

Signalen bij depressie (R36)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek



Signalen bij depressie (R36)

KANTAR
PUBLIC=

© TNS 14-02-2017

Ten behoeve van het ministerie van
Volksgezondheid, Welzijn en Sport



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Contents

1

Managementsamenvatting 4

2

Behaalde effecten 14

3

Communicatieve werking 28

4

Webanalyse 36

5

Achtergronden doelgroep 41

6

Bijlagen 43

Voorwoord

Dit is de eindrapportage 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. 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:	26 sept. t/m 25 dec. 2016
Veldwerkperiode:	Voormeting: 12 sept t/m 26 sept 2016 Nameting: 28 nov. t/m 11 dec. 2016 Panelmeting: 29 nov. t/m 11 dec. 2016

1

Managementsamenvatting



Managementsamenvatting (1/5)

Inleiding

In Nederland hebben bijna 800.000 mensen per jaar last van depressie. Het staat al enige tijd in de top vijf van aandoeningen met de hoogste ziektelast, hoogste ziektekosten en grootste veroorzaker van arbeidsverzuim. Preventie van depressie is al een paar jaar speerpunt in het beleid van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. In het Nationaal Programma Preventie "Alles is gezondheid" is als ambitie opgenomen dat het aantal mensen met depressie niet mag toenemen. In 2016 startte VWS 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. Deze is nodig omdat depressie in de samenleving niet of nauwelijks onderwerp van gesprek is. VWS wil met de campagne proberen de drempel te verlagen om over depressie te praten en verschillende doelgroepen aanzetten om actie te ondernemen. Preventie en hulp aan mensen met depressieve klachten beginnen namelijk al voordat mensen in het medische circuit terechtkomen.

De communicatiedoelstellingen richten zich primair op het verhogen van de positieve houding ten aanzien van 1) het praten over depressie 2) hulp bieden 3) hulp zoeken. Daarnaast moet de campagne kennis en bewustwording van het probleem verhogen.

Doelgroep

Doelgroep van de campagne zijn alle Nederlanders vanaf 18 jaar (het algemeen publiek). Daarbinnen richt de campagne zich primair op "betrokkenen" bij depressies: (potentiele) omstanders, slachtoffers en risicogroepen (jonge vrouwen van 18-35 jaar en jongeren van 13-18 jaar).

In het onderzoek richten we ons primair op het algemeen publiek en de risicogroepen jonge vrouwen en jongeren.

Campagne en media-inzet

De campagnestrategie is er enerzijds op gericht om het onderwerp te agenderen en het taboe rondom depressies te doorbreken. Daarnaast wordt er gewezen op de signalen van depressie en hoe men deze kan herkennen. Ten slotte is het een doel om het makkelijker te maken om informatie te vinden. Hiervoor is een speciale website ontwikkeld waarnaar verwezen wordt in de campagne-uitingen: omgaanmetdepressie.nl

Er zijn tv- en radiospots ingezet om een breed publiek te bereiken en bewustwording te verhogen. In de tv-spots wordt een dag uit het leven van een depressieve jongere of depressieve jonge vrouw getoond. Deze spots zijn ook te zien geweest in de bioscoop en op social media. In de radiospots worden diverse signalen van depressie genoemd. Er zijn webbanners ingezet met informatie over hoe vaak depressie voorkomt. De online uitingen zijn gericht ingezet op de risicogroepen. Het totale mediabudget van de campagne bedraagt € 532.000.

Signalen bij depressie (R36)

Managementsamenvatting (2/5)

Conclusies en aandachtspunten

De resultaten van het onderzoek laten zien dat er tijdens de campagneperiode positieve resultaten zijn behaald maar dat er ook ruimte voor verbetering is.

Herkennen van de signalen van depressie

De doelgroepen (her)kennen na de campagne meer signalen van depressie.

Hulp bieden en zoeken bij depressie

Na de campagne zijn er meer mensen uit het algemeen publiek die aangeven hulp te zullen zoeken of geven (in concreto: het gesprek aangaan) indien sprake zou zijn van een depressie bij henzelf c.q. iemand in hun omgeving. Toch rust er in zekere mate een taboe op het praten over depressies. Zo vindt (slechts) twee derde van het algemeen publiek het normaal dat zij met vrienden of familie zouden kunnen praten als zij depressieve gevoelens zouden hebben en vindt driekwart het een lastig onderwerp om met vrienden of familie te bespreken. Na de campagne is er wel een positievere houding tegenover het aangaan een gesprek over dit onderwerp en praten meer mensen uit het algemeen publiek en meer jongeren over depressies.

Opvallend is dat algemeen publiek het vanzelfsprekend vindt om actie te ondernemen als zij signalen van depressie zouden herkennen *bij zichzelf*, maar in mindere mate als het gaat om *een ander*.

Effecten op de risicogroepen

Onder jonge vrouwen liggen de kennis en positieve houding omtrent het campagne-onderwerp over het algemeen hoger dan onder de andere doelgroepen. Onder jongeren ligt dit over het algemeen juist lager. Daarnaast hebben zich onder jongeren ook minder ontwikkelingen voorgedaan tijdens de campagneperiode dan onder de andere twee doelgroepen. Bij deze groep ligt wat dat betreft de meeste ruimte voor verdere ontwikkelingen voor de campagne.

Bereik en herinnering

In vergelijking met andere campagnes van de Rijksoverheid blijven het bereik en de geholpen herinnering achter op de benchmark. We zien hiervoor geen eenduidige verklaring, maar mogelijk speelt mee dat de doelgroep relatief weinig geïnteresseerd is in het campagne-onderwerp en het persoonlijk en maatschappelijk niet zo relevant vindt.

De campagne krijgt een relatief hoge waardering. De campagne brengt over dat het belangrijk is om de signalen van depressie te herkennen en om over depressies te praten. De boodschap dat depressie een ernstige ziekte is blijft wat achter maar dit is ook minder expliciet door de campagne gecommuniceerd.

