KANTAR PUBLIC

Omgaan met depressie (R36)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

6 april 2018

Ten behoeve van het ministerie van
Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	12
3	Communicatieve werking	19
4	Achtergronden doelgroep	26
5	Webanalyse	28
6	Bijlagen	34

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne ‘Signalen bij depressies’. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Milou Gutter
Campagneperiode	Mei – juni 2017
	Dec 2017 – Jan 2018 (nieuw concept)
Veldwerkperiode:	Voormeting: 24 t/m 30 april 2017 Nameting 1: 19 juni t/m 2 juli 2017 Nameting 2: 8 t/m 22 februari 2018
	Panelmeting: 9 t/m 22 februari 2018

1
Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding
In Nederland hebben bijna 800.000 mensen per jaar last van depressie. Depressie staat al enige tijd in de top vijf van aandoeningen met de hoogste ziektelast, hoogste ziektekosten en grootste veroorzaker van arbeidsverzuim.

In 2016 startte het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport samen met veldpartijen een meerjarenprogramma depressiepreventie om de incidentie van depressie daadwerkelijk en substantieel te verminderen bij de belangrijkste risicogroepen. Onderdeel van het programma is een meerjarige publiekscampagne over depressie. VWS wil met de campagne de drempel verlagen om over depressie te praten en verschillende doelgroepen aanzetten om actie te ondernemen.

Doelgroep
De campagne richt zich op het algemeen publiek 18+. Daarbinnen richt de campagne zich op zogenaamde ‘betrokkenen’ bij depressies: mensen met een depressie en (potentiele) omstanders. Daarnaast richt de campagne zich op risicogroepen; jonge vrouwen van 18 t/m 35 jaar (in het onderzoek t/m 34 jaar) en jongeren van 13 t/m 18 jaar (in het onderzoek t/m 17 jaar).

Campagne en media-inzet
De campagne in het voorjaar van 2017 was een herhaling van de in 2016 ontwikkelde campagne, met extra aandacht voor jongeren en jonge vrouwen. De campagnestrategie was erop gericht om het onderwerp te agenderen en het taboe rondom depressies te doorbreken. Daarnaast werd er gewezen op de signalen van depressie, hoe men deze kan herkennen en waar men informatie kan vinden. De centrale boodschap van dit concept luidde: “Herken de signalen van depressie en praat erover. Kijk voor meer informatie op www.omgaanmetdepressie.nl”

Na de campagne van begin 2017 is besloten de focus van de campagne te verplaatsen van kennis/houding naar houding/gedrag. Daarom is een nieuw concept ontwikkeld (‘Hey’). Dit concept voegt aan het oude toe dat het belangrijk is om hierover te praten wanneer je signalen van depressie herkent en laat het herkennen van signalen van depressie los. De centrale boodschap luidt “Maak depressie bespreekbaar”. Uitgangspunt van de campagne is dat de inzet ‘conversatiestarters’ biedt, beginnend met de term ‘Hey’. De campagne heeft begin 2018 een beperkte media-inzet van een tv-spot en een evenement (‘Moodcamp’). De tv-spot is ook ingezet op social media.

In deze rapportage beschrijven we de effecten tijdens de campagnes van 2017 en 2018. Voor de communicatieve werking focussen we uitsluitend op de campagne van begin 2018.

Managementsamenvatting (2/4)

Conclusies en aandachtspunten

Overall heeft de depressiecampagne tijdens 2017 en begin 2018 een aantal van haar doelstellingen bereikt. Het algemeen publiek heeft na de campagnes vaker de intentie om een ander of zichzelf te helpen bij signalen van depressie. Ook spreken het algemeen publiek en jonge vrouwen vaker over het onderwerp. Jongeren spreken (nog) niet vaker over het onderwerp, maar zij zijn wel meer het belang van praten over signalen van depressie in gaan zien. Desondanks zijn jongeren op dit vlak het grootste aandachtspunt; zij spreken relatief weinig over (signalen) van depressie in vergelijking met de andere twee doelgroepen.

Begin 2018 is een nieuw campagneconcept ingezet. Het is nog te vroeg om een goede vergelijking te kunnen maken tussen het nieuwe concept en het oude concept dat tot en met 2017 werd ingezet. Wat wel duidelijk is, is dat tijdens de inzet van het nieuwe concept op veel vlakken is vastgehouden wat tijdens het oude concept is bereikt. Het nieuwe campagneconcept heeft ook aantoonbaar bijgedragen aan een aantal bereikte resultaten tijdens 2017 en begin 2018. Dit is dus een positieve start van het nieuwe concept.

Ook positief is dat het nieuwe concept ondanks haar beperkte inzet begin 2018 conform de benchmark wordt gewaardeerd. Daarnaast is de boodschapoverdracht van de primaire boodschappen over het belang van spreken over depressie conform of boven de benchmark.

Managementsamenvatting (3/4)

Resultaten

Spreken over depressie
Jongeren vinden het steeds belangrijker om te praten wanneer zij signalen van depressie herkennen bij *zichzelf*. Dit stijgt gedurende de campagne van 2017 en die van begin 2018 geleidelijk van 68% naar 77%. Na de campagne in het voorjaar van 2017 vonden meer jongeren het belangrijk om erover te praten als zij signalen van depressie herkennen bij *een ander*. Vervolgens is dit stabiel gebleven op 78% tijdens de campagne begin 2018.

Het belang van praten over signalen van depressie is onder jongeren nu ongeveer even hoog als onder het algemeen publiek. Jonge vrouwen vinden dit zelfs nog vaker belangrijk (circa 90%) dan de andere twee doelgroepen. Het beeld onder zowel het algemeen publiek als jonge vrouwen is stabiel.

Er wordt na de campagne begin 2018 veel over depressie gesproken door het algemeen publiek en jonge vrouwen (in vergelijking met de benchmark en jongeren). Het algemeen publiek en jonge vrouwen spreken ook vaker over depressie dan vóór de campagnes van 2017 en begin 2018. De doelstelling (stijging) is voor hen behaald. Voor jongeren is het aandeel dat spreekt over depressie lager dan de benchmark en vergelijkbaar met voor de campagnes.

Hulp bieden en zoeken

Onder het algemeen publiek stijgt tijdens de campagnes van 2017 en begin 2018 geleidelijk het aandeel dat het vanzelfsprekend vindt om hulp te bieden, van 42% naar 50%. Onder jongeren steeg dit al tijdens de campagne van 2017 (van 36% naar 44%) en daarna bleef het stabiel (43%). Onder jonge vrouwen is het beeld stabiel, maar zij vinden het ook vanzelfsprekender dan de andere doelgroepen.

De vanzelfsprekendheid om hulp te zoeken voor jezelf is onder alle drie de doelgroepen stabiel, maar ook hoger dan de vanzelfsprekendheid om hulp te bieden. Hierop was onder jongeren na de campagne van 2017 een stijging, maar die is nu weer teruggezakt.

Onder het algemeen publiek stijgt tijdens de campagnes van 2017 en begin 2018 geleidelijk het aandeel dat zegt hulp te bieden, tot (bijna) acht op de tien. Hetzelfde geldt voor het aandeel dat zegt hulp te zoeken. In beide gevallen heeft de campagne van begin 2018 hieraan aantoonbaar bijgedragen.

Onder jonge vrouwen en jongeren blijft het aandeel dat hulp biedt of zoekt stabiel. Jonge vrouwen en jongeren zeggen vaker dat ze een ander zouden helpen, dan zichzelf.

Managementsamenvatting (4/4)

Communicatieve werking

Herkenning en herinnering
De campagne heeft begin 2018 een beperkte media-inzet, namelijk één tv-spot, die ook is ingezet op social media. Daarnaast is een evenement, de ‘Moodcamp’, georganiseerd. Er ook inzet geweest van influencers, maar dit was buiten de gemeten periode. De totale herkenning van de campagne begin 2018 is daarom logischerwijs lager dan de benchmark. Toch hebben (ruim) zes op de tien personen uit alle doelgroepen de campagne herkend.

De herkenning van de campagne is vooral te danken aan de tv-spot. Deze is door (ruim) zes op de tien personen herkend, wat wel lager is dan de benchmark voor tv. Onder jonge vrouwen is het aandeel dat over de Moodcamp heeft gehoord 16%. Dit is iets hoger dan onder de andere twee doelgroepen (11%).

Waardering
De campagne wordt conform de benchmark gewaardeerd. Op diverse waarderingsaspecten is de waardering over het algemeen ook conform de benchmark of iets daaronder. Jonge vrouwen zijn op sommige vlakken positiever; zij vinden de campagne mooier en minder irritant dan de andere twee doelgroepen en in vergelijking met de benchmark. Zowel jonge vrouwen als jongeren vinden dat de campagne hen relatief veel nieuwe informatie geeft.

Boodschapoverdracht
Zowel spontaan als geholpen brengt de campagne het beste over dat het belangrijk is om over depressie te praten. Dat het belangrijk is om open te staan voor een gesprek als iemand in je omgeving een depressie heeft, wordt (geholpen) op een vergelijkbaar hoog niveau overgebracht, conform of boven de benchmark voor alle doelgroepen.

