

Campagne-
effectonderzoek

OVER PALLIATIEVE ZORG



DVJ INSIGHTS © 2023

OPDRACHTGEVER:

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:

Marian Cammaert
Jan Aarts

DATUM:

Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Mensen die een diagnose van een arts krijgen waaruit blijkt dat ze een ongeneselijke ziekte of aandoening hebben zo snel mogelijk informeren over palliatieve zorg. Op die manier weten zij beter wat het inhoudt en wat de mogelijkheden zijn. Hierdoor kunnen ze zo snel mogelijk het gesprek aangaan met hun naasten en zorgverlener om te zien wat er mogelijk en wenselijk is voor de betreffende patiënt.

Communicatiedoelstelling

Mensen die de diagnose hebben gekregen dat (de kans bestaat dat) zij niet meer beter worden, weten wat palliatieve zorg is en hoe zij informatie hierover tot zich kunnen nemen.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep betreft 60-plussers die weleens te maken hebben gehad met een vorm van palliatieve zorg. Aanvullend zijn er in de meting na de campagne titelgebruikers bevroegd. Dit zijn frequente lezers van de magazines waarin artikelen van deze campagne zijn verschenen.

Meetperiode

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

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

JAAR	2022										2023
WEEK	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	
METING	VOORMETING								NAMETING		
ONLINE VIDEO EN OUT-OF-HOME WACHTKAMERS											
MAGAZINES (BRANDED CONTENT)											
ONLINE NIEUWSBRIEVEN											
NATIVE DISPLAY											
SEARCH											

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

In de palliatieve fase verdienen mensen passende zorg. Daarvoor is het nodig dat zij zich zo snel mogelijk na de diagnose van de arts (waaruit blijkt dat ze een ongeneselijke ziekte of aandoening hebben) informeren over palliatieve zorg. Op die manier weten zij beter wat het inhoudt en wat de mogelijkheden zijn. Hierdoor kunnen ze zo snel mogelijk het gesprek aangaan met hun naasten en zorgverlener om te zien wat er mogelijk en wenselijk is voor de betreffende patiënt.

In de campagne vertellen drie mensen die ongeneeslijk ziek zijn op verschillende manieren hoe palliatieve zorg hen helpt en welke kwaliteit van leven het hen biedt. De campagne moedigt mensen in een vergelijkbare situaties aan om zich te informeren en met hun naasten en zorgverleners stil te staan bij hun wensen en grenzen in hun laatste levensfase. De hoofdboodschap is: *“Heb jij te horen gekregen dat je ongeneeslijk ziek bent? Dan kan zowel lichamelijke, psychische, sociale zorg een bijdrage leveren aan de kwaliteit van jouw leven en die van je familie en vrienden. Lees er meer over en beslis wat jij belangrijk vindt op www.verpalliatievezorg.nl/.”*

De media-inzet richt zich voornamelijk op de 60+ doelgroep omdat het aantal sterfgevallen en chronisch zieken in deze doelgroep veruit het hoogst ligt. Via stakeholders, owned/shared media en via middelen die patiënten tot zich nemen bij een bezoek aan zorgverleners (flyers en wachtkamerschermen bij apotheken, huisartsen en ziekenhuizen) wordt in de sliptestream ook een jongere doelgroep bereikt.



MEDIABUDGET (NETTO)

NOV EN DEC 2022		NOV EN DEC 2022	
ONLINE VIDEO	€ 30.676	NATIVE DISPLAY	€ 10.378
OOH WACHTKAMERS EN FOLDERS	€ 12.460	SEARCH	€ 4.000
MAGAZINES & ADVERTORIAL	€ 107.537		
ONLINE NIEUWSBIREVEN	€ 5.252		

MEDIADRUK/ BEREIK

NOV EN DEC 2022		NOV EN DEC 2022	
ONLINE VIDEO	2.369.709 DE IMPRESSIES	NATIVE DISPLAY	1.988.013 IMPRESSIES
OOH WACHTKAMERS	2.000.000 IMPRESSIES	SEARCH	76.469 IMPRESSIES
MAGAZINES & ADVERTORIAL	29% BEREIK EN 3.067 PAGE VIEWS		
ONLINE NIEUWSBIREVEN	529.830 VERZONDEN 232.585 GEOPEND		

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

De doelgroep weet wat palliatieve zorg is en dat het niet enkel in de stervensfase van het leven van toepassing is.

- Survey: Weet u wat palliatieve zorg is?
- Survey: Zijn deze stellingen waar of niet waar, volgens u? Bijvoorbeeld: *Palliatieve zorg is alleen bedoeld voor mensen die nog maar een paar dagen te leven hebben (niet waar)*



Vinden

De doelgroep vindt dat palliatieve zorg voor hen relevant is/kan zijn.

- Survey: Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? Bijvoorbeeld: *Palliatieve zorg is relevant voor mij of kan in de toekomst relevant voor mij zijn.*



Doen

De doelgroep neemt informatie tot zich over palliatieve zorg.

- Survey: Heeft u in de afgelopen maand informatie gezocht of heeft u informatie gevraagd over palliatieve zorg? Meerdere antwoorden mogelijk
- Survey: Heeft u in de afgelopen maand met anderen, gesproken over palliatieve zorg? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media.
- Survey: Bent u bekend met de website overpalliatievezorg.nl? *Ja, en heb ik bezocht*
- Google Trends (zoekgedrag m.b.t. palliatieve zorg)

KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
ONLINE VIDEO	Bereik en activatie	Herkenning en websitebezoek
DISPLAY	Bereik en activatie	Herkenning en websitebezoek
BRANDED CONTENT DOOH (WACHTKAMERS)	Bereik	Herkenning
PR	Activatie	Websitebezoek
SEARCH	Activatie	Websitebezoek

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

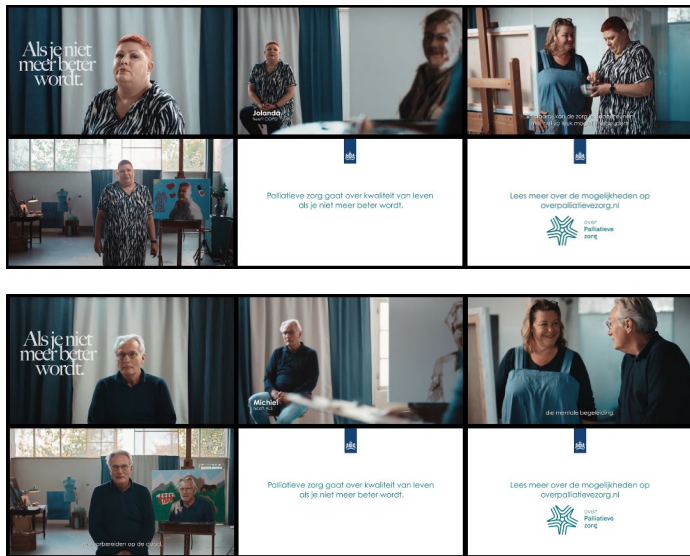
UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina. Uitingen die in het onderzoek niet aan de doelgroep zijn voorgelegd zijn de out-of-home uitingen in wachtkamers bij de huisarts en de online nieuwsbrief die onder andere is verstuurd naar lezers van Plus en Max.