Signalen bij depressie (R36)

Managementsamenvatting (3/5)

Resultaten

De signalen van depressie

Het algemeen publiek noemt na de campagne vaker spontaan 'lusteloosheid' en 'neerslachtigheid' als signalen van depressie. Onder alle drie de doelgroepen zijn dit spontaan de meest genoemde signalen van depressie. Jongeren en het algemeen publiek kunnen na de campagne vaker spontaan minimaal één signaal van depressie noemen. Het algemeen publiek en de vrouwen herkennen daarnaast na de campagne ook meer signalen van depressies (geholpen; zie pagina 17 voor een overzicht).

De ernst van depressie

Jongeren weten na de campagne vaker dat depressie vaak voorkomt in Nederland (stijging van 34% naar 41%). Onder het algemeen publiek en de jonge vrouwen is dit kennisniveau stabiel, maar ook beter bekend (bij respectievelijk 58% en 65%). Hoe vaak depressie precies voorkomt in Nederland, weet slechts een klein deel van de doelgroepen (variërend tussen 13% en 18%).

Jonge vrouwen weten na de campagne vaker dat depressie niet vanzelf stopt (stijging tot 84%). Driekwart van het algemeen publiek en zes op de tien jongeren weten dit.

Circa driekwart van het algemeen publiek en de jonge vrouwen ziet depressie als ernstige ziekte. Onder jongeren is dit iets lager (62%).

Hulp bieden en zoeken bij depressie

Twee derde van het algemeen publiek en jonge vrouwen en de helft van de jongeren vindt het *vanzelfsprekend* om zelf actie te ondernemen bij signalen van depressie bij zichzelf. Men vindt het minder vanzelfsprekend om actie te ondernemen bij signalen van depressie bij iemand in hun omgeving (algemeen publiek en jonge vrouwen: circa de helft, jongeren: een derde).

De *bereidheid* om een ander te helpen bij signalen van depressie stijgt tijdens de campagneperiode. Van het algemeen publiek zou drie kwart dit doen, van de jonge vrouwen zelfs 85%. De bereidheid ligt lager onder jongeren (twee derde) en dit verandert niet tijdens de campagneperiode.

Driekwart van het algemeen publiek zou na de campagne hulp zoeken bij signalen van depressie bij henzelf. Dit stijgt tijdens de campagneperiode. Van de jonge vrouwen zou ook drie kwart hulp zoeken, van de jongeren zes tiende.

De meeste mensen kennen één of meer manieren om hulp te bieden of zoeken bij depressie. Jongeren kennen na de campagne vaker minimaal één manier. 'Erover praten' wordt relatief vaak genoemd. Ook noemt men relatief vaak dat men de huisarts of (andere) professionele hulp kan inschakelen, of (eerst) informatie op kan zoeken wat men kan doen.

Signalen bij depressie (R36)

Managementsamenvatting (4/5)

De doelgroepen vinden het belangrijk om over depressie te praten als zij signalen hiervan zouden herkennen bij zichzelf of bij een ander. Zeven op de tien jongeren vinden het belangrijk om te praten als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf of bij een ander. Onder het algemeen publiek stijgt dit tijdens de campagne naar 82%. Jonge vrouwen vinden het na de campagne nog belangrijker om te praten als ze signalen herkennen bij een ander (stijging van 82% naar 88%).

Er rust nog wel een zekere mate van taboe op het praten over depressies. Enerzijds staat de grote meerderheid ervoor open om met een depressieve vriend(in) te praten. Onder het algemeen publiek stijgt deze bereidheid tijdens de campagne (van 79% naar 85%). Anderzijds vindt een betrekkelijk klein aandeel (twee derde van het algemeen publiek) het normaal dat zij met een naaste kunnen praten als zij zelf depressief zouden zijn en vindt drie kwart het een lastig onderwerp om over te praten. Dit laatste geldt met name voor jongeren maar dit daalt wel tijdens de campagne.

Na de campagne wordt er vaker over depressies gesproken door het algemeen publiek en jongeren dan voorafgaand aan de campagne. Jonge vrouwen spreken er niet vaker over dan voorafgaand aan de campagne, maar spreken wel vaker over het onderwerp dan de andere twee doelgroepen.

De *intentie* om informatie op te zoeken over wat men kan doen bij signalen van depressie is tijdens de campagne gestegen onder het algemeen publiek.

Communicatieve werking

Het bereik en de geholpen herinnering liggen onder de benchmark. Jonge vrouwen (64%) en jongeren (65%) zijn beter bereikt door de campagne dan het algemeen publiek (57%). Dit heeft mede te maken met een hoger bereik van de online middelen onder deze groepen, die gericht op hen zijn ingezet. Het bereik van de radiospots is hoger onder de jonge vrouwen dan onder de andere twee doelgroepen.

De campagne wordt goed gewaardeerd; jongeren geven de campagne gemiddeld een 7,3 (conform benchmark). De andere twee doelgroepen geven de campagne gemiddeld gezien een (nog) hoger rapportcijfer (jonge vrouwen: 7,6; algemeen publiek 7,7). De doelgroepen waarderen de campagne in vergelijking met andere campagnes als geloofwaardiger en geven aan dat deze hen relatief veel nieuwe informatie geeft en hen emotioneel raakt. Alleen jongeren vinden de campagne wat minder opvallend en minder aansprekend dan andere campagnes van de Rijksoverheid

De campagne brengt goed over dat het belangrijk is om signalen van depressie te herkennen. De doelgroepen geven desgevraagd aan dat de campagne ook overbrengt dat het belangrijk is om over depressie te praten, maar spontaan noemt bijna niemand dit als belangrijkste boodschap van de campagne.

Dat men informatie kan vinden op omgaanmetdepressie.nl wordt goed overgebracht door de campagne. Dat depressie een ernstige ziekte is, wordt wat minder goed overgebracht bij de jongeren en jonge vrouwen dan bij het algemeen publiek en ten opzichte van de benchmark.