De campagne brengt in vergelijking met haar andere twee primaire campagneboodschappen en in vergelijking met de benchmark minder goed over op welke websites men informatie kan vinden.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Doelstellingen houding	Algemeen publiek			Jonge vrouwen			Jongeren		
	VM (n=679)	NM Signalen (n=484)	NM Hey (n=512)	VM (n=325)	NM Signalen (n=325)	NM Hey (n=345)	VM (n=314)	NM1 Signalen (n=328)	NM2 Hey (n=308)
Men staat er positief tegenover om over depressie te praten. (% (helemaal) mee eens)									
Als ik signalen van depressie herken *bij iemand in mijn omgeving* dan is het belangrijk om hierover te praten.	79%	83%	81%	88%	91%	92%	66%	78% +	78%
Als ik signalen van depressie zou herkennen *bij mijzelf* dan is het belangrijk om hierover te praten.	78%	83%	82%	84%	87%	88%	68%	73%	77%
Men staat ervoor open in hulp te bieden/zoeken. (% (helemaal) mee eens)									
Als ik signalen van depressie herken *bij iemand in mijn omgeving* dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen.	42%	47%	50%	53%	59%	59%	36%	44% +	*43%*
Als ik signalen van depressie zou herkennen *bij mijzelf* dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen.	70%	72%	71%	68%	69%	67%	48%	57% +	52%

Significante verschillen tussen de voormeting en tweede nameting zijn aangegeven met groen (stijging) of rood (daling). Significante verschillen ten opzichte van de voorgaande meting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten zijn **dikgedrukt** weergegeven. Indicatieve verschillen ten opzichte van de voormeting zijn schuingedrukt.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/3)

Doelstellingen gedrag	Algemeen publiek			Jonge vrouwen			Jongeren		
	VM (n=679)	NM Signalen (n=484)	NM Hey (n=512)	VM (n=325)	NM Signalen (n=325)	NM Hey (n=345)	VM (n=314)	NM1 Signalen (n=328)	NM2 Hey (n=308)
Men biedt/zoekt hulp. (% (helemaal) mee eens)									
Als ik signalen van depressie herken *bij iemand in mijn omgeving* dan probeer ik diegene te helpen.	73%	76%	**79%**	85%	88%	88%	72%	76%	76%
Als ik signalen van depressie zou herkennen *bij mijzelf* dan zoek ik hulp bij bijvoorbeeld een naaste of een professional.	73%	76%	**78%**	75%	77%	78%	62%	67%	67%
Men praat over depressie. (% ja, meerdere keren + ja, een enkele keer)									
Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over depressie?	40%	45%	51%	55%	61%	65%	31%	31%	36%

Significante verschillen tussen de voormeting en tweede nameting zijn aangegeven met groen (stijging) of rood (daling). Significante verschillen ten opzichte van de voorgaande meting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling). Campagne-effecten zijn **dikgedrukt** weergegeven.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/3)

Communicatieve werking Hey	Algemeen publiek	Jonge vrouwen	Jongeren	Benchmark
Herkenning	64%	65%	60%	83%
Tv-spot	64%	62%	59%	72%
Evenement Moodcamp	11%	16%	11%	-
Herinnering	37%	39%	33%	44%
Waardering	7,2	7,3	7,3	7,3
Boodschapoverdracht				
...dat het belangrijk is om over depressie te praten.	85%	92%	91%	86%
... dat het belangrijk is om open te staan voor een gesprek als iemand in uw omgeving een depressie heeft.	86%	89%	90%	
... dat u voor meer informatie terecht kunt op www.omgaanmetdepressie.nl.	71%	77%	76%	
... dat u voor meer informatie terecht kunt op heyhelpt.nl of moodcamp.nl.	65%	70%	75%	

2
Behaalde effecten
Campagne voorjaar 2017 en campagne begin 2018

2. Behaalde effecten

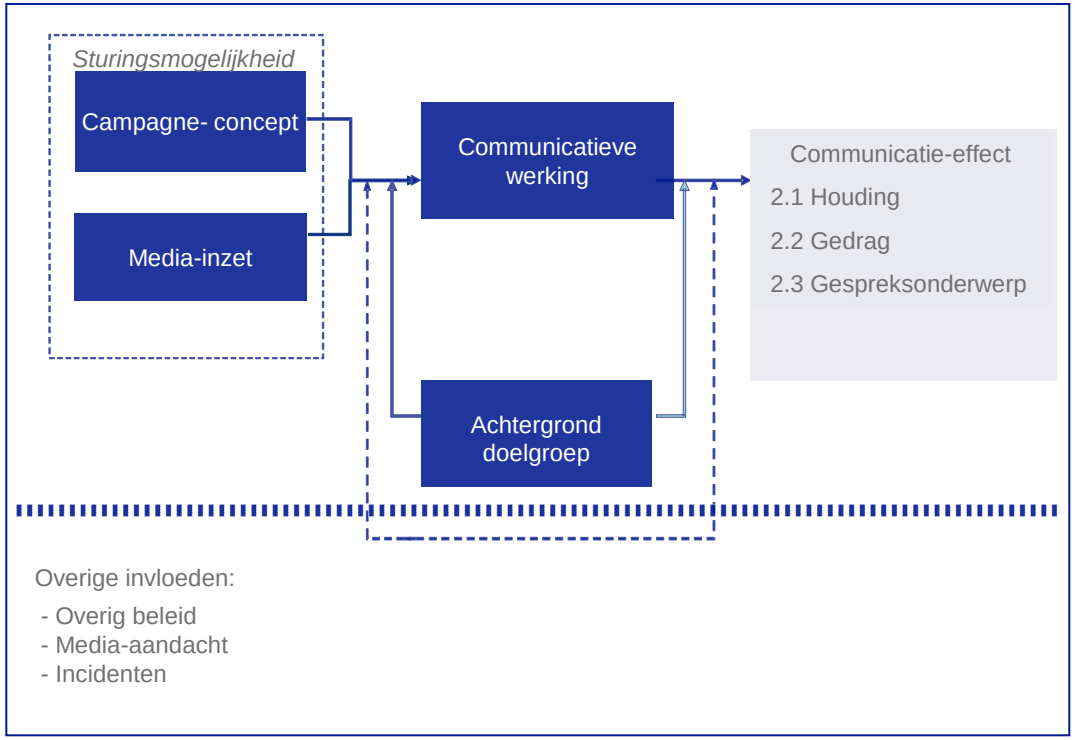
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen: algemeen publiek 18+, jonge vrouwen (18 t/m 34) en jongeren (13 t/m 17).

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen (‘top 2’).

Significanties ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of – (daling).



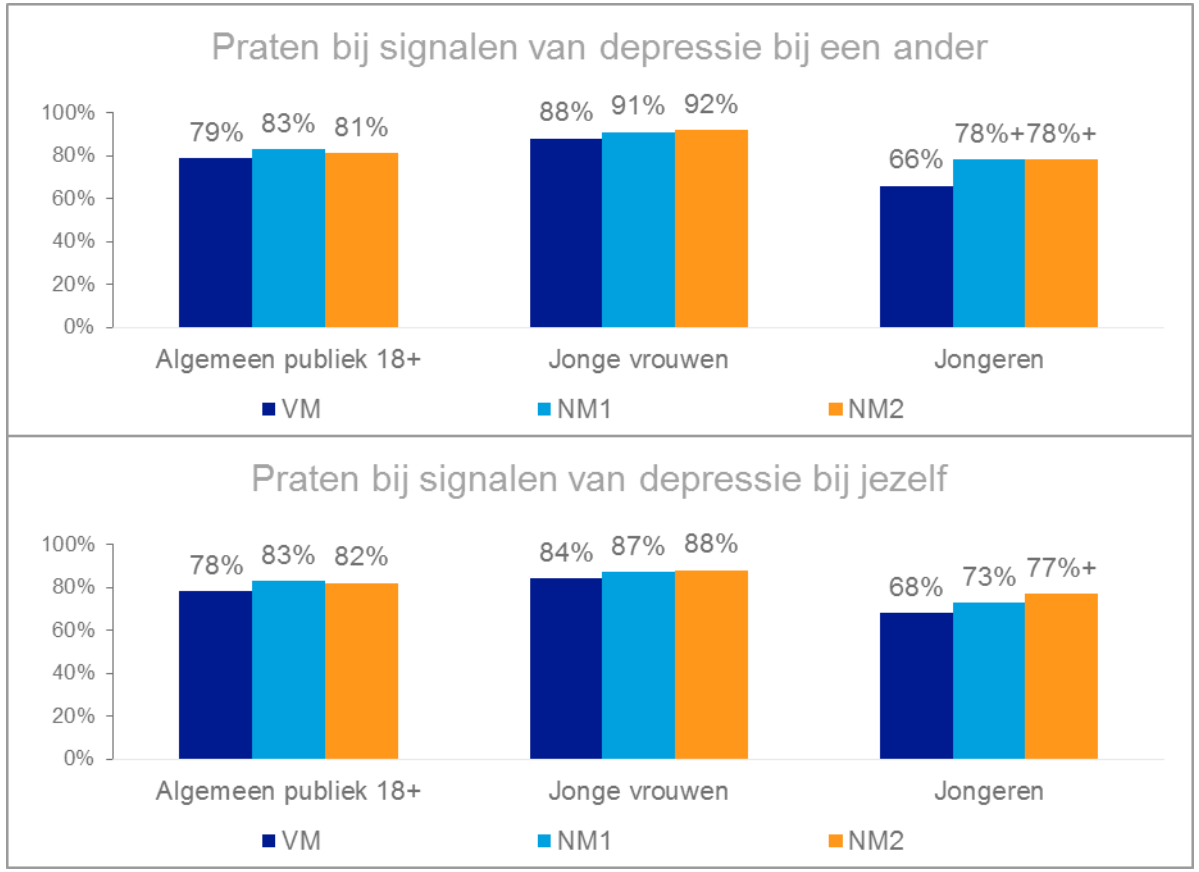
2.1 Houding – Jongeren vinden het na de campagne vaker belangrijk om over depressie te praten

Houdingsdoelstelling: men staat er positief tegenover om over depressie te praten (doelstelling: stijging).

- Een stabiel deel van acht op de tien mensen uit het algemeen publiek en negen op de tien jonge vrouwen vinden het belangrijk om te praten als zij signalen van depressie herkennen bij iemand in hum omgeving of bij henzelf.
- Na de campagne in het voorjaar van 2017 vinden meer jongeren het belangrijk om erover te praten als zij signalen van depressie herkennen bij een ander. Vervolgens is dit stabiel gebleven tijdens de campagne begin 2018.
- Tijdens de twee campagnes stijgt onder jongeren het aandeel dat het belangrijk vindt om erover te praten als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf.

Verschillen met 2016 (niet in de grafiek)

- Tijdens de campagne van 2016 werden het algemeen publiek en jonge vrouwen positiever over praten over depressies, waarna beide groepen stabiel zijn gebleven. Onder jongeren bleef in 2016 het aandeel dat hier positief tegenover staat stabiel op (bijna) zeven tiende.