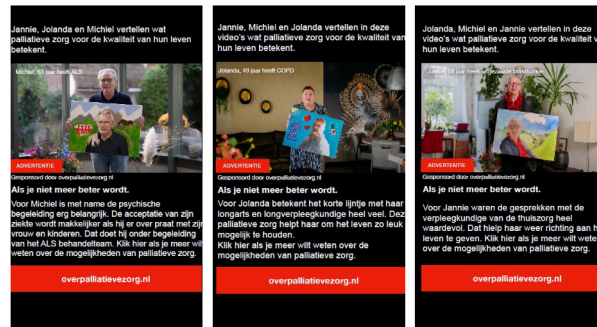
Magazines Jannie, Jolanda en Michiel (branded content)



Online video's Jolanda en Michiel



Online native display



CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Waardering en boodschapoverdracht

Als de doelgroep geconfronteerd is geweest met de campagne-uitingen wordt er zeer positief gereageerd op de campagne. De belangrijkste drie boodschappen worden ook sterk overgebracht.

- De campagne onderscheidt zich van andere Rijksoverheidscampagnes op zowel rationele als emotionele aspecten. Deze wordt als duidelijk en informatief ervaren en tegelijkertijd als opvallend zonder irritatie te wekken.
- De waardering is consistent goed voor alle type kanalen die zijn ingezet: online video, native display en magazines.
- Zelfs de verwijzing naar de campagnewebsite overpalliatievezorg.nl komt zeer goed over in de campagne-uitingen, wat niet gebruikelijk is voor het verwijzen naar een website met informatie. Dit komt doordat de uitingen in staat zijn om interesse te wekken en de informatiebehoefte te vergroten.
- Wat goed werkt in de branded content aanpak zijn de persoonlijke verhalen. De mensen die hun verhaal delen worden dapper gevonden en authentiek. De toon is goed omdat de situatie van deze mensen realistisch wordt verteld, zonder het mooier te maken dan het is.

Herkenning en herinnering

De diverse campagne-uitingen worden in vergelijking met andere Rijksoverheids-campagnes niet goed herkend en de campagne wordt hierdoor niet goed herinnerd.

- Driekwart van de doelgroep herkent géén van de campagne-uitingen en minder dan één op de tien mensen herinnert zich een campagne over palliatieve zorg. Lezers van magazines herkennen de campagne iets beter, maar ook minder goed in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes.

- De belangrijkste boodschappen van de campagne, namelijk dat palliatieve zorg een bijdrage levert aan de kwaliteit van het leven van de persoon die ongeneeslijk ziek wordt en zijn of haar naasten, wordt niet herinnerd.

Campagne-effecten

De campagne is, omdat deze nauwelijks wordt opgemerkt, nog niet in staat geweest om de doelen te realiseren.

- De meeste mensen weten dat palliatieve zorg gericht is op de kwaliteit van het leven (85%), veel minder mensen weten dat palliatieve zorg niet alleen is bedoeld voor de laatste dagen van het leven (46%). Het is het gemakkelijkst om met name deze kennis te vergroten.
- Driekwart van de doelgroep vindt al dat palliatieve zorg de kwaliteit van het leven kan verbeteren als men ongeneeslijk ziek zou zijn. Om nog meer mensen hiervan te overtuigen is daarom een moeilijk te realiseren doelstelling.
- Niet meer mensen gaan door de campagne op zoek naar informatie over palliatieve zorg. De resultaten suggereren dat men met name in actie komt wanneer zij daadwerkelijk met een situatie te maken krijgen waarin palliatieve zorg nodig is.
- De website overpalliatievezorg.nl wordt in de eerste dagen van de campagne en na de verspreiding van de online nieuwsbrief van MAX het meest bezocht. Richting het einde van de campagne wordt de website bijna niet meer bezocht.

Overige inzichten

- Naast verdriet zijn verbondenheid en verantwoordelijkheid de emoties die het meest worden ervaren als men aan palliatieve zorg denkt.
- De doelgroep ziet er niet tegenop om informatie te zoeken of om in gesprek te gaan over palliatieve zorg.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aanbevelingen

- De insteek van de campagne, persoonlijke verhalen van drie mensen die ongeneeslijk ziek zijn vertellen en benadrukken hoe palliatieve zorg hen helpt en welke kwaliteit van leven het hen biedt, werkt goed: het wordt als persoonlijk, oprecht en geloofwaardig gezien. Deze benadering trekt de aandacht, wekt nieuwsgierigheid en wordt zeer goed gewaardeerd. Zet het campagneconcept opnieuw in om optimaal gebruik te maken van de associaties die met de huidige campagne al bij een deel van de doelgroep zijn gevormd.
- De campagne bereikt echter nog te weinig mensen in de doelgroep om effect te laten zien rond de doelstellingen. Heroverweeg de mediamix. In de huidige vorm is deze sterk gericht op momenten dat de doelgroep met het onderwerp in aanraking komt. Om meer herkenning in de doelgroep te realiseren is een mediamix nodig waarmee meer mensen worden bereikt.
- Leg in de kennis meer nadruk op het gegeven dat palliatieve zorg niet alleen voor de laatste dagen van het leven is, aangezien deze kennis nog het minst aanwezig is. Veel mensen vinden al dat palliatieve zorg de kwaliteit van het leven kan verbeteren.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Campagne-effecten

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

DE DOELGROEP IS ZEER POSITIEF OVER DE UITINGEN VAN DE CAMPAGNE

Campagne		
Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	8.1	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.5	4.2
Geloofwaardig	4.5	4.1
Geeft nieuwe informatie	4.0	3.7
Opvallend	4.0	3.7
Niet irritant	4.4	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.9	3.5

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

Medium en uitingen		
Waardering	Waardering	Benchmark
Online video	7.9	7.7
• Jolanda	7.9	
• Michiel	7.9	
Native display	8.1	7.4
Magazines (branded content)	8.0	7.6*
• Jolanda	8.0	
• Michiel	7.8	
• Jolanda	8.1	

*Benchmark voor print

CONCLUSIE

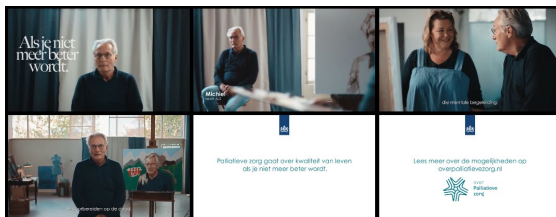
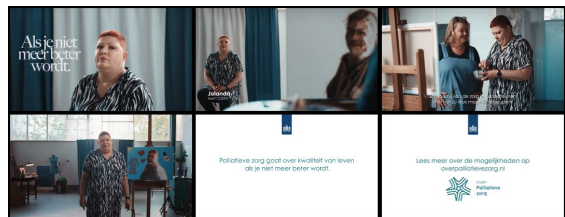
De doelgroep reageert in alle opzichten positief op de campagne. De campagne wordt als duidelijk en geloofwaardig gezien en is niet irritant. De afzonderlijke uitingen worden eveneens zeer positief ontvangen. In 2019 is er ook campagne gevoerd over dit onderwerp, toen werd de campagne al positief ontvangen. In vergelijking met de campagne in 2019 wordt er nu nog positiever op de campagne gereageerd.

DE ONLINE VIDEO'S HEBBEN DE JUISTE TOON, ALLEEN DE DIRECTE RELEVANTIE VOOR MENSEN BLIJFT ACHTER

Waardering online video's door de doelgroep

Overall waardering	Jolanda	Michiel	BM
niet irritant	80%	76%	57%
opvallend	48%	52%	50%
relevant	49%	49%	64%
gemakkelijk te begrijpen	76%	76%	76%
niet te vaak gezien/gehoord	76%	78%	46%
geloofwaardig	79%	82%	
heeft een goede toon	74%	70%	
zorgt ervoor dat ik meer wil weten over palliatieve zorg	29%	26%	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 20% van alle online video's en televisiespots gemeten voor Rijksoverheidscampagnes



Waardering online video's

Opvallend omdat:

“Ik vind het bijzonder dat mensen hierover kunnen en durven praten en eigenlijk is dat ook hard nodig.”