Signalen bij depressie (R36)

Managementsamenvatting (5/5)

Webstatistieken (Bron: Memo2)

Gedurende de campagneperiode zijn er in totaal 247.527 bezoeken gemeten aan de website www.omgaanmetdepressie.nl, wat neer komt op gemiddeld 20.339 bezoeken per week. Tijdens de campagneperiode bekijkt gemiddeld 57% van de bezoeken meer dan één pagina op de campagnewebsite. Gemiddeld klikt 18% van de bezoeken op een link naar een externe website, waarbij het meest wordt geklikt op mentaalvitaal.nl. Betaalde zoekresultaten behalen met een click-through-rate van 20,6% een resultaat dat ruim boven de DPC-Benchmark ligt.

Management summary – Kerncijfers (1/4)

Doelstellingen kennis	Algemeen Publiek 18+		Jonge vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
men herkent de signalen van depressie						
Van welke van de [onderstaande] signalen wist u dat dit signalen van depressie zijn? (gemiddeld aantal gekozen signalen)	6,6	7,0 +	7,4	8,1 +	5,4	5,6
Doelstellingen houding	Algemeen Publiek 18+		Jonge vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
men ziet depressie als een ernstige ziekte						
depressie is een ernstige ziekte	71%	73%	72%	76%	58%	62%
men staat ervoor open om hulp te bieden/zoeken						
Als ik signalen van depressie herken bij <i>iemand in mijn omgeving</i> dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen	42%	45%	46%	48%	35%	33%
Als ik signalen van depressie zou herkennen bij <i>mijzelf</i> dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen	67%	70%	67%	67%	50%	54%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. Dikgedrukte percentages geven aan dat de campagne een directe bijdrage heeft geleverd aan de ontwikkeling. Weergegeven is het percentage '(helemaal) eens', tenzij anders is aangegeven bij de betreffende vraag.

Management summary – Kerncijfers (2/4)

Doelstellingen houding (vervolg)	Algemeen Publiek 18+		Jonge vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
men staat er positief tegenover om over depressie te praten						
Als ik signalen van depressie herken bij <i>iemand in mijn omgeving</i> dan is het belangrijk om hierover te praten	75%	82%+	82%	88%+	70%	69%
Als ik signalen van depressie zou herkennen bij <i>mijzelf</i> dan is het belangrijk om hierover te praten	73%	82%+	81%	84%	73%	70%
Men ervaart het bespreken van depressie niet als een taboe						
Als een vriend(in) depressief is, dan sta ik open om met hem/haar daarover te praten	79%	85%+	88%	91%	77%	81%
Het is normaal dat je met je vrienden of familie kunt praten als je je depressief voelt	63%	66%	68%	74%	69%	70%
Een depressie is een lastig onderwerp om met mijn vrienden te bespreken (% (helemaal) <i>oneens</i>)	25%	27%	32%	37%	16%	23%+

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. Dikgedrukte percentages geven aan dat de campagne een directe bijdrage heeft geleverd aan de ontwikkeling. Weergegeven is het percentage '(helemaal) eens', tenzij anders is aangegeven bij de betreffende vraag.

Management summary – Kerncijfers (3/4)

Doelstellingen gedrag	Algemeen Publiek 18+		Vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
men biedt/zoekt hulp						
Als ik signalen van depressie herken bij <i>iemand in mijn omgeving</i> dan probeer ik diegene te helpen	69%	76%+	78%	85%+	68%	66%
Als ik signalen van depressie zou herkennen bij <i>mijzelf</i> dan zoek ik hulp bij bijvoorbeeld een naaste of een professional	71%	77%+	76%	77%	63%	62%

Significante verschillen zijn aangegeven met een + (stijging) of een - (daling). Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting. Dikgedrukte percentages geven aan dat de campagne een directe bijdrage heeft geleverd aan de ontwikkeling. Weergegeven is het percentage '(helemaal) eens', tenzij anders is aangegeven bij de betreffende vraag.

Management summary – Kerncijfers (4/4)

Communicatieve werking	Algemeen Publiek 18+	Vrouwen 18-35	Jongeren 13-18	Benchmark
Bereik	57%-	64%	65%	84%
Tv-spots	51%	53%	56%	72%
Spots in de bioscoop	8%	11%	9%	-
Spots op social media	13%-	22%	25%	-
Radiospot	20%	30%+	18%	46%
Banners	18%-	25%	24%	24%
Herinnering	24%	33%+	24%	44%
Waardering	7,7	7,6	7,3-	7,3
Boodschapoverdracht				
dat het belangrijk is om de signalen van depressie te herkennen	94%	92%	91%	86%
dat het belangrijk is om over depressie te praten	90%	89%	90%	
dat u voor meer informatie terecht kunt op www.omgaanmetdepressie.nl	88%	90%	83%-	
dat depressie een ernstige ziekte is	86%+	79%	80%	

Significante verschillen t.o.v. de andere groepen zijn aangegeven met een + (hoger) of een - (lager)

2

Behaalde effecten



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.