Boven: Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan is het belangrijk om hierover te praten (R36AT01) (% (helemaal) mee eens)

Onder: Als ik signalen van depressie zou herkennen bij mijzelf dan is het belangrijk om hierover te praten (R36AT05) (% (helemaal) mee eens)

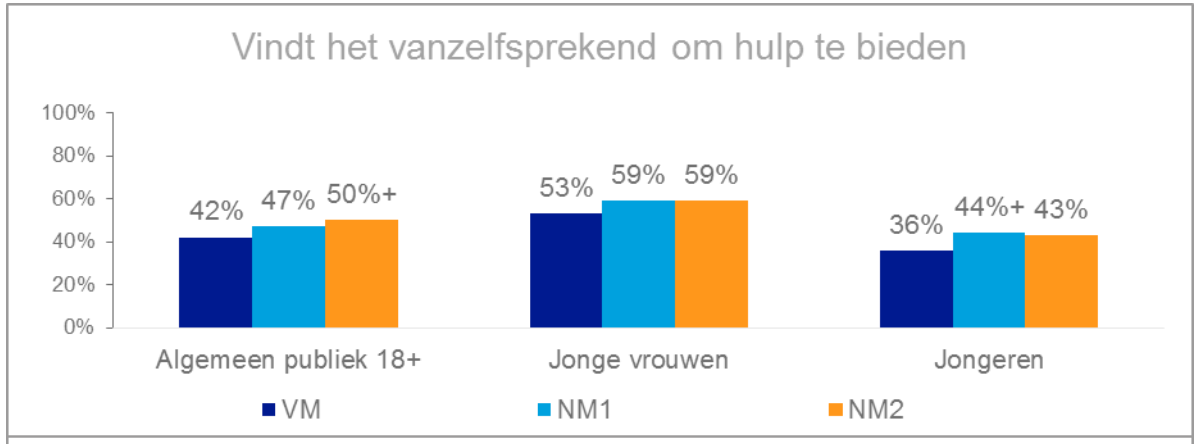
2.1 Houding – Meer mensen uit het algemeen publiek staan ervoor open hulp te bieden

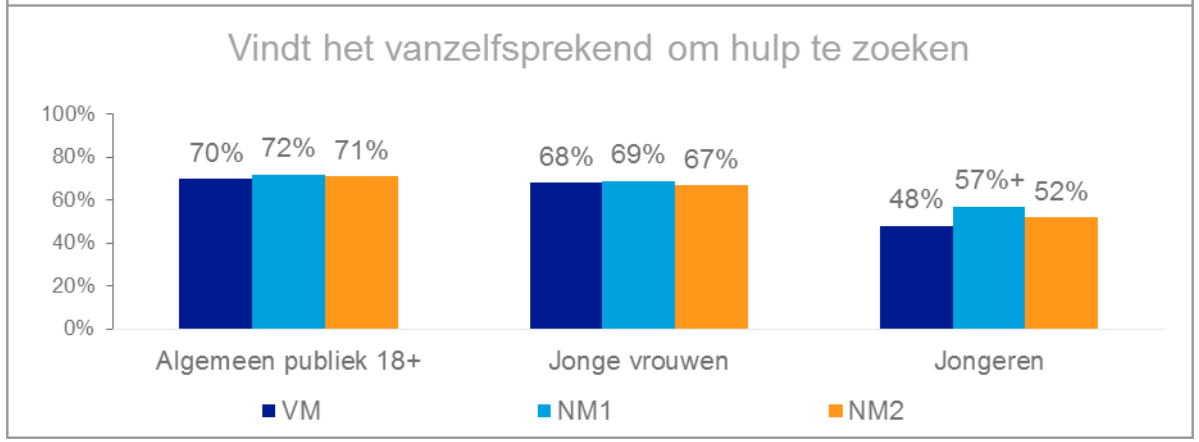
Houdingsdoelstelling: men staat ervoor open om hulp te bieden/zoeken (doelstelling: stijging).

- Onder het algemeen publiek stijgt het aandeel dat het vanzelfsprekend vindt om hulp te *bieden* tijdens de campagnes van 2017 en 2018 geleidelijk tot 50%. Een stabiel deel van zeven op de tien vindt het vanzelfsprekend om hulp te *zoeken*.
- Onder jonge vrouwen is het beeld stabiel.
- Jongeren vonden het na de campagne van 2017 vaker vanzelfsprekend om hulp te bieden en hulp te zoeken. Na de campagne begin 2018 ligt alleen het aandeel dat het vanzelfsprekend vindt om hulp te bieden nog indicatief hoger dan voor de campagne van 2017.

Hoe kan men dan helpen? (niet in de grafiek)

- Begin 2018 zeggen meer mensen dan daarvoor dat je jezelf of een ander met signalen van depressie kunt helpen door te praten. Dit stijgt onder het algemeen publiek van 20% naar 26%.
- Specifiek zeggen ook meer mensen spontaan dat je er met familie of vrienden (van jezelf of de betreffende persoon) over kunt praten (van 7% naar 12%).





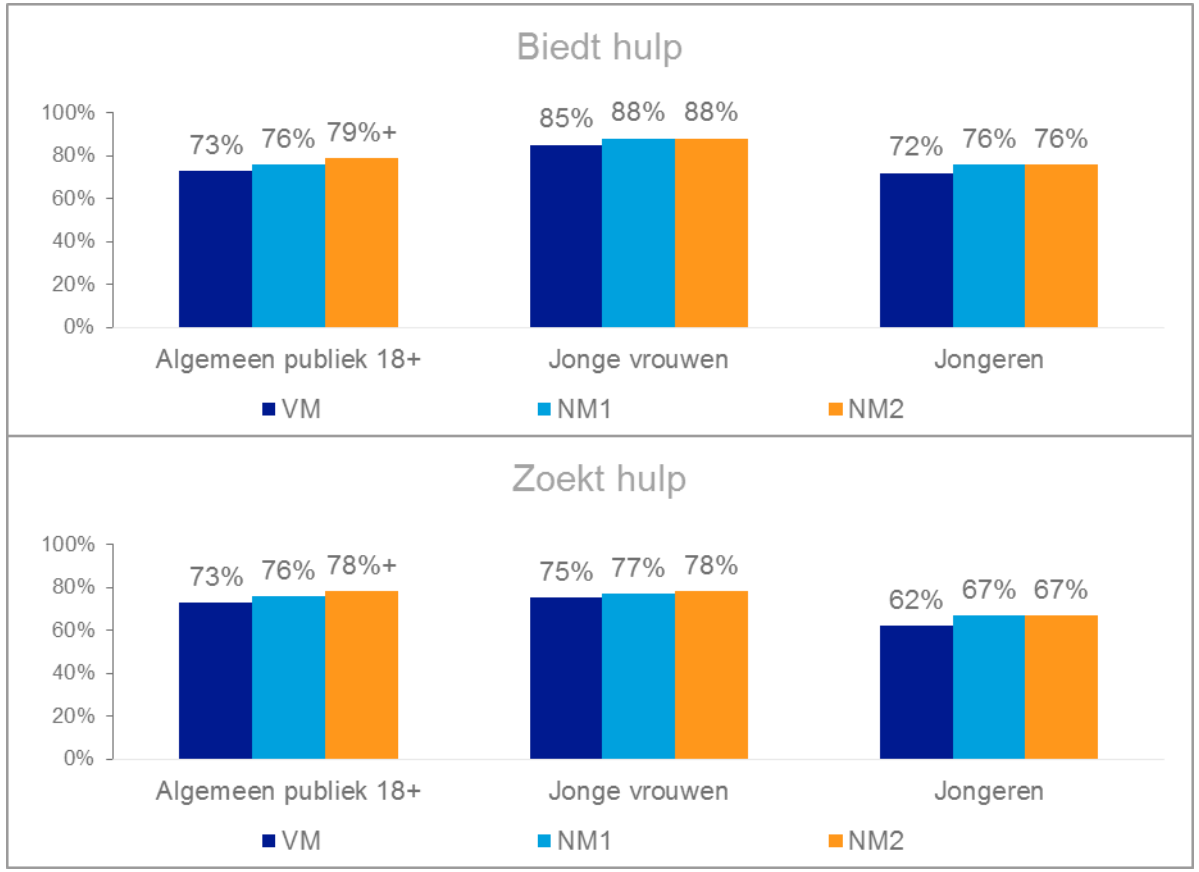
Boven: Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen (R36AT02a) (% (helemaal) mee eens)

Onder: Als ik signalen van depressie herken bij mijzelf dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen (R36AT02a) (% (helemaal) mee eens)

2.2 Gedrag – Mede dankzij de campagne biedt en zoekt het algemeen publiek vaker hulp

Gedragsdoelstelling: men biedt/zoekt hulp.

- Onder het algemeen publiek stijgt het aandeel dat naar eigen zeggen hulp biedt tijdens de campagnes van 2017 en 2018 geleidelijk tot acht op de tien. Hetzelfde geldt voor het aandeel dat naar eigen zeggen hulp zou zoeken. Voor beide stijgingen geldt dat de campagne van begin 2018 hieraan aantoonbaar heeft bijgedragen.
- Onder jongeren en jonge vrouwen is het beeld stabiel.