Goede toon omdat:

“Open en eerlijk over palliatieve zorg en de laatste levensfase, zonder zielig en emotioneel te doen.”

Zorgt ervoor dat ik meer wil weten omdat:

“Als je ouder begint te worden en er je steeds meer familie en vrienden ontvallen besef je dat het dichterbij komt en meer mensen palliatieve zorg nodig hebben.”

CONCLUSIE

De online video's worden positief ontvangen door de doelgroep omdat men het bijzonder vindt dat mensen die ongeneeslijk ziek zijn zich blootgeven en over palliatieve zorg praten. Dit zonder dat de toon te sentimenteel is. De video's worden niet door iedereen als relevant ervaren. Dit komt wellicht omdat het voor de meeste mensen op dit moment nog niet aan de orde is.

DE NATIVE DISPLAY ADVERTENTIES VALLEN OP DOOR DE PERSOONLIJKE EN EERLIJKE VERHALEN DIE MEN ANDERS NIET VAAK HOORT OF ZIET

Waardering native display door de doelgroep

Overall waardering	Native display	BM
niet irritant	75%	50%
opvallend	40%	42%
relevant	49%	56%
gemakkelijk te begrijpen	66%	67%
niet te vaak gezien/gehoord	72%	46%
geloofwaardig	67%	
heeft een goede toon	57%	
zorgt ervoor dat ik meer wil weten over palliatieve zorg	21%	



Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 20% van alle online uitingen gemeten voor Rijksoverheidscampagnes.



Waardering native display

Opvallend omdat:

“Het is zeker opvallend want dat zie je niet vaak. Maar ik vind het heel goed en dapper van de zieke zelf om daarover te praten.”

Goede toon omdat:

“Het wordt niet mooier of slechter gebracht dan wat het in werkelijkheid is.”

Zorgt ervoor dat ik meer wil weten omdat:

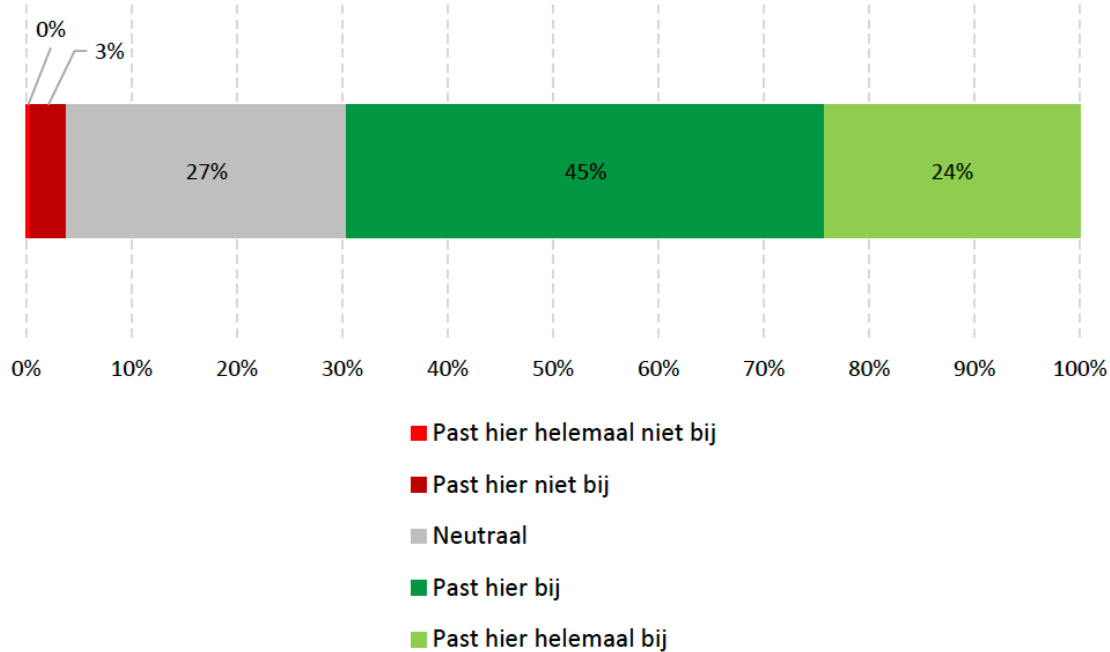
“Nieuwsgierig naar de inhoud van de zorg.”

CONCLUSIE

Ook de online native display-uitingen vallen op omdat de inhoud iets anders is dan wat men vaak ziet online. De online native advertenties worden niet als irritant ervaren en zijn gemakkelijk te begrijpen.

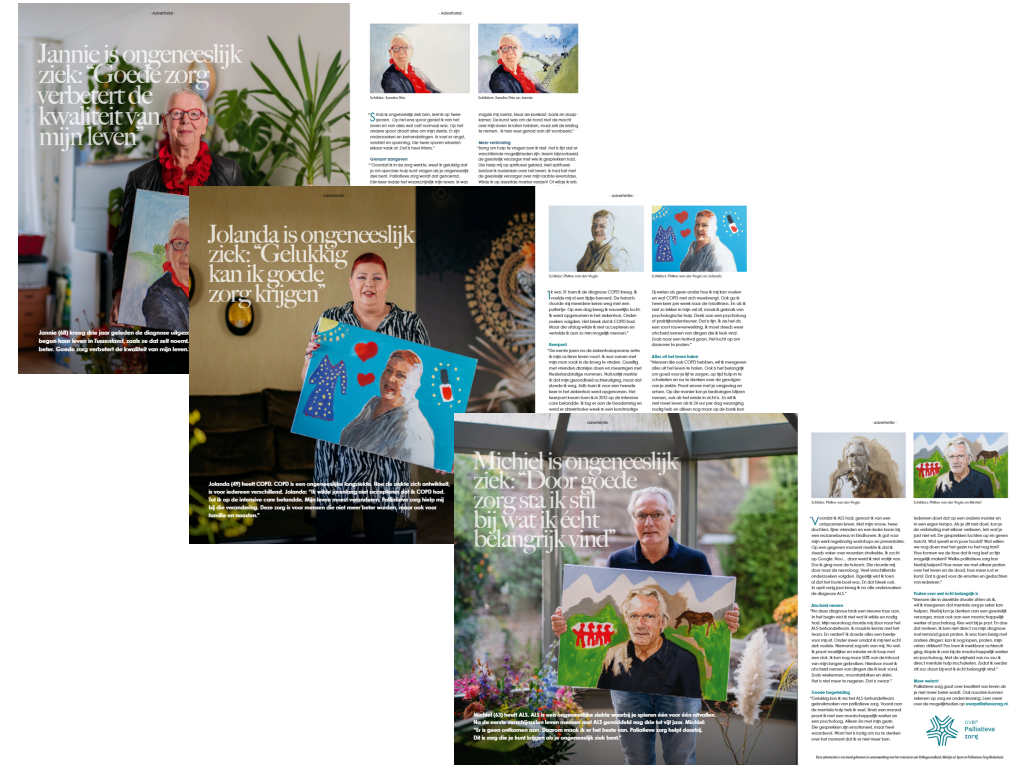
DE ARTIKELEN PASSEN GOED BIJ DE MAGAZINES WAARIN ZE ZIJN GEPLAATST

Ervaren passendheid van de content bij de magazines door titelgebruikers



Vraag: Vindt u een artikel over palliatieve zorg zoals u die eerder heeft gezien passen in de volgende magazines? De vraag is alleen voorgelegd als men het magazine weleens leest.