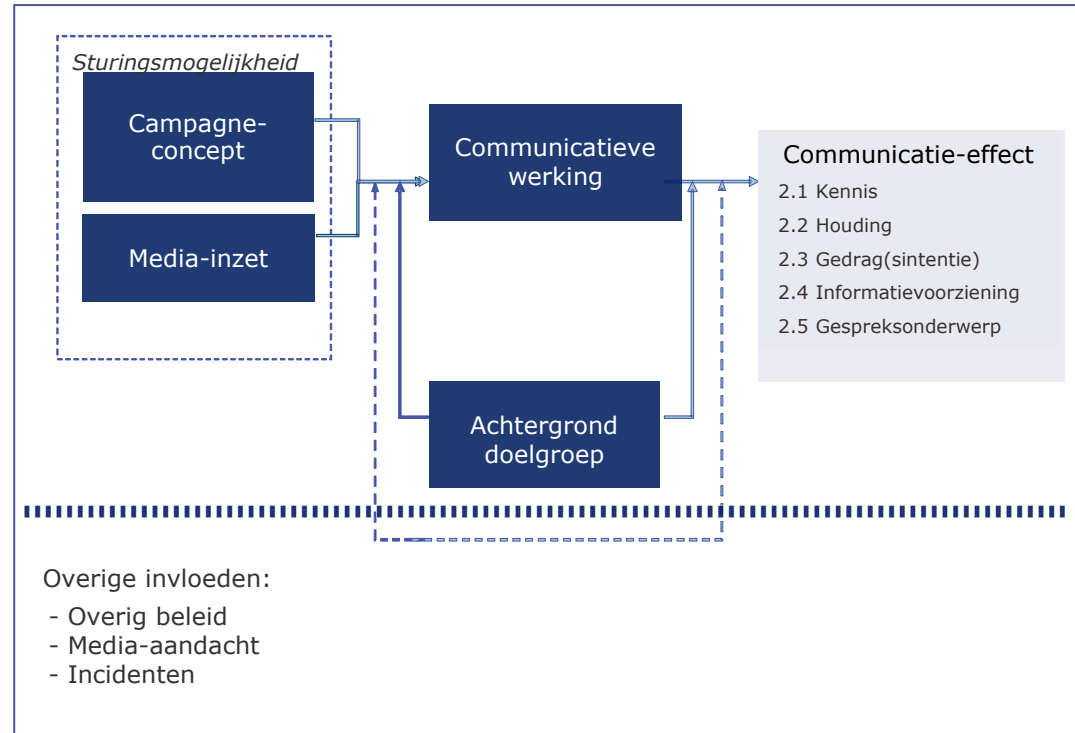
In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor drie doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+)
- Jonge vrouwen (18-35)
- Jongeren (13-18)

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').



2.1 Kennis – Jonge vrouwen en jongeren zijn na de campagne beter op de hoogte dat depressie een ernstige ziekte is

Kennisdoelstelling: men weet dat depressie een ernstige ziekte is (stijging). Deze doelstelling bestaat uit twee elementen; dat depressie vaak voorkomt in Nederland en dat depressie vaak niet vanzelf stopt.

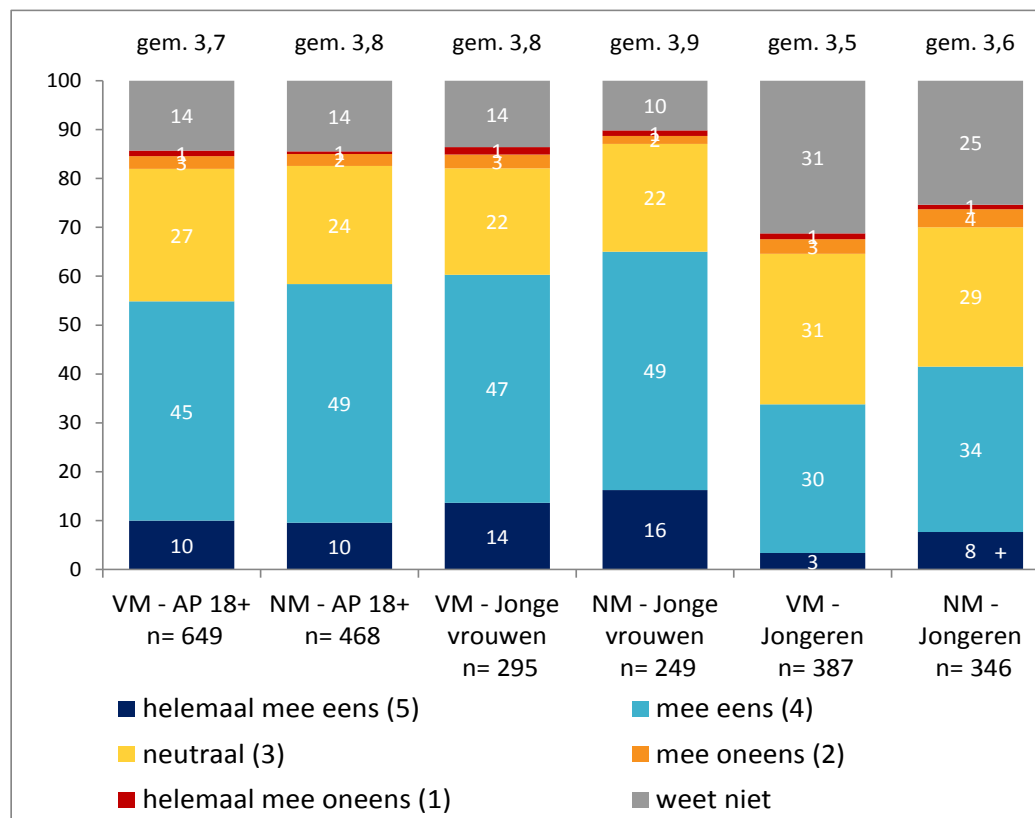
- Meer jongeren weten na de campagne dat depressie vaak voorkomt in Nederland.
- Onder het algemeen publiek en jonge vrouwen ligt deze kennis hoger en is dit stabiel tijdens de campagneperiode.

Depressie stopt vaak niet vanzelf (niet in de grafiek)

- Dat depressie vaak niet vanzelf stopt is bekend bij circa zes op de tien jongeren en driekwart van het algemeen publiek.
- Jonge vrouwen weten dit na de campagne vaker (stijging van 72% naar 84%).
- De doelstelling is gedeeltelijk behaald.

Incidentie depressies (niet in de grafiek)

- Hoe vaak depressie precies voorkomt in Nederland, is niet goed bekend. Van het algemeen publiek weet 14% dat circa één op de twintig mensen een depressie heeft en 15% dat circa één op de vijftien jongeren een depressies heeft. Onder jonge vrouwen en jongeren is dit vergelijkbaar.



depressie komt vaak voor in Nederland (R36KE04d)

2.1 Kennis – Men kent en herkent na de campagne meer signalen van depressie

Kennisdoelstelling: men herkent enkele signalen van depressie (stijging).