Boven: Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan probeer ik diegene te helpen (R36GD01a) (% (helemaal) mee eens)

Onder: Als ik signalen van depressie zou herkennen bij mijzelf dan zoek ik hulp bij bijvoorbeeld een naaste of een professional (R36GD02a) (% (helemaal) mee eens)

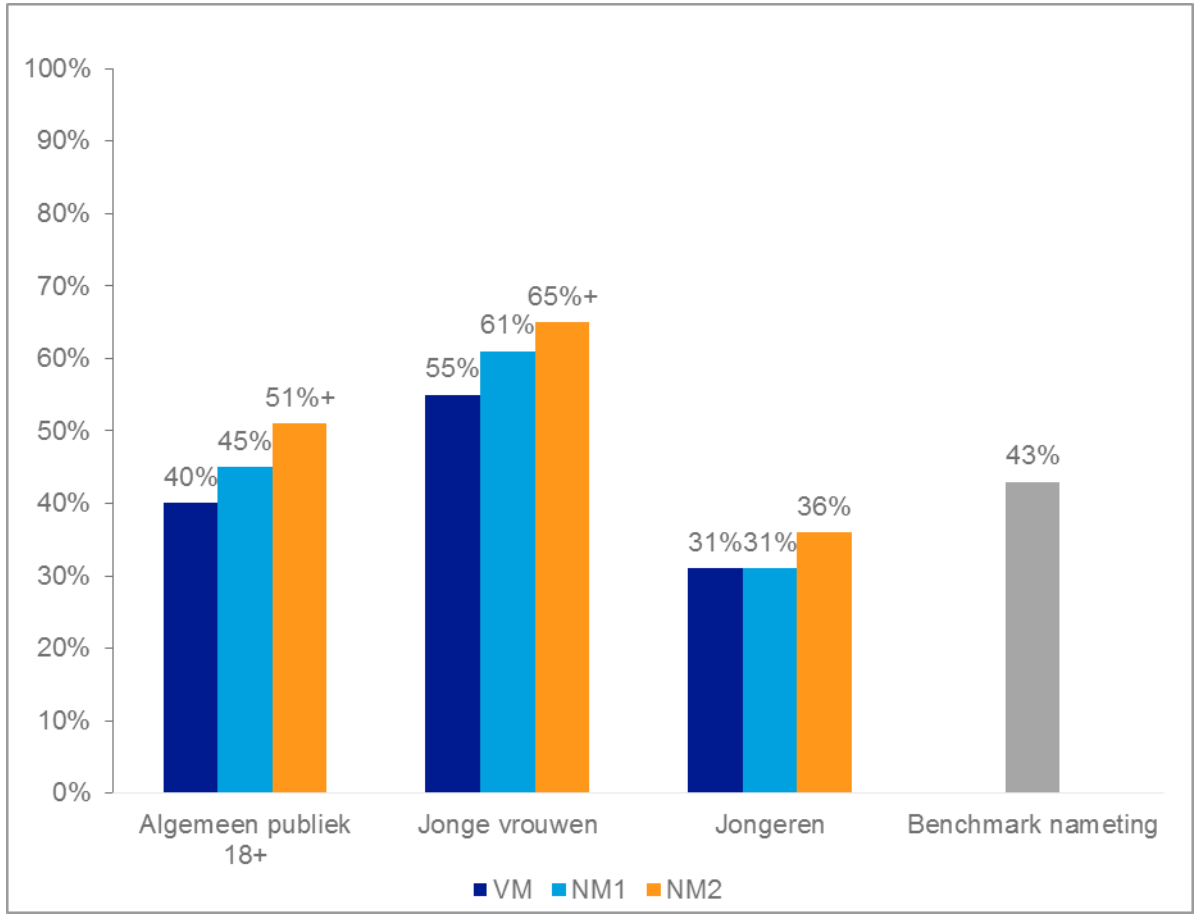
2.2 Gedrag – Vooral onder jonge vrouwen stijgt het aandeel dat over depressie spreekt

Gedragsdoelstelling: men praat over depressie (doelstelling: stijging).

- Onder zowel het algemeen publiek als jonge vrouwen stijgt tijdens 2017 en begin 2018 geleidelijk het aandeel dat spreekt over depressie.
- Onder jongeren is dit stabiel.
- Er wordt in vergelijking met de benchmark relatief vaak over depressie gesproken door het algemeen publiek en jonge vrouwen.

Waarover en met wie spreekt men begin 2018? (niet in de grafiek)

- Zes op de tien jonge vrouwen, 45% van het algemeen publiek en 36% van de jongeren zegt dat zij de afgelopen maand over depressie bij iemand in hun omgeving hebben gesproken.
- Van het algemeen publiek heeft 16% gesproken over depressie bij henzelf en onder jongeren is dit 12%. Maar liefst bijna een kwart (23%) van de jonge vrouwen heeft dit gedaan.
- Na de campagne zeggen meer mensen uit het algemeen publiek en meer jonge vrouwen spontaan dat zij met vrienden of familie zouden praten als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf.



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over depressie (R36WM01) (% ja, meerdere keren + ja, een enkele keer)

2.3 Informatievoorziening – bekendheid omgaanmetdepressie.nl stijgt onder algemeen publiek

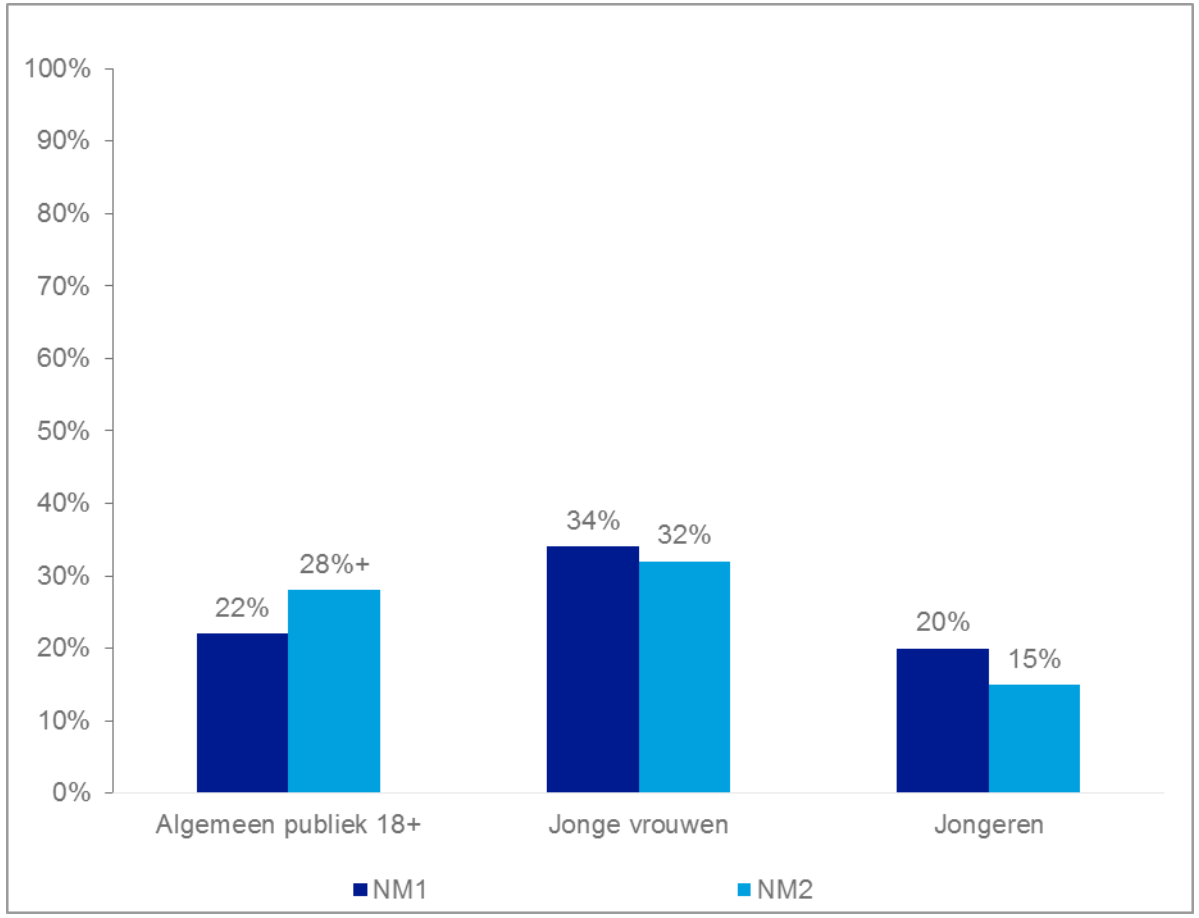
- De bekendheid van de website omgaanmetdepressie.nl stijgt onder het algemeen publiek en is onder hen nu (bijna) net zo bekend als onder jonge vrouwen.
- Onder jongeren is de websitebekendheid lager.

Bekendheid overige websites (niet in grafiek)

- De websites moodcamp.nl en heyhelpt.nl zijn nieuw, dus daarvan ligt de bekendheid logischerwijs lager.
- Heyhelpt.nl is bij één op de tien personen uit het algemeen publiek, alsook bij ongeveer één op de tien jonge vrouwen bekend. Onder jongeren is 4% bekend met deze site.
- Moodcamp.nl wordt herkend door 2 tot 4% van de doelgroepen.

Bekendheid met minimaal één van de websites (niet in grafiek)

- Circa één op de drie personen uit het algemeen publiek (31%) en jonge vrouwen (36%) is bekend met minimaal één van de drie websites. Onder jongeren is dit 18%.



Bent u bekend met de website www.omgaanmetdepressie.nl (WEBSITE) (% ja, totaal)

3
Communicatieve werking
Campagne begin 2018

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

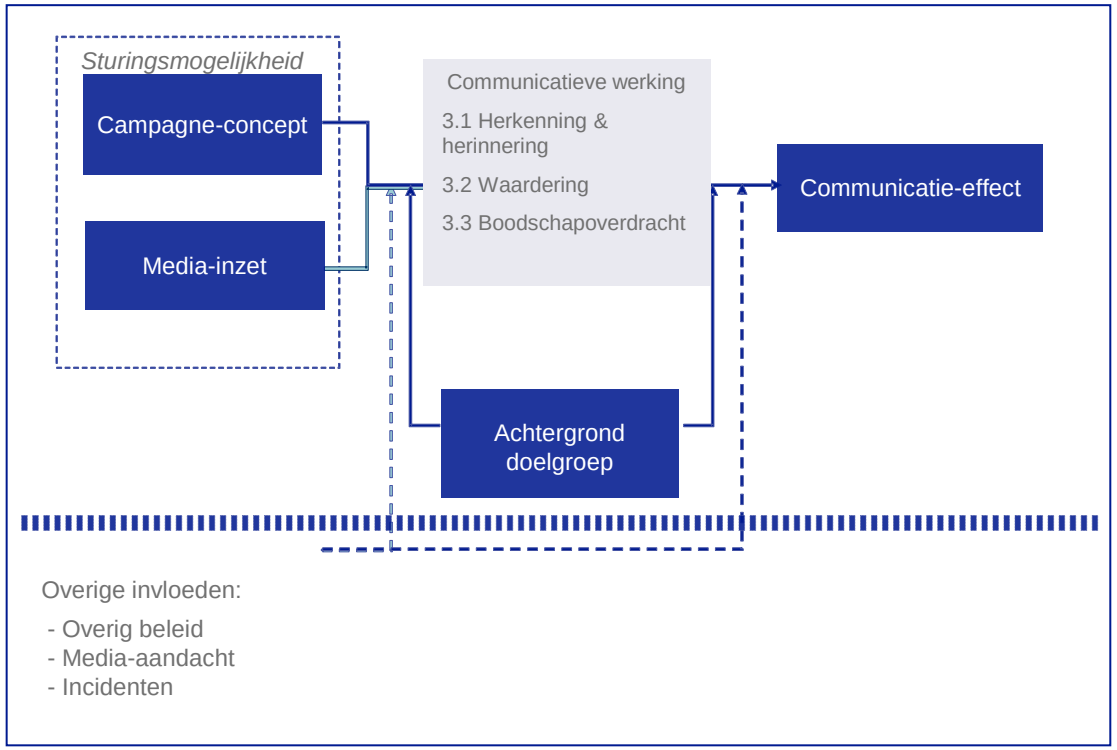
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne van 2018 herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de ‘juiste’ reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingsitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+)
- Jonge vrouwen (18 t/m 34)
- Jongeren (13 t/m 17)