Magazines Jannie, Jolanda en Michiel (branded content)



CONCLUSIE

Verreweg de meeste titellezers vinden dat de content over palliatieve zorg bij de titels passen waarin de content is geplaatst, namelijk zeven op de tien. Drie op de tien titellezers zijn neutraal en bijna géén van de lezers vinden de content niet passen bij de betreffende magazines.

DE ARTIKELEN ZIJN CONFRONTEREND, INFORMATIEF EN PASSEN BIJ DE TITELS

Waardering artikelen in magazines door titelgebruikers binnen de doelgroep

Overall waardering	Jannie	Jolanda	Michiel	BM
niet irritant	84%	87%	85%	49%
relevant	54%	57%	57%	36%
gemakkelijk te begrijpen	78%	79%	77%	60%
geloofwaardig	76%	78%	79%	54%
zorgt ervoor dat ik meer wil weten over palliatieve zorg	28%	28%	27%	25%
opvallend	52%	53%	54%	
niet te vaak gezien/gehoord	77%	78%	75%	
heeft een goede toon	66%	63%	70%	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 20% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 20% van alle gemeten branded content artikelen door DVJ (niet specifiek voor Rijksoverheid)



Waardering artikelen in magazines

Opvallend omdat:
 “Geeft aan ongeneeslijk ziek te zijn en duidelijk baat heeft bij palliatieve zorg om nog iets uit het leven te halen.”

Goede toon omdat:
 “Vooral het deel waar wordt gesproken over alle hulp die deze mevrouw nu al een paar jaar kan krijgen, vind ik mooi. Ik dacht altijd dat palliatief maar kort duurde. Eerder weken dan jaren.”

Zorgt ervoor dat ik meer wil weten omdat:
 “Confrontatie roep vraag om informatie op zou ik zeggen.”

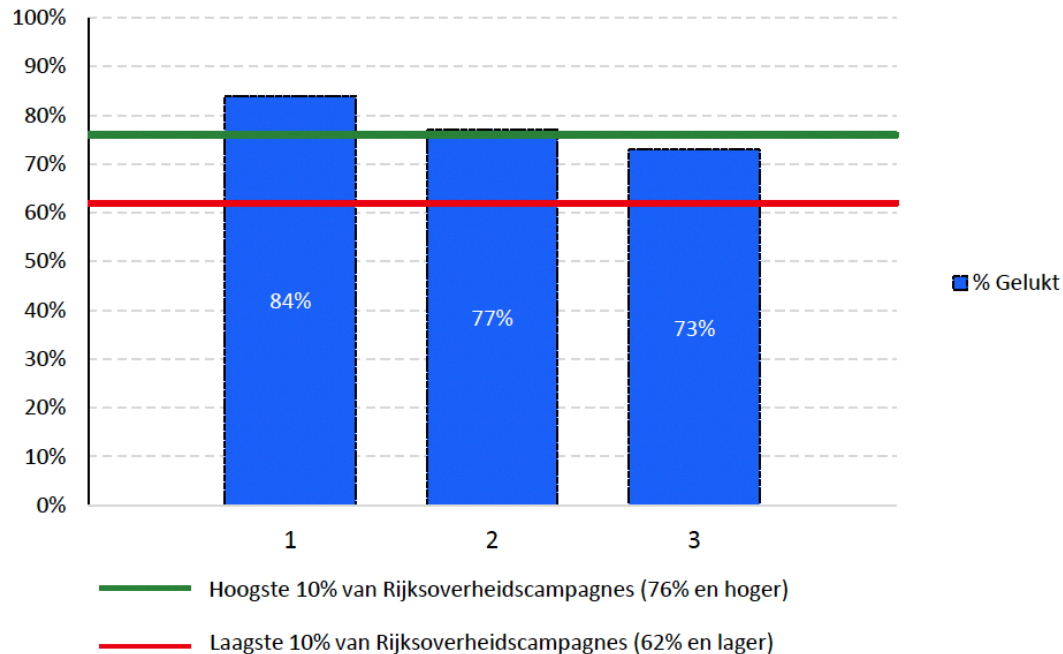
Vraag: Vindt u een artikel over palliatieve zorg zoals u die eerder heeft gezien passen in de volgende magazines?

CONCLUSIE

De advertorials die in diverse magazines waren te lezen zoals in de Libelle en PLUS Magazine zijn opvallend en geloofwaardig vanwege de kwetsbaarheid en ervaren oprechtheid van de verhalen in de artikelen. De content ontkracht bij sommigen ook de misvatting dat palliatief altijd maar kort duurt en de zorg vlak voor het sterven is.

DE CAMPAGNE IS GOED IN STAAT OM DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

- 1) ...palliatieve zorg gaat over kwaliteit van leven als u niet meer beter wordt.
- 2) ...palliatieve zorg een bijdrage kan leveren aan de kwaliteit van uw leven en die van naasten.
- 3) ...u meer kunt lezen over de mogelijkheden op overpalliatievezorg.nl.

CONCLUSIE

De belangrijkste boodschappen van de campagne, die gaan over de kwaliteit van het leven, komen zeer goed over. Zelfs de boodschap dat men meer over de mogelijkheden op de campagnewebsite kan lezen komt goed over terwijl een verwijzing naar een website vaak minder goed overkomt. Dit komt waarschijnlijk door de interesse die de campagne weet te wekken.

DE HERKENNING VAN DE CAMPAGNE-UITINGEN BLIJFT ACHTER BIJ HET NIVEAU DAT CAMPAGNES VAN DE RIJKSOVERHEID GEBRUIKELIJK HALEN

Herkenning

Totaal	Doelgroep	Titelgebruikers binnen de doelgroep	Benchmark
Campagne	24%	30%	52%

Mediumtypen	Doelgroep		Benchmark
Online video	16%	20%	69%
• Jolanda	12%	14%	
• Michiel	12%	14%	
Native display	11%	17%*	36%
Magazines (branded content)	20%	26%	
• Jannie	11%	15%	
• Michiel	12%	15%	
• Jolanda	12%	16%	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

*Significant hoger dan in de totale doelgroep (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De campagne wordt slechts beperkt herkend door de doelgroep. Ongeveer een kwart van de doelgroep herkent ten minste één van de campagne-uitingen, wat aanzienlijk minder is dan bij andere Rijksoverheidscampagnes met een budget van meer dan 150.000 euro. De campagne wordt onder lezers van magazines waarin content is geplaatst iets beter herkend, maar nog steeds minder in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes. De online video's en de online native display-uitingen worden ongeveer in dezelfde mate herkend, ondanks de consistentie in de campagne, namelijk dezelfde mensen met dezelfde verhalen in diverse uitingen. De uitvoering en teksten zijn wel duidelijk verschillend en vergen aandacht om deze tot je te nemen.

DOORDAT DE UITINGEN INDIVIDUEEL ONVOLDOENDE DOORBREKEN IS ER OOK GEEN TOENAME IN CAMPAGNEHERINNERING

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over palliatieve zorg? **Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over palliatieve zorg? *Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.*

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Ze leggen uit wat het is en wat je kunt doen.”

“De dood...praat erover.....”

