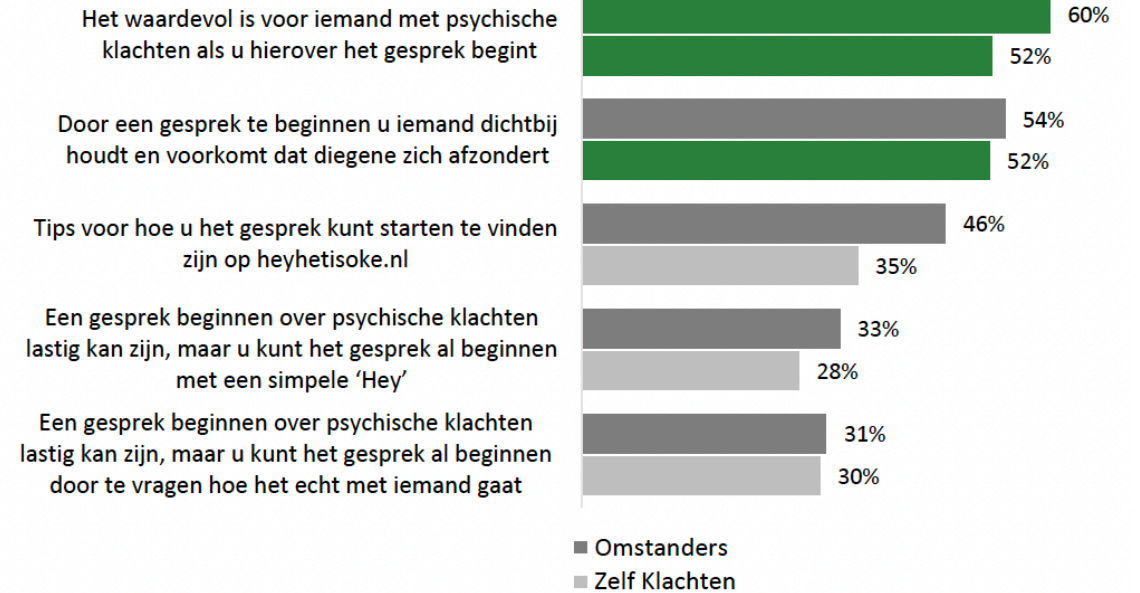
— Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (82% en hoger)

— Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (57% en lager)

#### Geholpen boodschapoverdracht: 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... een gesprek beginnen over psychische klachten lastig kan zijn, maar u kunt het gesprek al beginnen met een simpele 'Hey'
- 5... tips voor hoe u het gesprek kunt starten te vinden zijn op [heyhetisoke.nl](https://heyhetisoke.nl)