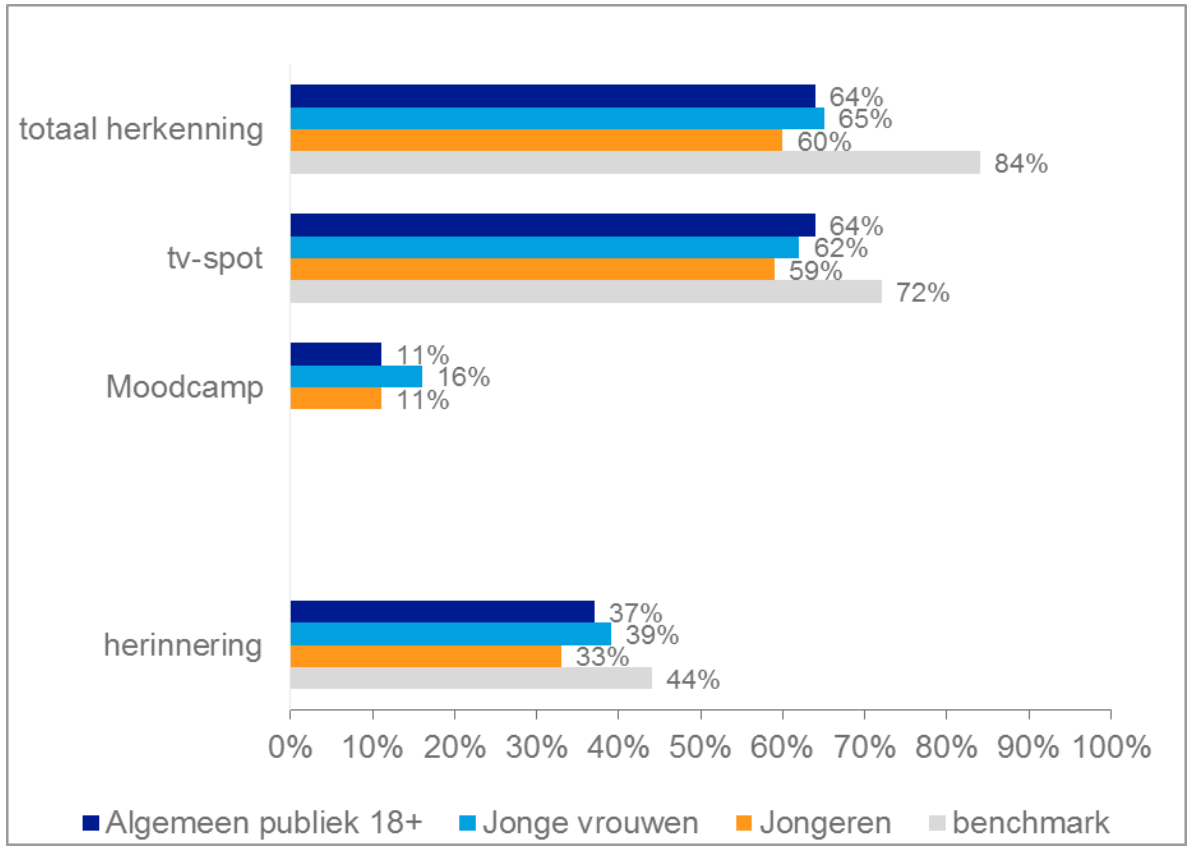
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen (‘top 2’).



3.1 Herkenning en herinnering – De tv-spot wordt door (ruim) zes op de tien personen herkend

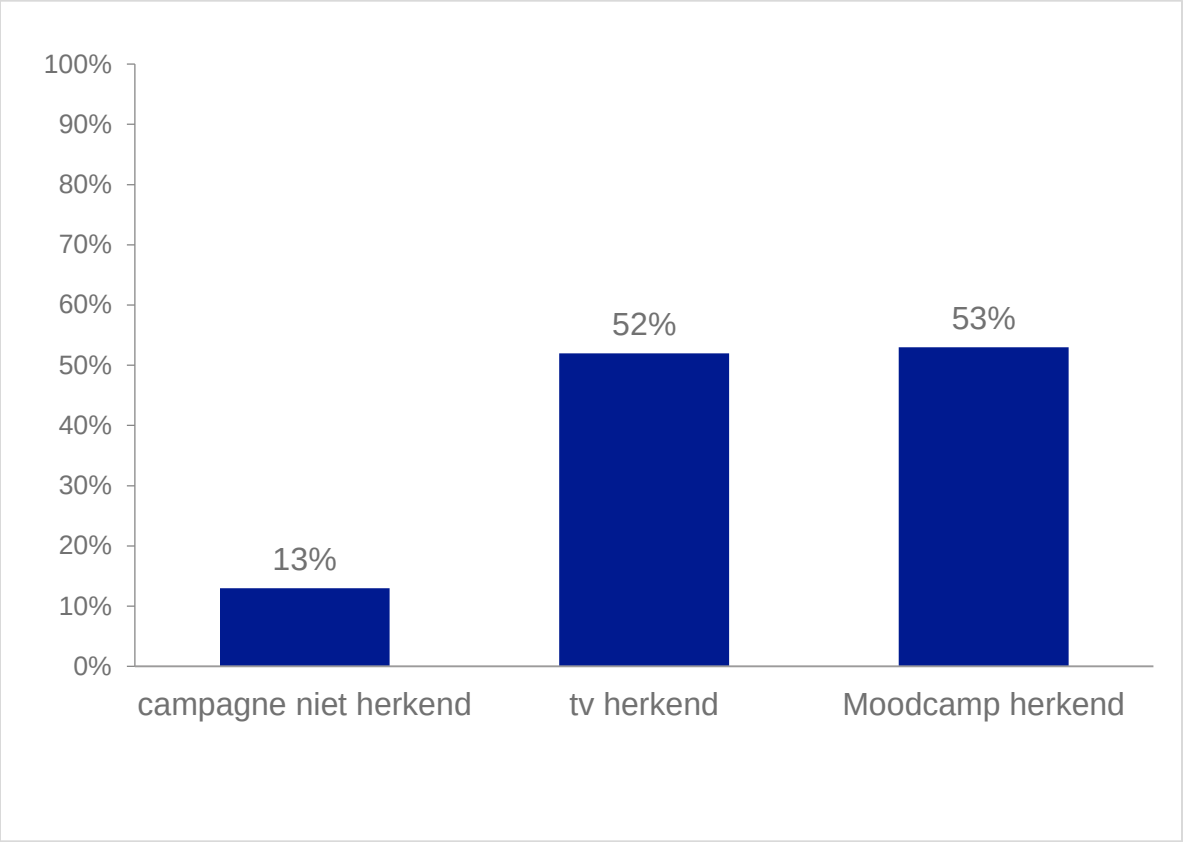
- De media-inzet begin 2018 bestond uitsluitend uit een tv-spot, die ook werd ingezet op social media. Daarnaast werd een evenement georganiseerd: ‘moodcamp’. De herkenning van de campagne ligt daarom logischerwijs lager dan de benchmark.
- Toch hebben (ruim) zes op de tien personen uit alle doelgroepen de campagne herkend. Het grootste deel van deze herkenning is te danken aan de tv-spot, die wel een wat lagere herkenning heeft dan de benchmark.
- De herinnering van de campagne is lager dan de benchmark, maar opvallend genoeg onder het algemeen publiek wel hoger dan in 2017 (niet in de grafiek).



% bereikt per medium HERKTV1b, HERKEVM1
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