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

Ondanks de hoge waardering voor de uitingen van de campagne en de potentie om de kennis over palliatieve zorg te vergroten zijn er nauwelijks mensen die zich een campagne over palliatieve zorg herinneren. De belangrijke boodschappen, die gaan over de bijdrage van palliatieve zorg aan de kwaliteit van het leven, worden niet spontaan teruggekoppeld.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

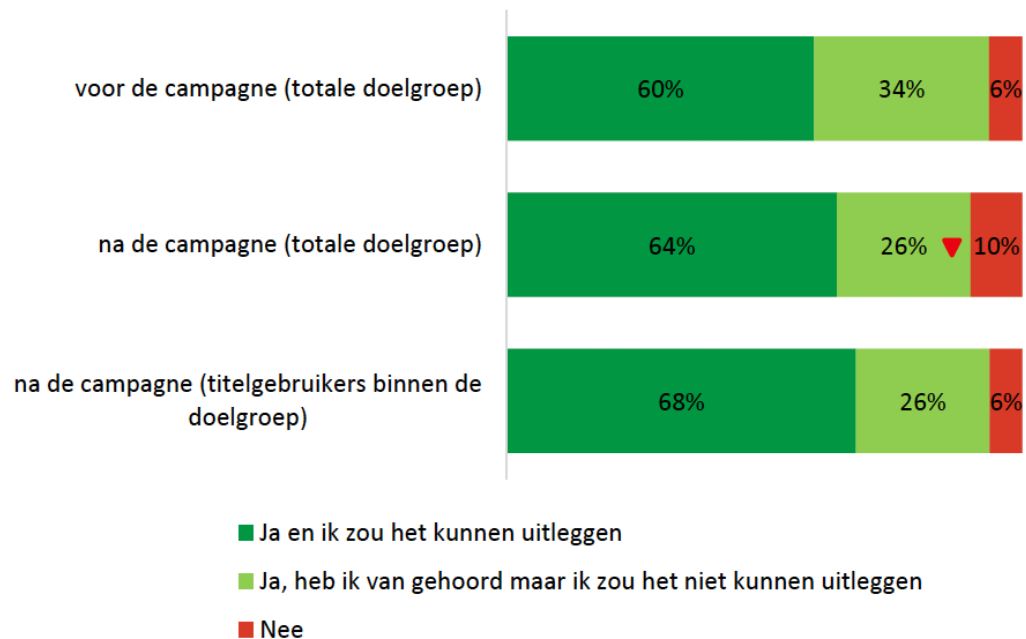
Communicatieve werking

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

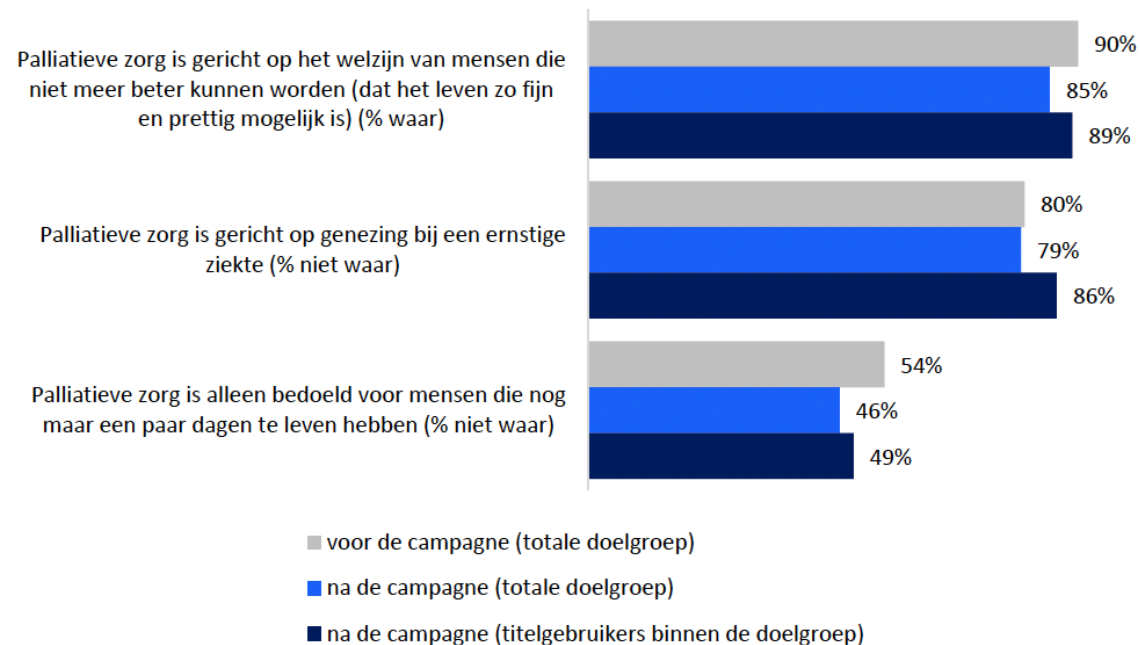
Palliatieve zorg kunnen uitleggen



Vragen: Weet u wat palliatieve zorg is? (links)
Zijn deze stellingen waar of niet waar, volgens u? (rechts)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Kennis over palliatieve zorg

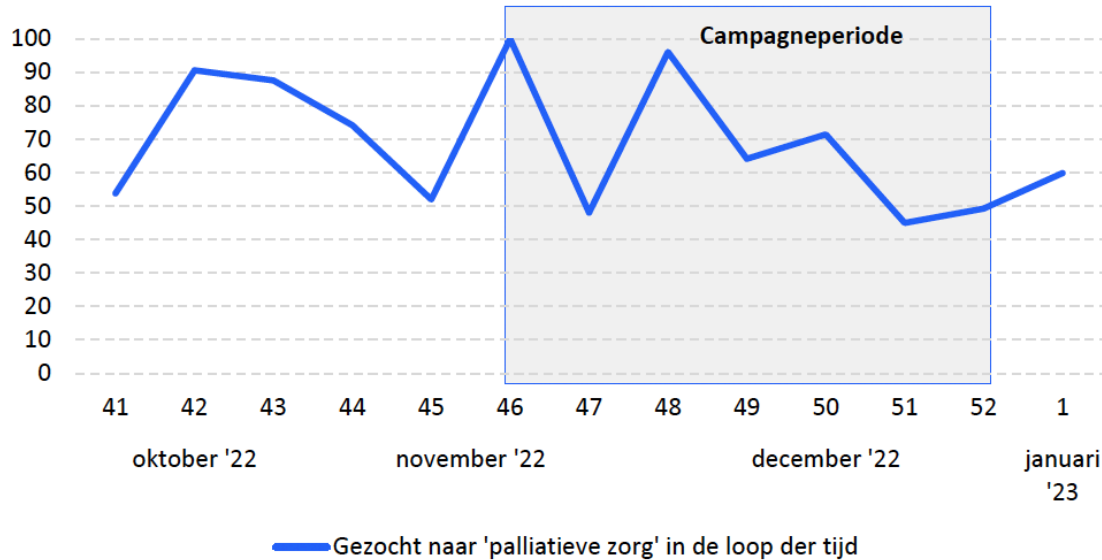


CONCLUSIE

De campagne is nog niet in staat geweest om de kennis over palliatieve zorg te vergroten. Verreweg de meeste mensen hebben weleens van palliatieve zorg gehoord en weten ook dat dit is gericht op het welzijn van mensen die niet meer beter kunnen worden. De kennis dat palliatieve zorg niet alleen is bedoeld voor mensen die nog maar een paar dagen te leven hebben is nog aanzienlijk minder aanwezig, ongeveer de helft van de mensen weet dit.