- Het algemeen publiek en jonge vrouwen herkennen na afloop van de campagne gemiddeld meer signalen van depressie. Onder jongeren blijft dit gelijk.

Spontane kennis signalen (niet in grafiek)

- Het algemeen publiek en jongeren kunnen na de campagne spontaan meer signalen van depressie noemen (daling op 'weet niet').
- De doelstelling is behaald.
- Het algemeen publiek noemt na de campagne vaker spontaan 'lusteloosheid' en 'neerslachtigheid' als signalen van depressie. Onder alle drie de doelgroepen zijn dit spontaan de meest genoemde signalen van depressie.

	Algemeen Publiek 18+		Jonge vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
Neerslachtig, bedroefd of somber	87%	88%	90%	94%	78%	77%
Zelfmoordgedachtes of neigingen	67%	79%+	78%	83%	65%	69%
Terugtrekken van sociale activiteiten	72%	77%	79%	87%+	56%	57%
Problemen met slapen	67%	69%	72%	79%*	52%	52%
Huilbuien	66%	68%	73%	78%	57%	66%+
Gevoelens van waardeloosheid	58%	62%	70%	77%*	54%	52%
Angstig	55%	59%	59%	66%*	47%	48%
Verlies van zelfrespect	49%	55%+	58%	69%+	41%	40%
Afvlakking van het gevoel	48%	54%+	54%	66%+	29%	29%
Problemen met geheugen en concentreren	46%	51%	48%	56%+	32%	35%
Problemen met eten	40%	40%	54%	58%	32%	34%
<i>Gemiddeld aantal antwoorden</i>	<i>6,6</i>	<i>7,0 +</i>	<i>7,4</i>	<i>8,1 +</i>	<i>5,4</i>	<i>5,6</i>

Van welke van de onderstaande signalen wist u dat dit signalen van depressie zijn? (R36KE05) Significante stijgingen t.o.v. de VM zijn per doelgroep aangeduid met een plus (+), indicatieve stijgingen (bij 90% betrouwbaarheid) met een asterisk (*).

Signalen bij depressie (R36)

2.1 Kennis – Mede dankzij de campagne weet het algemeen publiek vaker dat je professionele hulp in kunt schakelen bij signalen van depressie

- Naar de huisarts gaan en praten zijn de bekendste manieren om hulp te bieden en zoeken. Jongeren noemen naar de huisarts gaan na de campagne vaker dan ervoor.
- Het algemeen publiek weet na de campagne vaker dat je professionele hulp in kunt schakelen. De campagne heeft hieraan bijgedragen.
- Onder jonge vrouwen en jongeren is na de campagne bekender dat je een hulplijn kunt bellen.

Spontane bekendheid hulp zoeken (niet in de grafiek)

- Een deel van de doelgroepen weet spontaan niet aan te geven hoe zij hulp kunnen zoeken of bieden bij depressie (algemeen publiek: 29%, jonge vrouwen: 23%, jongeren: 38%). De rest noemt spontaan één of meer manieren om hulp te zoeken of bieden.

	Algemeen Publiek 18+		Jonge vrouwen 18-35		Jongeren 13-18	
	VM	NM	VM	NM	VM	NM
(met de persoon) naar de huisarts gaan	66%	68%	75%	77%	51%	59%+
(met de persoon) zelf erover praten	62%	65%	71%	78%*	58%	59%
met vrienden en familie (van de persoon) erover praten	56%	55%	68%	69%	60%	65%
informatie opzoeken	39%	44%	55%	58%	39%	46%*
professionele hulp inschakelen	38%	44%+	45%	47%	27%	29%
het voorlopig aankijken en in de gaten houden	29%	33%	30%	36%	20%	25%
bellen met een hulplijn	22%	24%	30%	39%+	18%	27%+
weet niet	9%	6%	7%	4%	14%	9% -

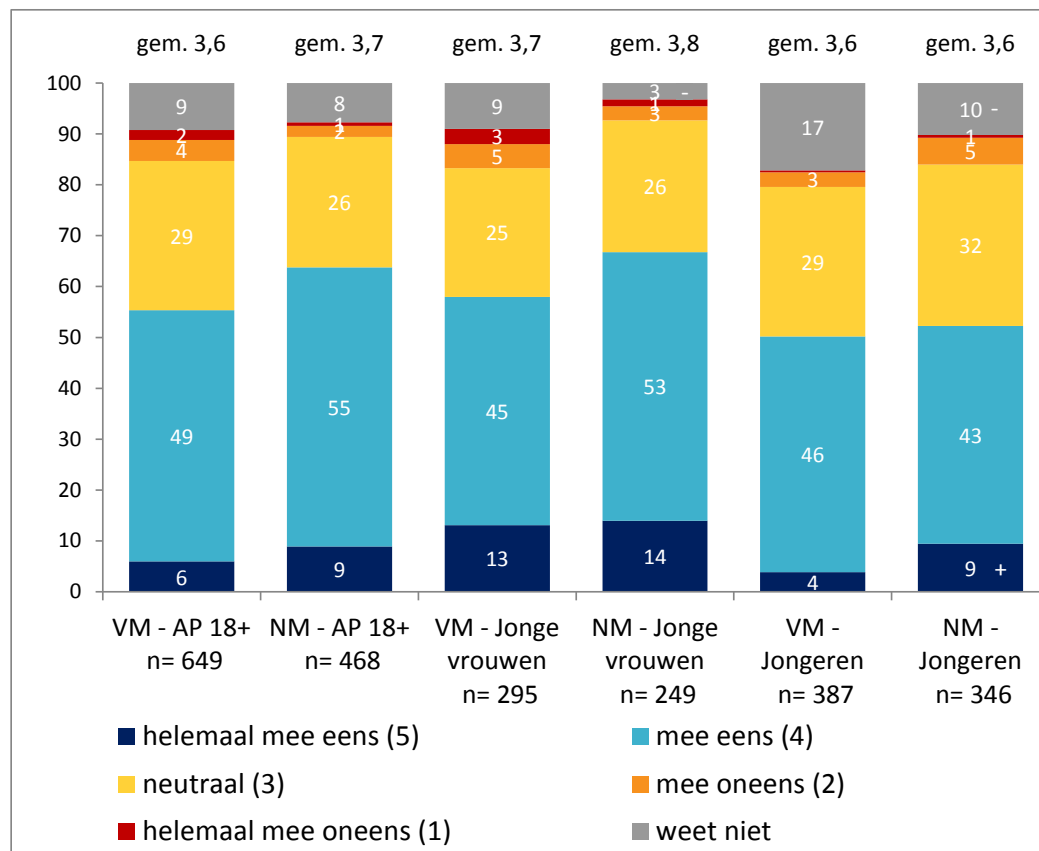
Welk van onderstaande manier(en) kent u om te helpen of hulp te zoeken bij (signalen van) depressie? (R36KE06) Significante stijgingen t.o.v. de VM zijn per doelgroep aangeduid met een plus (+), indicatieve stijgingen (bij 90% betrouwbaarheid) met een asterisk (*). Dikgedrukte percentages geven aan dat de campagne een directe bijdrage heeft geleverd aan de ontwikkeling.