3.1 Herkenning en herinnering – De tv-spot draagt bij aan de herinnering van de campagne

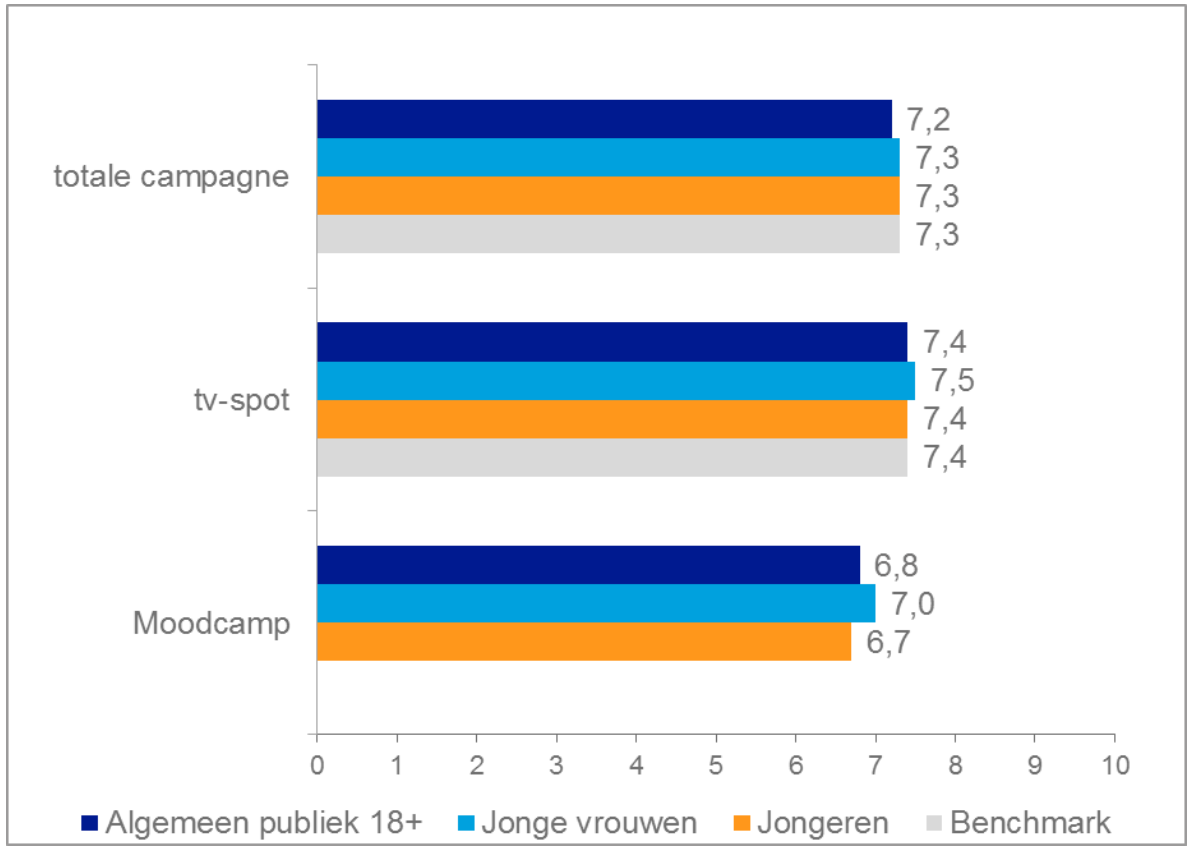
- De herinnering van de campagne is (zoals op de vorige pagina beschreven) lager dan de benchmark. Dit kan worden verklaard door de bescheiden media-inzet met alleen tv en een evenement.
- Uit een nadere analyse onder het algemeen publiek blijkt dat televisie een duidelijke bijdrage heeft aan dat men zich de campagne herinnert. De helft van de mensen die de tv-spot herkennen, herinnert zich de campagne.
- De bijdrage van het evenement is vergelijkbaar met die van de tv-spot, maar dit kan ook worden verklaard doordat de mensen die de Moodcamp kennen, bijna allemaal ook de tv-spot hebben gezien.



HERIN: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? % ja

3.2 Waardering – De campagne wordt conform de benchmark gewaardeerd

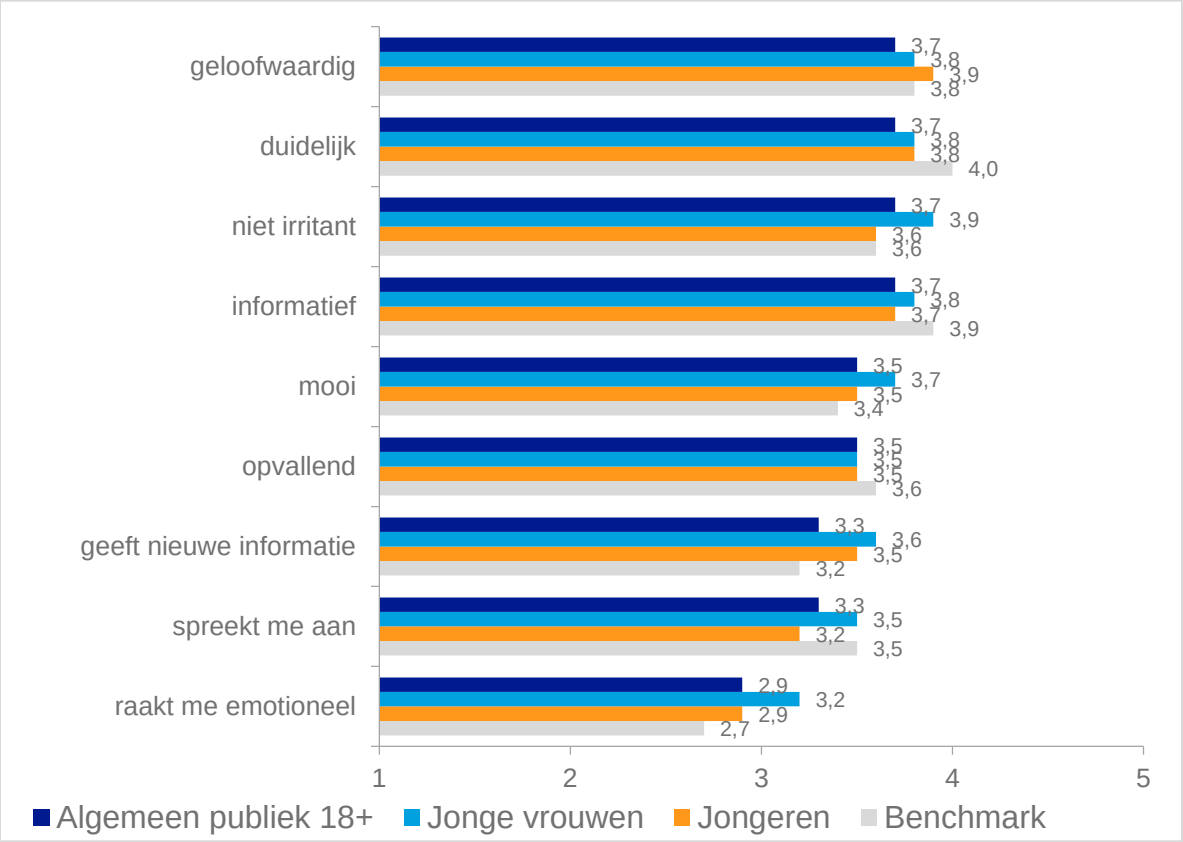
- De gemiddelde waardering voor de totale campagne is onder alle drie de doelgroepen conform de benchmark. Hetzelfde geldt voor hun waardering voor de tv-spot.
- De vorige campagne werd hoger gewaardeerd dan deze, maar dit zou ook te maken kunnen hebben met de beperkte media-inzet nu.
- Jonge vrouwen waarderen het (idee van het) evenement iets hoger dan de andere twee doelgroepen.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_EVM1)

3.2 Waardering – Jonge vrouwen en jongeren vinden dat de campagne relatief veel nieuwe informatie geeft

- Op diverse waarderingsaspecten waardeert het algemeen publiek de campagne conform of iets onder de benchmark.
- Voor jongeren geldt hetzelfde, maar zij vinden wel vaker dan het algemeen publiek en de benchmark dat de campagne nieuwe informatie geeft. Ook vinden jongeren de campagne wat geloofwaardiger dan het algemeen publiek.
- Jonge vrouwen geven in vergelijking met het algemeen publiek en de benchmark ook een relatief hoge waardering voor ‘geeft nieuwe informatie’. Daarnaast zeggen zij ook vaker dat de campagne ‘mooi’ en ‘niet irritant’ is. Ook spreekt de campagne hen wat meer aan dan de andere twee doelgroepen.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_EMO, WD_BEL)

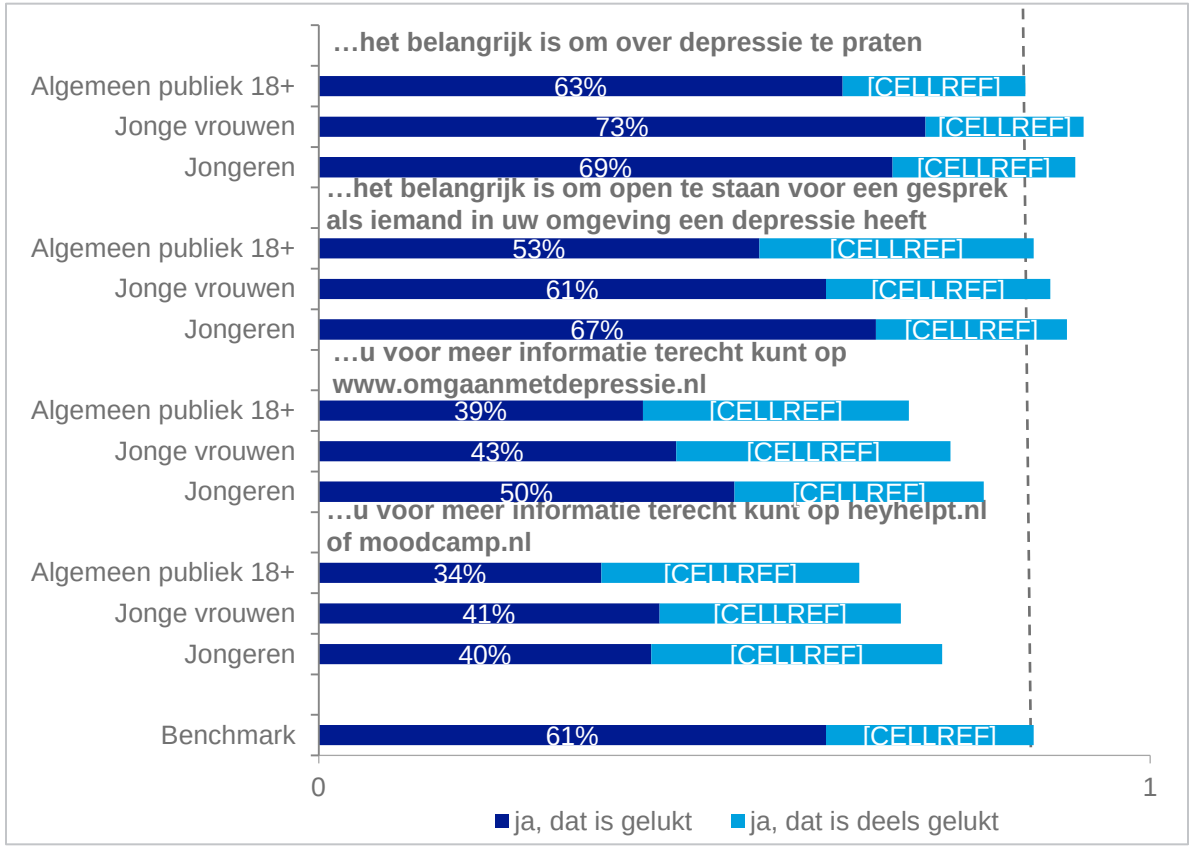
3.3 Boodschapoverdracht – Dat het belangrijk is om (open te staan om) te praten over depressie wordt goed overgebracht in vergelijking met de benchmark.