DE DOELGROEP IS NIET VAKER NAAR INFORMATIE OVER PALLIATIEVE ZORG OP ZOEK GEGAAN

Online zoekgedrag



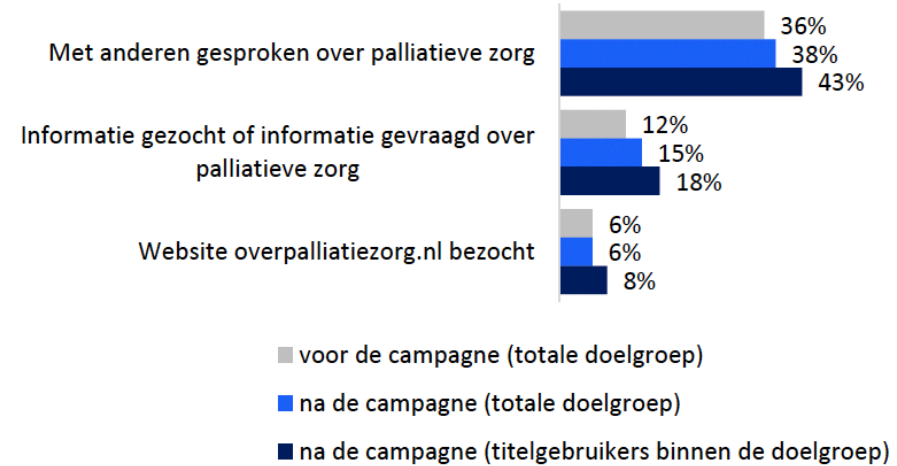
INTERPRETATIE

- De cijfers geven de zoekinteresse aan ten opzichte van het hoogste punt in het diagram voor de betreffende periode. Een waarde van 100 is de piekpopulariteit voor die term. Een waarde van 50 betekent dat de term half zo populair is.

Bron: Google Trends

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Informereren over palliatieve zorg in het algemeen



Niet over gesproken omdat:

"Het is nu op dit ogenblik niet actueel."

"Er is gelukkig geen aanleiding toe."

Vragen: 1) Heeft u in de afgelopen maand met anderen, gesproken over palliatieve zorg? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media. 2) Bent u bekend met de website overpalliatievezorg.nl? (ja en heb ik bezocht. 3) Heeft u in de afgelopen maand informatie gezocht of heeft u informatie gevraagd over palliatieve zorg? (o.a. bij mijn huisarts, bij vrienden of kennissen, op internetsites)

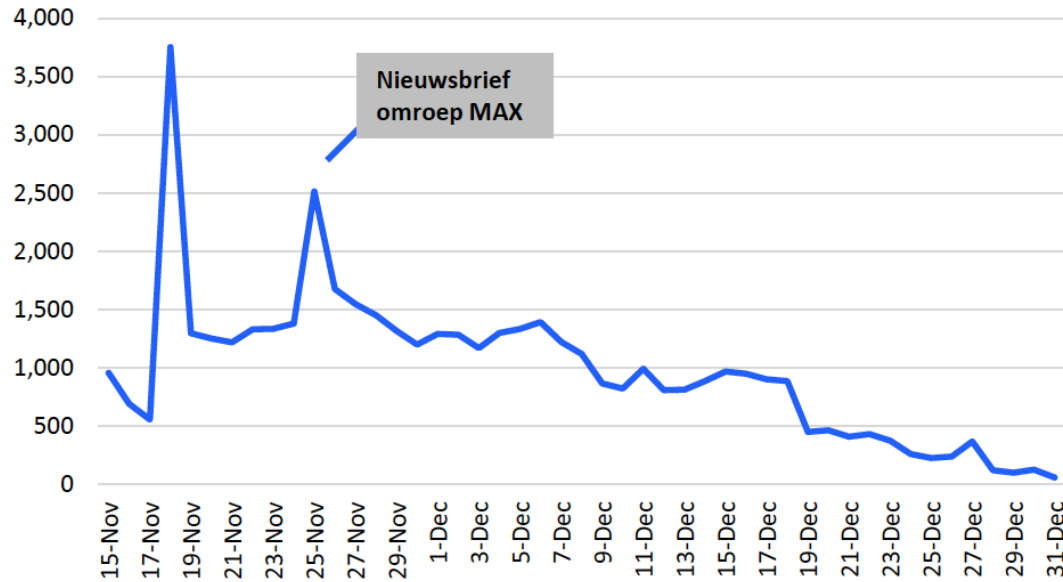
CONCLUSIE

Gedurende de campagne wordt er niet vaker informatie gezocht over palliatieve zorg dan buiten de campagneperiode. Zowel voor als na de campagne wordt er vaker met anderen over palliatieve zorg gesproken dan dat er doelgericht informatie wordt gevraagd, ofwel via de campagnewebsite overpalliatievezorg.nl ofwel via zorgexperts, vrienden of kennissen.

DE CAMPAGNEWEBSITE WORDT VOORNAMELIJK IN DE EERSTE WEEK VAN DE CAMPAGNE BEZOCHT

websitebezoek overpalliatievezorg.nl

Paginaweergaven per dag - totaal 36.915



Bron: Piwik

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	AANTAL PAGINA'S PER BEZOEK**
Totaal	39.261	71%	1,6
Online display	17.991	79%	1,4
Google	15.885	68%	1,7
Direct bezoek	3.483	55%	2,1
Verwijzende websites	980	42%	2,4
Social	835	64%	2,0
Organische Search	69	35%	3,1

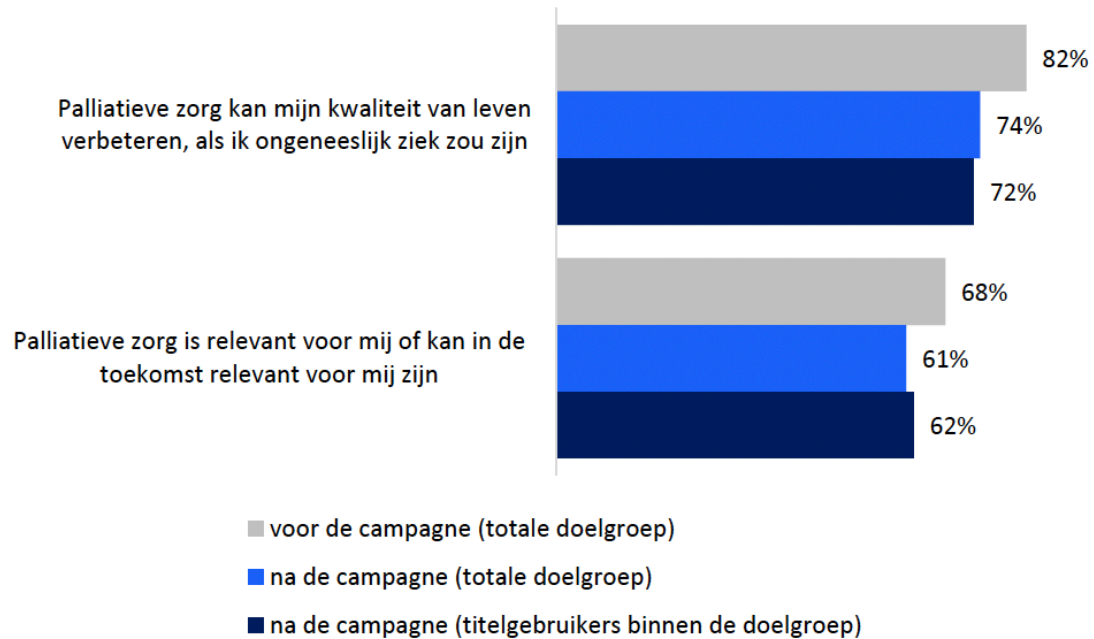
* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** Aantal pagina's per bezoek is het aantal pagina's dat gemiddeld per bezoek aan de campagnewebsite zijn bezocht.