## BEST GELUKT



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

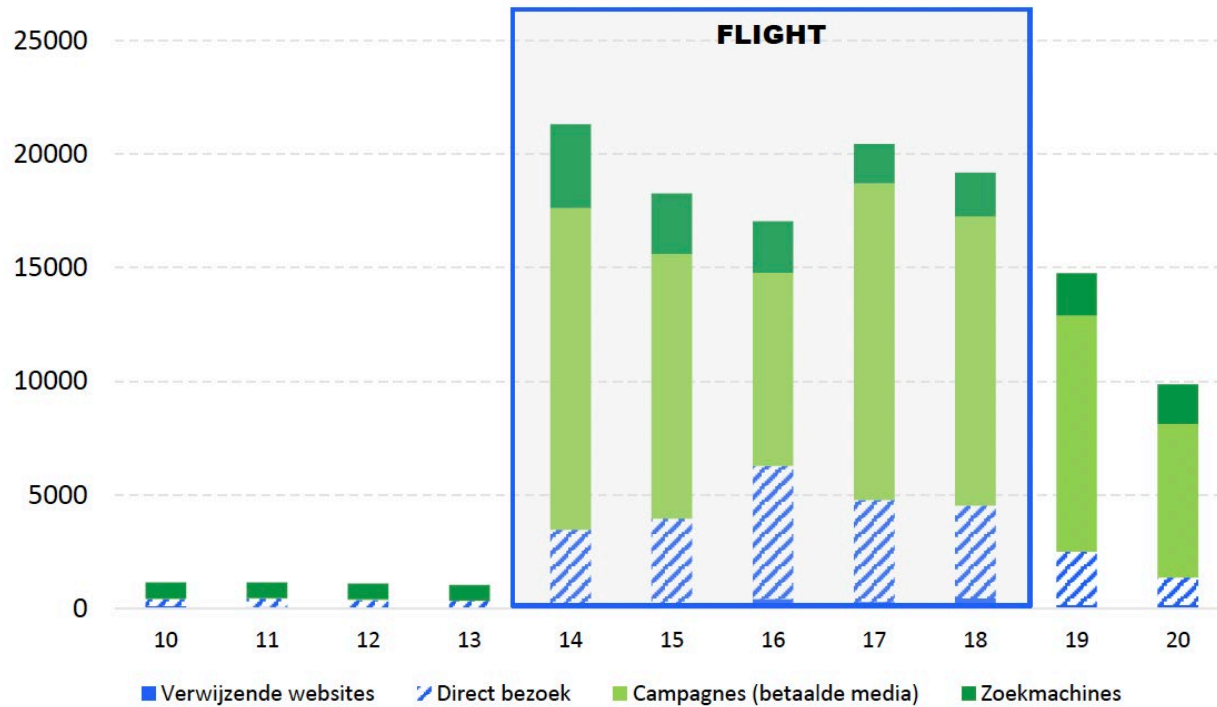
### CONCLUSIE

De campagneboodschappen worden goed overgebracht. De boodschappen worden even goed teruggekoppeld als in de campagneflight in september 2021. Omstanders geven aan dat ze de boodschap dat het waardevol is een gesprek te beginnen het best vinden overgebracht. Mensen die zelf klachten hebben (gehad) vinden deze boodschap en ook dat het gesprek iemand dichtbij houdt het best overgebracht. Zowel boodschap 4 waarin de letterlijke boodschap wordt genoemd (gesprek beginnen met een simpele 'Hey') als boodschap 3 waarin de onderliggende boodschap wordt genoemd, worden even goed teruggekoppeld. Dit duidt er op dat men de onderliggende betekenis van beginnen met een simpele 'Hey' goed begrijpt.

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK HEYHETISOKE.NL

GEDURENDE DE CAMPAGNEFLIGHTS HEEFT DE ONLINE CAMPAGNE DE MEESTE WEBSITEBEZOEKEN GEGENEREERD

## WEBSITEBEZOEK HEYHETISOKE.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.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
<b>TOTAAL</b>	<b>124.903</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>71.424</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>
○ <b>SEARCH</b>	<b>59.251</b>	<b>75%</b>	<b>96%</b>
○ <b>SOCIAL</b>	<b>15.562</b>	<b>70%</b>	<b>41%</b>
○ <b>DISPLAY</b>	<b>3.450</b>	<b>78%</b>	<b>67%</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>21.027</b>	<b>82%</b>	<b>59%</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>16.982</b>	<b>70%</b>	<b>84%</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>2.127</b>	<b>68%</b>	<b>69%</b>

### CONCLUSIE

Het grootste deel van de bezoekers is, net als in voorgaande campagne-flights, via de online campagne op de campagnewebsite terecht gekomen, voornamelijk via paid search. Er is een duidelijke toename in het aantal websitebezoeken tijdens campagne. Na de grootste mediadruk neemt het aantal bezoeken langzaam af. Websitebezoeken zijn even kwalitatief als tijdens voorgaande flights. Search en social hebben deze flight meer bezoeken gegenereerd dan voorgaande flights (2021). Deze flight komen er minder bezoekers vanuit verwijzende websites. De meest kwalitatieve bezoeken zijn afkomstig uit zoekmachines.

# HOOFDSTUKKEN



heyhetisoke.nl

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

**begrippenlijst**

# ONDERZOEKSVANTWOORDING



## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een nameting van een campagneflight in 2022 die vergeleken wordt met een voormeting, tussenmeting en nameting uit de campagne van 2021**. Deze bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder omstanders (hoofddoelgroep van de campagne) en mensen die psychische klachten hebben (gehad) om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn mensen die psychische klachten hebben (gehad) en omstanders bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van de vraag 'Ik heb momenteel psychische klachten of heb in het verleden psychische klachten gehad. (Hierbij kan gedacht worden aan onder andere depressie, burn-out, angst en/of paniekstoornis, postnatale depressie, bipolair, ADHD, PTSS, autisme, persoonlijkheidsstoornis, psychotische stoornis, eetstoornis.)' is de onderzoeksdoelgroep mensen die psychische klachten hebben (gehad) gescreend. Op basis van de vraag 'Ik ken iemand in mijn directe omgeving die psychische klachten heeft of heeft gehad.' met daarbij weer de uitleg om welke klachten het kan gaan, is de onderzoeksdoelgroep omstanders gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 51% door de screener gekomen en heeft 83% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 402 mensen die psychische klachten hebben (gehad) en 421 omstanders respondenten bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over deze twee campagnedoelgroepen.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

## SIGNIFICANTIES

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

## BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het gerealiseerde 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.