2.1 Kennis – Mede dankzij de campagne weten meer mensen dat het nut heeft om iets te doen bij depressie

- Meer mensen uit het algemeen publiek (stijging 55% naar 64%) en meer jonge vrouwen (stijging 58% naar 67%) weten na de campagne dat het nut heeft om te proberen iets te doen als je signalen van depressie herkent bij iemand in je omgeving.
- Meer jongeren zijn het hiermee *helemaal eens* (van 4% naar 9%).
- De campagne heeft een directe bijdrage geleverd aan de stijging onder het algemeen publiek.

Meer mensen weten dat het nut heeft iets te doen bij signalen van depressie *bij henzelf* (niet in de grafiek)

- Onder het algemeen publiek stijgt dit met een directe bijdrage van de campagne van 74% naar 83%.
- Vrouwen weten dit na de campagne indicatief vaker (van 77% naar 83%).
- Een stabiel deel van driekwart (74%) van de jongeren weet dat het nut heeft iets te doen wanneer zij signalen van depressie herkennen bij zichzelf.

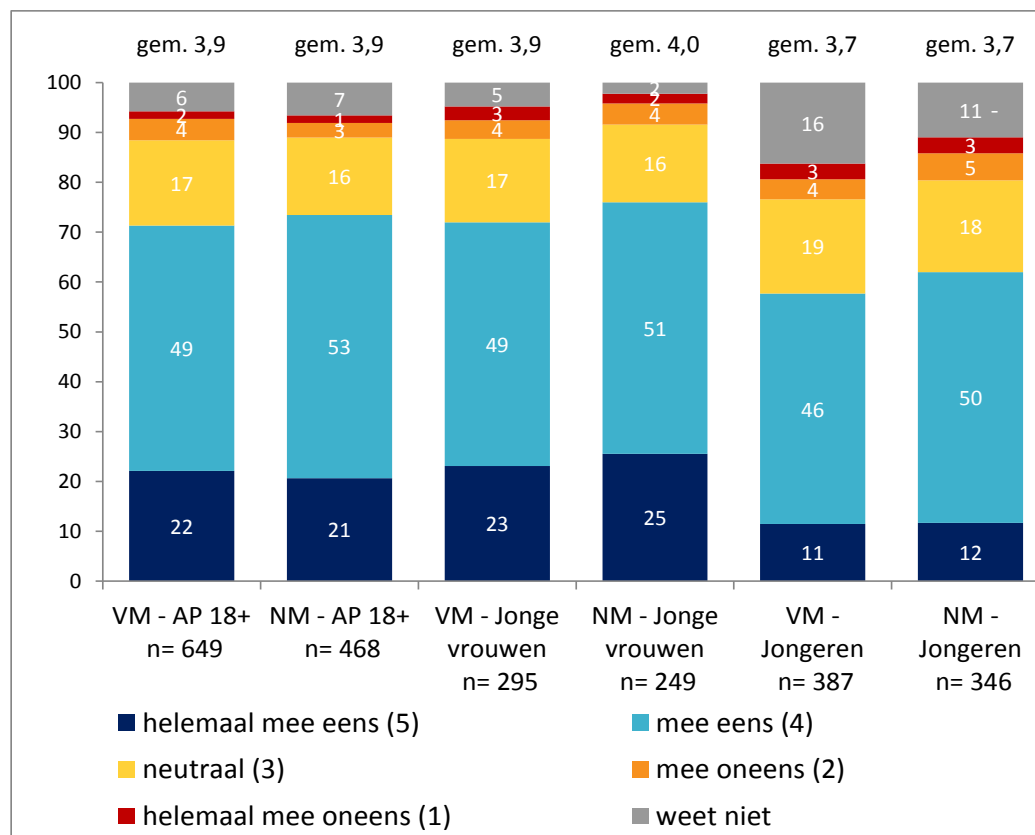


Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan heeft het nut dat ik hier iets aan probeer te doen (R36AT02B)

2.2 Houding – Stabiele meerderheid ziet depressie als ernstige ziekte

Houdingsdoelstelling: men ziet depressie als een ernstige ziekte (stijging)

- Circa driekwart van het algemeen publiek en van de jonge vrouwen ziet depressie als een ernstige ziekte. Onder jongeren is dit zes tiende. Er zijn geen ontwikkelingen tijdens de campagne. De doelstelling is niet behaald.