CONCLUSIE

Na de eerste media-inzet in de eerste week van de campagne, neemt het bezoek aan de website per dag geleidelijk af met een duidelijke daling rond de feestdagen. Na de verspreiding van de online nieuwsbrief van omroep MAX leeft het aantal bezoekers iets op. Online display was de grootste bron van bezoek. Ongeveer 20% klikte door op de pagina maar het merendeel van de bezoekers bleef op de landingspagina van de website. Google zorgde voor iets minder bezoek dan online display, bezoekers via Google klikten wel iets vaker door op de pagina dan bezoekers via online display.

DE HOUDING TEGENOVER PALLIATIEVE ZORG IS GEDURENDE DE CAMPAGNE NIET VERANDERD

Houding tegenover palliatieve zorg



Vraag: Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Driekwart van de doelgroep vindt dat palliatieve zorg de kwaliteit van het leven kan verbeteren en zes op de tien mensen vinden dat palliatieve zorg relevant is, of relevant kan zijn in de toekomst. Deze houding is bij de meeste mensen niet veranderd door de campagne.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

> **OVERIGE INZICHTEN**

Onderzoeksverantwoording

MEER DAN EEN MILJOEN PATIËNTEN ZIJN BEREIKT VIA DE WACHTKAMERSCHERMEN EN VEERTIGDUIZEND MIDDELS BROCHURES

Overige inzichten

BEREIK BROCHURE EN WACHTKAMERSCHERMEN

BROCHURE	LOCATIES BEZOCHT	LOCATIES GEPLAATS	LOCATIES OVERHANDIGD
Huisartsenpraktijken	1.325	78%	15%
Apotheken	250	79%	17%
Ziekenhuizen	60	60%	37%

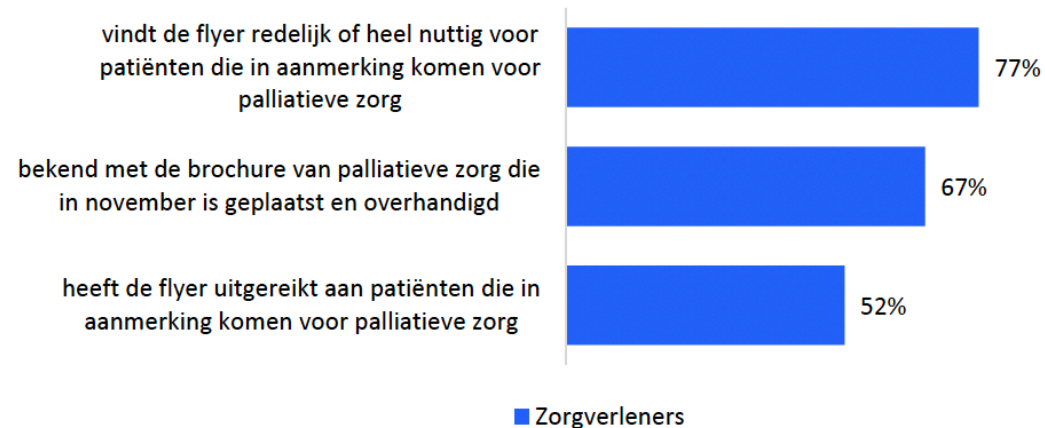
Ruim 40.000 brochures zijn geplaatst en overhandigd

WACHTKAMERSCHERM

Huisartsen	2.063
Patiënt contactmomenten per maand	1.5 miljoen
Gemiddeld aantal views per maand*	4.6 miljoen

*Op basis van contactkans

HERKENNING EN EVALUATIE BROCHURE



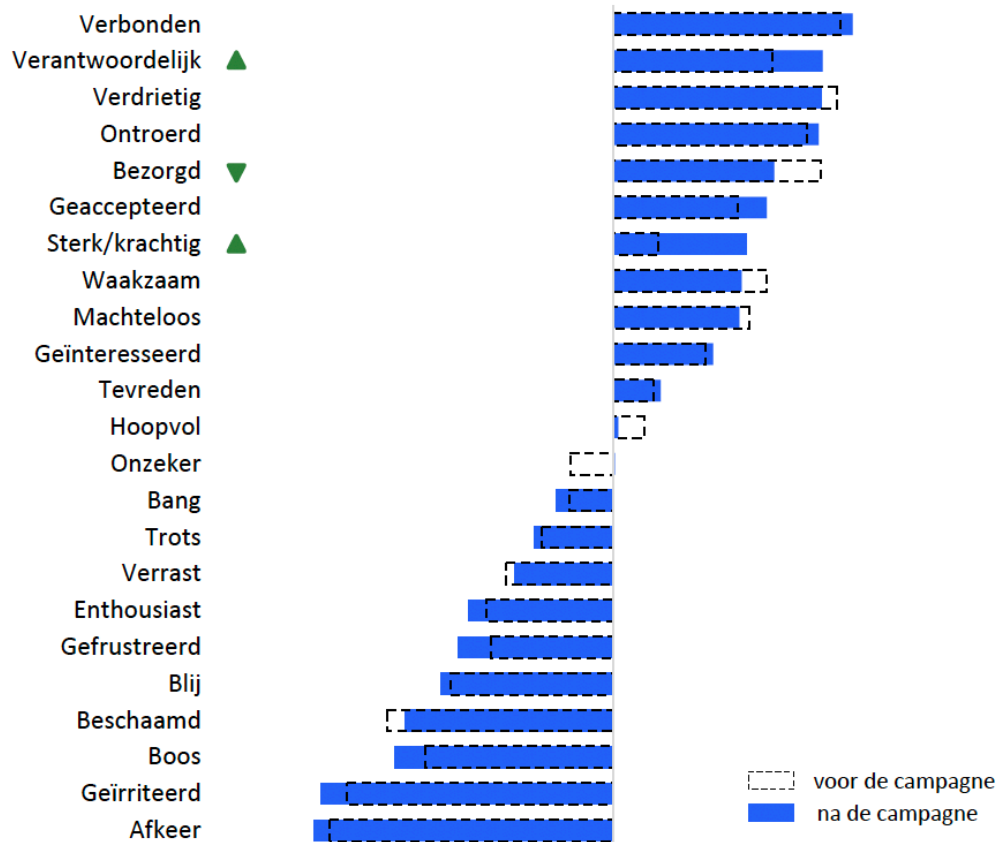
Bron: enquête onder 495 huisartspraktijken in grote gemeenten/ steden uitgevoerd door ids media

CONCLUSIE

De meeste huisartsen in in grote gemeenten en steden vinden de brochure over palliatieve zorg nuttig voor patiënten en zijn bekend met deze brochure van VWS. Ongeveer de helft van de huisartsen heeft de brochure ook uitgereikt. Naast de advertorials in magazines en online campagne-uitingen komen patiënten die in aanmerking komen voor palliatieve zorg ook op deze manier in aanraking met informatie over wat dit inhoudt.