Spontane boodschapoverdracht (in de grafiek)

- Spontaan wordt door alle drie de doelgroepen het vaakst ‘dat het belangrijk is om over depressie te praten’ genoemd als belangrijkste campagneboodschap (tussen de 33% en 41% per doelgroep).
- Daarna wordt onder alle drie de doelgroepen ‘dat het belangrijk is om hulp te bieden of zoeken’ genoemd als belangrijkste boodschap (tussen de 22% en 32% per doelgroep).

Geholpen boodschapoverdracht (in de grafiek)

- De campagne brengt van haar primaire boodschappen het beste over ‘dat het belangrijk is om over depressie te praten’ en ‘dat het belangrijk is om open te staan voor een gesprek als iemand in je omgeving een depressie heeft’. Ook in vergelijking met de benchmark is de boodschapoverdracht hoog.
- De boodschappen over specifieke campagnewebsites worden wat minder goed overgebracht in vergelijking met de andere twee boodschappen en de benchmark. Dit is ook bij andere Rijksoverheidscampagnes vaker het geval.



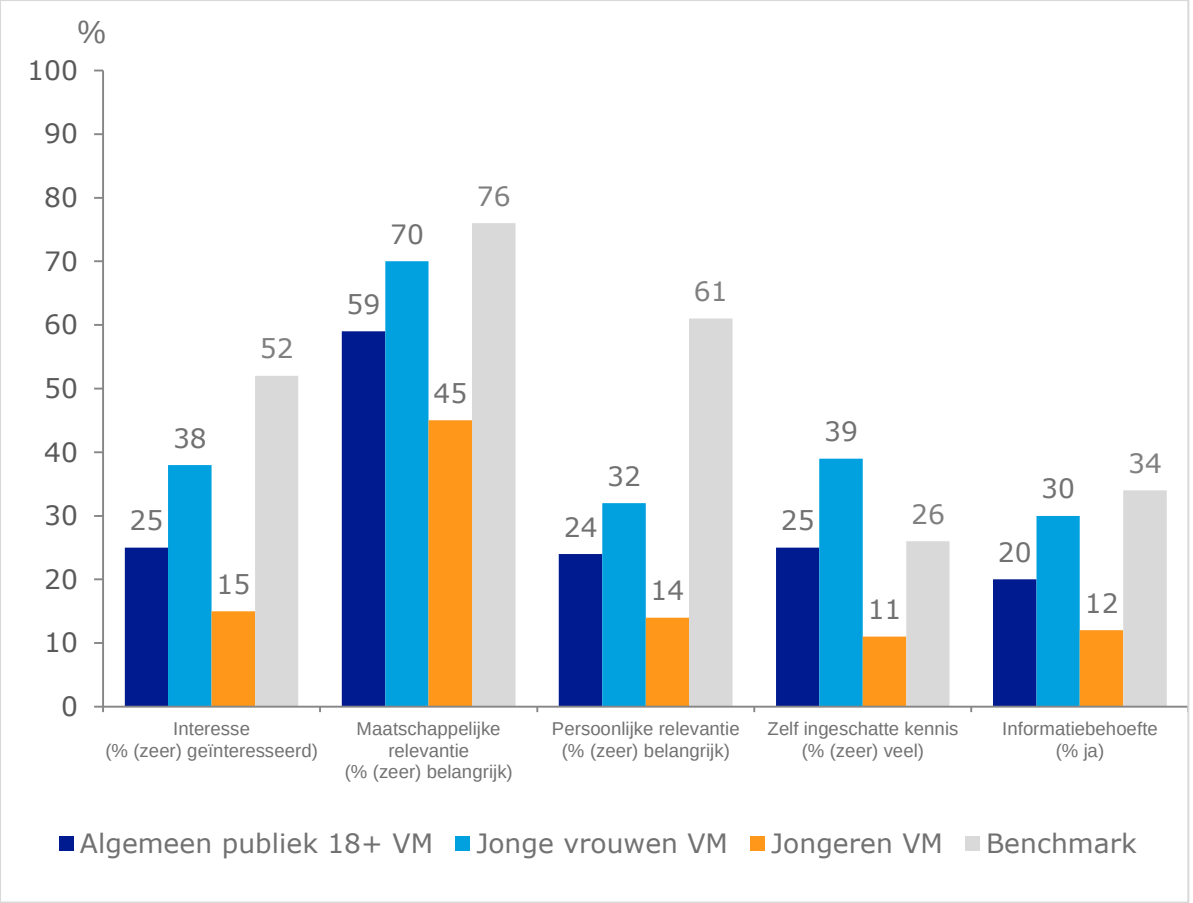
Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1, P3 t/m P8).

4
Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – De interesse in het campagne-onderwerp en informatie hierover is over het algemeen laag

De interesse in het campagne-onderwerp is laag in vergelijking met de benchmark. Hetzelfde geldt voor de maatschappelijke en persoonlijke relevantie. Wel zijn er grote verschillen tussen de drie doelgroepen.

Jonge vrouwen denken zelf al relatief veel over het campagne-onderwerp te weten en onder hen is de behoefte aan (meer) informatie ook het hoogst. Onder jongeren is het (zelf-ingeschatte) kennisniveau laag, maar toch is er onder hen ook weinig behoefte aan informatie.

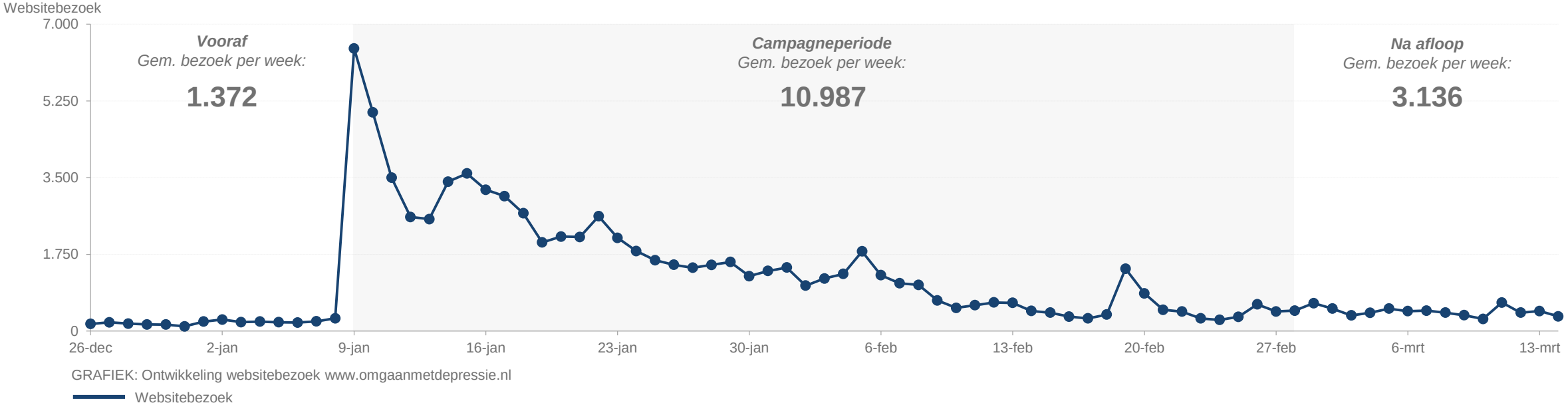


INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH, INF_INT

5.
Webanalyse

5.1 Piek in websitebezoek tijdens eerste twee dagen van de online campagne

In de periode 9 januari 2018 tot en met 28 februari 2018 is er (online) campagne gevoerd voor ‘omgaan met depressie’. Tijdens deze periode zijn in totaal 80.046 bezoeken aan www.omgaanmetdepressie.nl gemeten. Het aantal bezoeken is het hoogst in de eerste twee dagen van de campagne, respectievelijk 9 januari (6.445) en 10 januari (4.986). Voornamelijk op 9 januari 2018 is er veel publiciteit rondom het onderwerp depressie. Onder andere RTL Nieuws (‘800.000 Nederlanders met depressie’), het AD (‘Blokhuis: Maak depressie bespreekbaar’), de NOS (‘‘Hey’: Campagne om depressie bespreekbaar te maken’) en Trouw (‘Overheidsrecept tegen depressie: praat erover’) besteden op die dag aandacht aan dit onderwerp. Na deze twee dagen daalt het aantal websitebezoeken geleidelijk waarbij vanaf 9 februari 2018 hetzelfde niveau wordt bereikt als na afloop van de campagneperiode. Na afloop van de campagne ligt het aantal bezoeken aan de website op een hoger niveau dan voorafgaand aan de campagne.