Depressie is een ernstige ziekte (R36KE04c)

2.2 Houding – Men vindt het vanzelfsprekender om actie te ondernemen voor zichzelf dan voor een ander

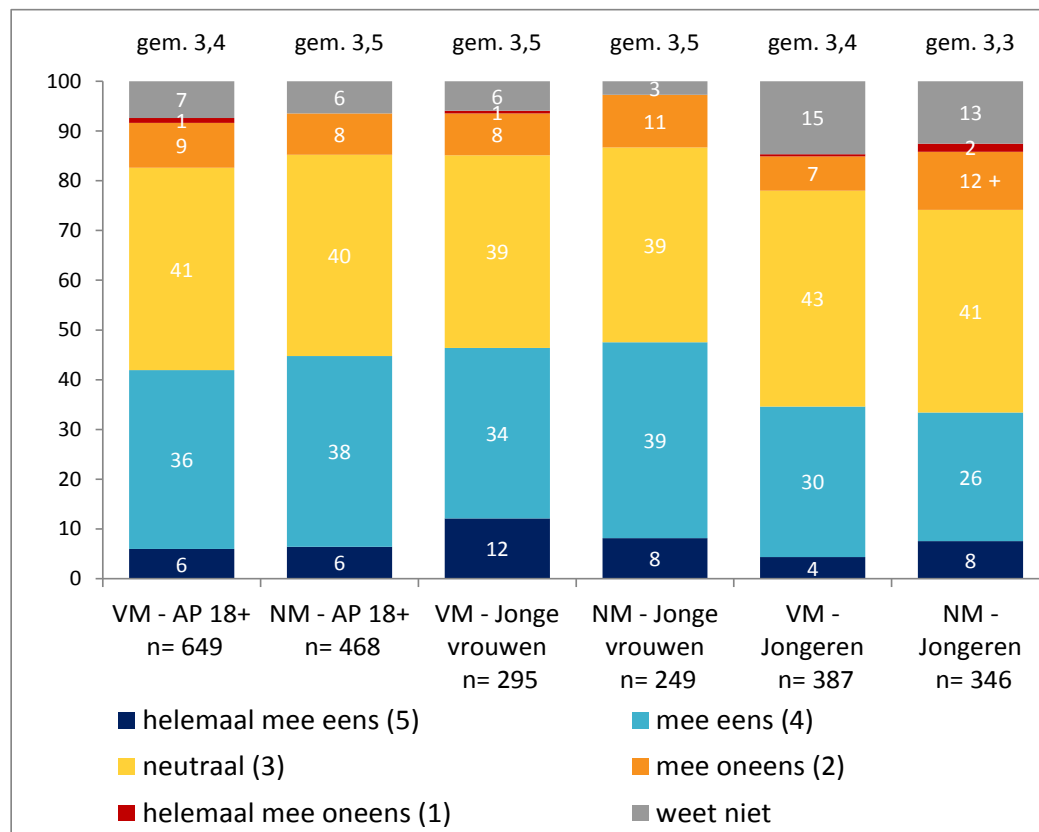
Houdingsdoelstelling: men staat ervoor open om hulp te bieden en zoeken (stijging).

Actie ondernemen voor een ander

- Iets minder dan de helft van het algemeen publiek en jonge vrouwen vindt het vanzelfsprekend om actie te ondernemen als zij signalen van depressie herkennen bij iemand in hun omgeving. Onder jongeren ligt dit lager (circa een derde).
- Onder alle drie de groepen blijft dit stabiel. De doelstelling op het gebied van hulp *bieden* is niet behaald.

Actie ondernemen voor jezelf (niet in de grafiek)

- Onder het algemeen publiek (70%) en jonge vrouwen (67%) vinden circa twee op de drie personen het vanzelfsprekend om hulp te zoeken als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf. Onder jongeren is dit ruim de helft (54%).
- Onder alle drie de groepen blijft dit stabiel. De doelstelling is op het gebied van hulp zoeken niet behaald.



Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan vind ik het vanzelfsprekend om zelf actie te ondernemen (R36AT02A)

2.2 Houding – Het belang van praten bij het herkennen van signalen van depressie *bij iemand in hun omgeving* stijgt onder het algemeen publiek en jonge vrouwen

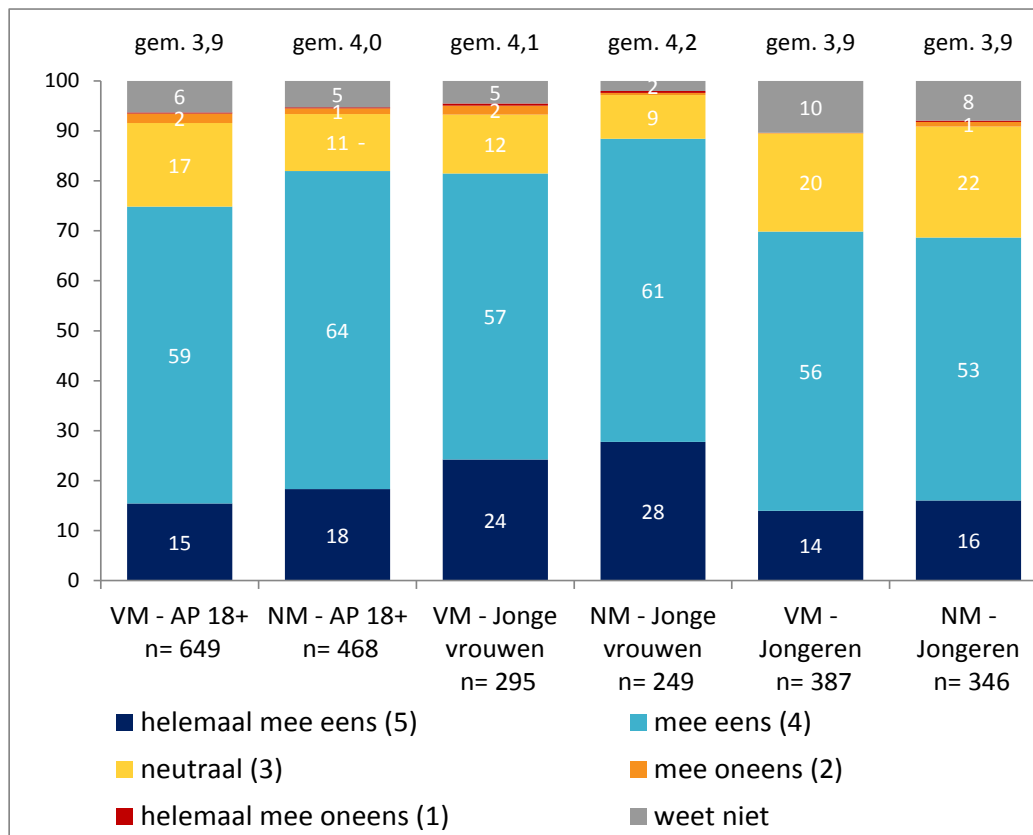
Houdingsdoelstelling: men staat er positief tegenover om over depressie te praten (stijging).