NA DE CAMPAGNE WORDT ER MEER KRACHT ERVAREN EN MINDER BEZORGDHEID ALS MEN AAN PALLIATIEVE ZORG DENKT

Emoties die men ervaart als men aan palliatieve zorg denkt



Vraag: welke van de volgende emoties ervaar je het meest en welke ervaar je het minst als je aan palliatieve zorg denkt? (In deze oefening werden willekeurig verschillende combinaties van 4 emoties voorgelegd)

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Waarom denkt men die emoties te ervaren?

verbondenheid

“Door jouw gevoel van verbondenheid kun je meer steun en medeleven met diegene die het overkomt.”

verantwoordelijkheid

“Palliatieve zorg is veelomvattend, je moet overal rekening mee houden. Je kan het maar één keer doen.”

bezorgdheid

“Het is een hele verantwoordelijkheid en je kunt niet altijd inschatten of je de juiste manier van aanpak hebt en maat je bezorgd”

Sterkte en kracht

“De persoon die het ondergaat haalt op de een of ander manier kracht uit de situatie wat hem krachtig maakt waardoor omstanders dit ook ervaren”

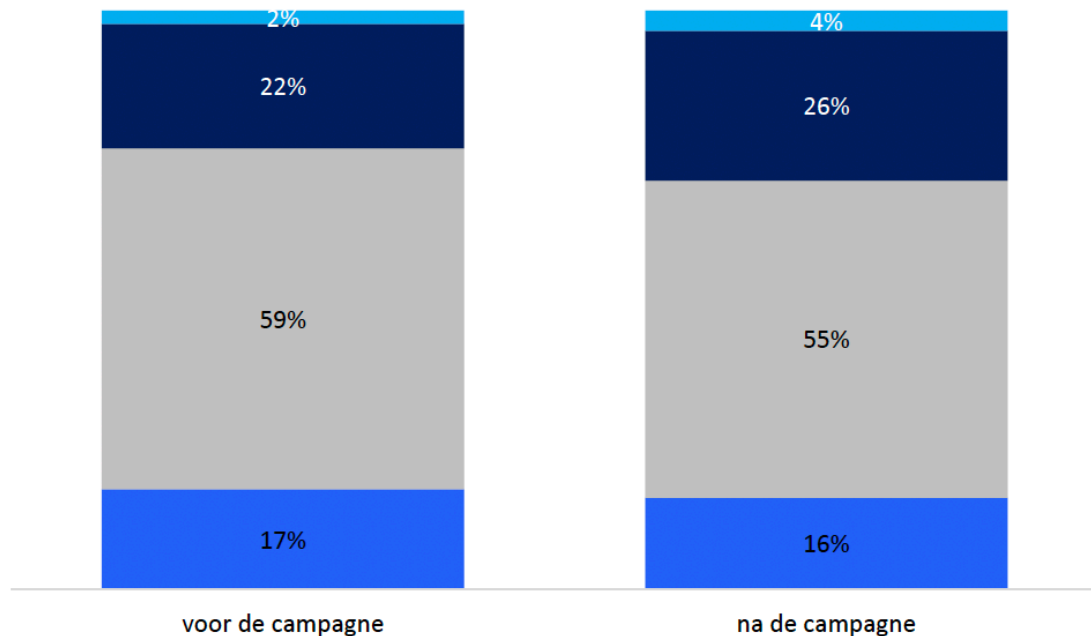
CONCLUSIE

Hoewel er geen ontwikkeling rond kennis, houding of gedrag ten aanzien van palliatieve zorg is te zien, is er wel een ontwikkeling te zien rond de emoties die men zegt te ervaren als men aan palliatieve zorg denkt. Die ontwikkeling is in een gunstige richting: men ervaart meer verantwoordelijkheid, sterkte of kracht en minder bezorgdheid. De ontwikkeling is waarschijnlijk geen resultaat van de campagne, gezien de beperkte herkenning en herinnering van de campagne. De emotie die het meest wordt ervaren is verbondenheid. Dit gevoel ontstaat door het idee dat je steun kunt verwachten als je niet meer beter wordt maar ook het idee dat je in de palliatieve fase er voor anderen kunt zijn.

ER WORDT OVER HET ALGEMEEN WEINIG WEERSTAND ERVAREN OM TE PRATEN OF OM INFORMATIE TE ZOEKEN OVER PALLIATIEVE ZORG

Overige inzichten

Nadenken over laatste fase van het leven

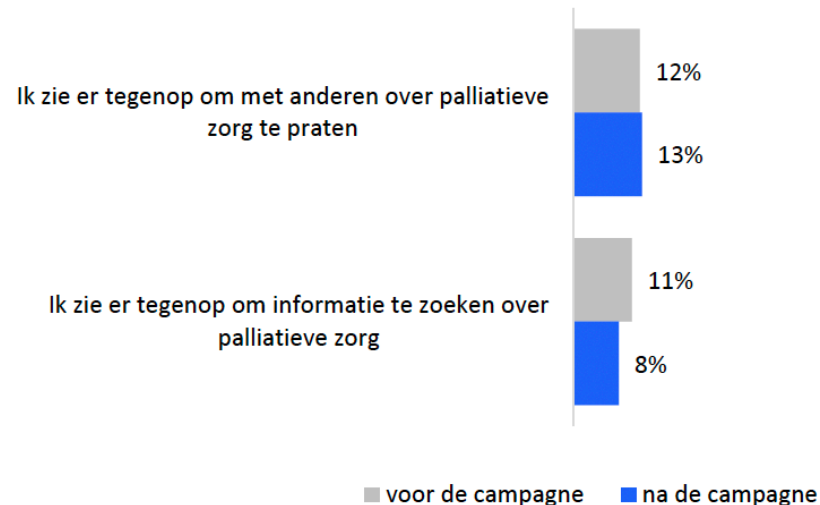


- Weet ik niet
- Daar heb ik nog nooit over nagedacht
- Ja, daar heb ik ooit over nagedacht
- Ja, daar heb ik in de laatste maand over nagedacht

Vraag: Heeft u weleens nagedacht over hoe u de laatste fase van uw leven zou willen invullen als het duidelijk is dat u uiteindelijk gaat sterven aan een ziekte of aandoening? Of als u ouder bent en last hebt van chronische aandoeningen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Weerstand om te verdiepen in palliatieve zorg



CONCLUSIE

Ongeveer driekwart van de doelgroep heeft weleens nagedacht over hoe zij de laatste fase van hun leven zouden invullen als zij ongeneeslijk ziek worden. Eén op de zes mensen heeft hier in de laatste maand over nagedacht. Eén op de tien mensen zien er tegenop om over palliatieve zorg te praten of om informatie te zoeken over palliatieve zorg. Dit betekent dat dit over het algemeen geen beperkende factor voor mensen is om in actie te komen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Over palliatieve zorg



over
Palliatieve
zorg

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige inzichten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder 60-plussers die weleens te maken hebben gehad met een vorm van palliatieve zorg, 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 60-plussers bevestigd die weleens te maken hebben gehad met een vorm van palliatieve zorg. De respondenten zijn gescreend op basis van hun ervaring met verschillende soorten zorg die zijzelf hebben gegeven of verleend, of iemand in de directe omgeving zonder dat hierbij letterlijk naar palliatieve zorg wordt gerefereerd. Dit is gedaan om zo zuiver mogelijk de kennis over palliatieve zorg te meten.

Ter verdieping op de evaluatie van de specifieke uitingen die zijn ingezet, zijn er in de nameting aanvullend 202 gebruikers bevestigd van titels waarin artikelen over palliatieve zorg zijn verschenen, waaronder Libelle en PLUS Magazine.

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.

Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 46% door de screener gekomen en heeft 83% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 210 respondenten in de voormeting en 414 respondenten in de nameting bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over 60-plussers.

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, 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 Rijksoverheidscampagnes 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.