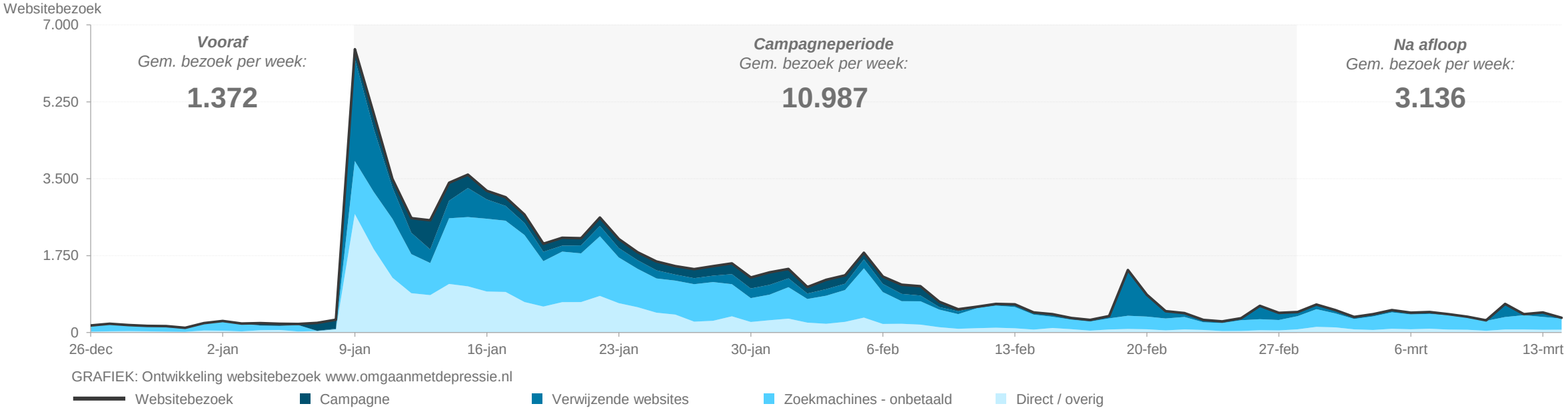


GRAFIEK: Ontwikkeling websitebezoek www.omgaanmetdepressie.nl

© MeMo² 2018

5.2 Hoger aantal bezoeken vanuit verwijzende websites in eerste twee dagen van (online) campagne

In het algemeen wordt de website www.omgaanmetdepressie.nl voornamelijk bezocht via (onbetaalde) zoekresultaten. Zoals eerder vermeld is er een piek in websitebezoek gemeten in de eerste twee dagen van de (online) campagne. Deze bezoeken komen voor 5% van klik op de online campagne-inzet. Het grootste gedeelte van deze bezoeken valt onder directe bezoeken (40%), gevolgd door verwijzende websites (33%) en onbetaalde zoekresultaten (22%). Wat opvalt is dat het aandeel bezoeken vanuit verwijzende websites op deze dagen hoger ligt dan voor de gehele campagneperiode (17%). Een diepere analyse laat zien dat bijna de helft (48%) van de bezoeken vanuit verwijzende websites op deze dagen afkomstig is van het artikel *'Hey! Het is oké' campagne maakt depressie bespreekbaar* op www.rijksoverheid.nl. Het artikel verwijst door naar heyhelpt.nl, deze website verwijst direct door naar omgaanmetdepressie.nl/depressie-bespreekbaar-maken.



© MeMo² 2018

5.3 Tijdens de campagneperiode zijn 10% van de bezoeken aan de website afkomstig van de online campagne

Van de in totaal 80.046 bezoeken aan www.omgaanmetdepressie.nl zijn 7.999 (10%) afkomstig van de online campagne. De gemiddelde bezoekduur van de campagne-inzet ligt lager en het bouncepercentage hoger dan voor niet-campagne bezoeken. Binnen de bezoeken vanuit de online campagne is meer dan de helft (56%) afkomstig van een klik op de in-stream video.
De website wordt in het algemeen voornamelijk bezocht via zoekmachines. Campagne voeren via betaalde zoekresultaten zou daarom effectief kunnen zijn in het genereren van websitebezoek voor toekomstige campagneflights.

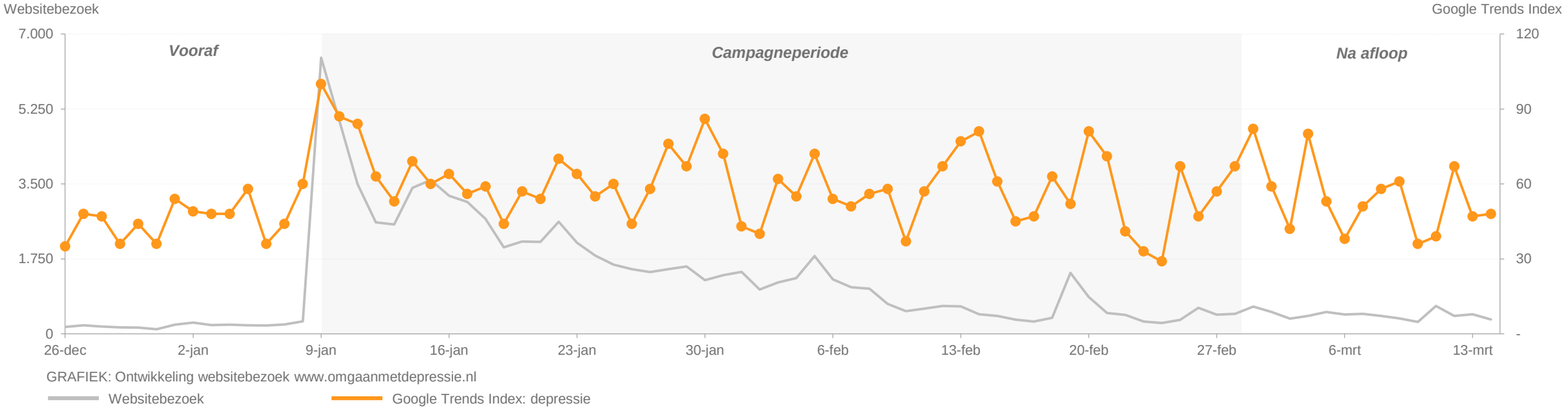
Herkomst van bezoek 09-01-2018 t/m 28-02-2018	Totaal aantal bezoeken	Aandeel van het totaal aantal bezoeken	Bouncepercentage	Gemiddeld aantal pagina's per bezoek	Gemiddelde bezoekduur
Zoekmachines – onbetaald	36.073	45,1%	62%	2,2	0:01:32
In-stream video	4.485	5,6%	87%	1,2	0:00:20
Email	77	0,1%	69%	2,1	0:00:49
Social media	49	0,1%	82%	1,8	0:00:48
Overig campagne	3.388	4,2%	79%	1,5	0:00:44
Verwijzende websites	13.929	17,4%	64%	2,2	0:01:21
Direct / overig	22.045	27,5%	68%	2,0	0:01:23
Totaal	**80.046**	**100,0%**	**66%**	**2,0**	**0:01:21**

: Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde
: Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde

© MeMo² 2018

5.4 Google Trends index het hoogst op de startdag van de online campagne

Google Trends index laat zien in welke mate er wordt gezocht in een gegeven periode op een bepaalde zoekterm. Als we de Google Trends index van de term ‘depressie’ over de websitebezoeken leggen zien we dat de index de eerste dagen van de campagne eenzelfde patroon volgt. Daarnaast is de index-score het hoogst op 9 januari 2018. Dit betekent dat er op die dag het meest is gezocht op de term ‘depressie’ via Google. De publiciteit die het onderwerp depressie het heeft gehad op deze dag zal hier de voornaamste oorzaak van zijn. Na deze periode fluctueert de index dusdanig dat er geen relatie kan worden gelegd met websitebezoek.



© MeMo² 2018

5.5 Toelichting webanalyse

Leeswijzer

Bezoek: Aantal bezoeken per week aan www.omgaanmetdepressie.nl.
Bouncepercentage: Percentage bezoeken waarbij na één pagina de website weer wordt verlaten.
Gemiddeld: Gemiddelde gedurende de campagne.
Herkomst van bezoek: Wijze waarop de bezoeken op de website zijn beland gedurende de campagne.
Aantal bezoeken: Gemiddeld aantal bezoeken per week aan de website gedurende de campagne.
Gemiddeld aantal pagina's per bezoek: Het gemiddelde aantal acties op de website per bezoek gedurende de campagne.
Gemiddelde bezoekduur: De gemiddelde tijd dat een bezoek spendeert op de website gedurende de campagne.

: Opvallend positief ten opzichte van het gemiddelde.
: Opvallend negatief ten opzichte van het gemiddelde.

Vragen over dit onderzoek kunt u richten aan:

Vera Hulsebosch (v.hulsebosch@minaz.nl)
Jeroen Turksema (jeroen@memo2.nl)
Johan Walda (johan.walda@memo2.nl)

Onderzoeksopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo² de Webanalyse verricht ten behoeve van de 'Omgaan met depressie' campagne.

Dit hoofdstuk richt zich op het bezoek aan de website www.omgaanmetdepressie.nl.

Het website bezoek is gemeten over de periode van 26 december 2017 tot en met 14 maart 2018. Middels Piwik zijn paginabezoek, de kwaliteit en herkomst van de website gemeten.

Bronnen

Websitebezoek: Piwik
Kwaliteit en herkomst websitebezoek: Piwik
Google Trends Index: Google

© MeMo² 2018

5
Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'. De panelmeting is enkel uitgevoerd onder de doelgroep algemeen publiek.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting staan in een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

	1	2	3	4	5	6	7
Campagne							
Trackingdesign	Voormeting					Nameting	
Paneldesign						Panelmeting	

Methode

De respondenten ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Public met zo'n 150.000 leden.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Veldwerk

Voormeting: 24 t/m 30 april 2017

Nameting 1: 19 juni t/m 2 juli 2017

Nameting 2: 8 t/m 22 februari 2018

Panelmeting: 9 t/m 22 februari 2018

Er zijn reminders ingezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de panel- en nametingen.

Steekproef
Het onderzoek is gehouden onder :

- Algemeen publiek 18+
- Jonge vrouwen 18 t/m 34
- Jongeren 13 t/m 17

De onderzoeksdoelgroepen jonge vrouwen en jongeren wijken qua leeftijd af van de campagnedoelgroepen jonge vrouwen en jongeren omdat 18-35 en 13-18 is geïnterpreteerd als ‘tot’ en niet als ‘tot en met’.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen de voor- en beide nametingen, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p<0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p<0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks
Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

5.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

Respons en weging
In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van de steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn. Voor de doelgroep jonge vrouwen zijn ook de vrouwen van 18 t/m 34 geselecteerd uit het algemeen publiek en samengevoegd met de vrouwen uit het sample jonge vrouwen.

	Algemeen publiek 18+				Jonge vrouwen 18 t/m 34			Jongeren 13 t/m 17		
	VM	NM1	NM2	PM	VM	NM	NM2	VM	NM1	NM2
Bruto steekproef	926	702	720	610	384	429	421	550	555	558
Totale respons	679	484	512	475	234	264	274	314	328	308
Respons %	73%	69%	71%	78%	61%	62%	65%	57%	59%	55%
Weeg-efficiëntie	0,901	0,919	0,916	0,833	0,935	0,924	0,867	0,900	0,786	0,714