Signalen van depressie bij een ander

- Meer mensen uit het algemeen publiek (stijging 75% naar 82%) en meer jonge vrouwen (stijging van 82% naar 88%) vinden het na de campagne belangrijk om te praten als zij signalen van depressie herkennen *bij iemand in hun omgeving*.
- Een stabiel deel van zeven op de tien jongeren vindt dit belangrijk.

Signalen van depressie bij jezelf (niet in de grafiek)

- Onder het algemeen publiek vinden meer mensen het na de campagne belangrijk om te praten als zij signalen van depressie zouden herkennen *bij zichzelf* (stijging van 73% naar 82%). Onder jonge vrouwen is dit stabiel op een vergelijkbaar niveau (84%).
- Een stabiel deel van zeven op de tien jongeren vindt dit belangrijk.
- De doelstelling is gedeeltelijk behaald.
- Alle doelgroepen hechten ongeveer evenveel belang aan praten bij signalen van depressie bij iemand in hun omgeving als bij henzelf.



Als ik signalen van depressie herken *bij iemand in mijn omgeving* dan is het belangrijk om hierover te praten (R36AT01)

2.2 Houding – De meerderheid staat ervoor open om te praten met een depressieve vriend(in)

Houdingsdoelstelling: Men ervaart het bespreken van depressie niet als taboe (stijging). Voor deze doelstelling kijken we of men open staat om met een depressieve vriend(in) te praten, of men het normaal vindt dat men zelf bij naasten terecht kan en of men depressie een lastig onderwerp vindt om met naasten te bespreken.

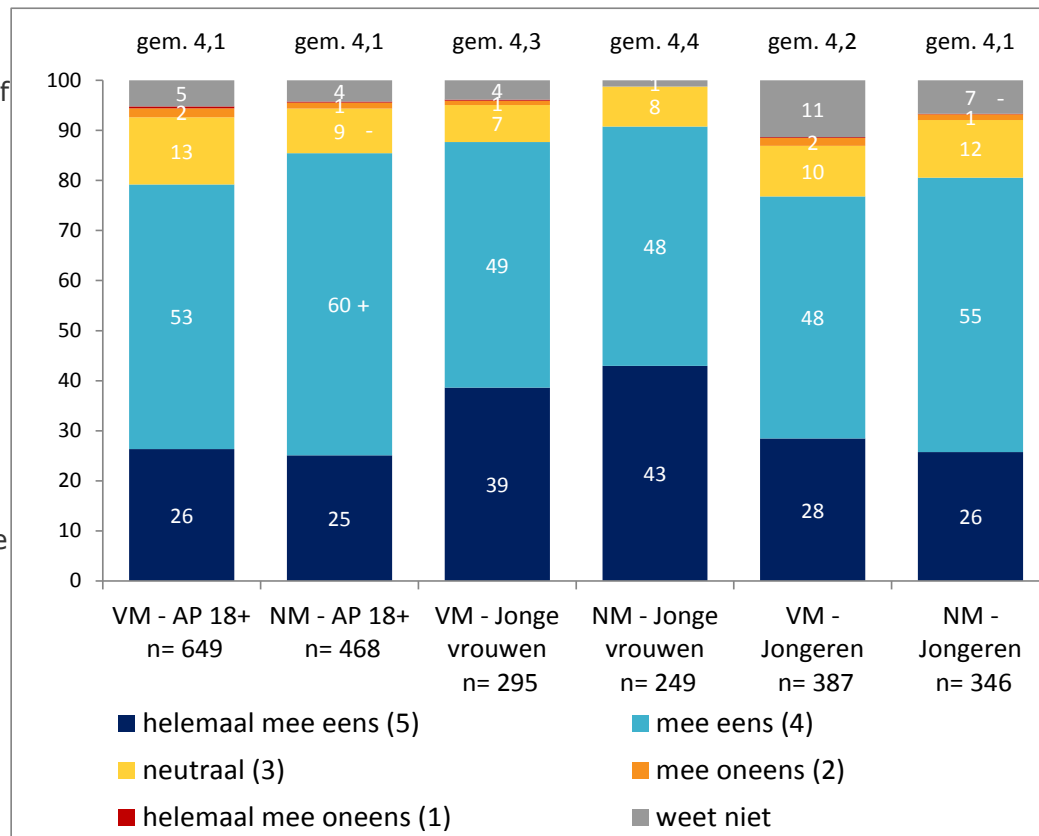
- Onder het algemeen publiek staan na de campagne meer mensen open om met een depressieve vriend(in) te praten. Onder jonge vrouwen blijft dit stabiel, maar ligt het percentage dat hier positief tegenover staat nog hoger. Een stabiele meerderheid van acht op de tien jongeren staat hiervoor open.

Signalen van depressie bij jezelf (niet in de grafiek)

- Iets minder mensen vinden het normaal dat zij met hun vrienden of familie kunnen praten als zij zelf depressieve gevoelens zouden hebben. Een stabiel deel van twee op de drie personen uit het algemeen publiek, driekwart van de jonge vrouwen en zeven op de tien jongeren vinden dit normaal.

Een lastig onderwerp (niet in de grafiek)

- Een kwart van het algemeen publiek vindt depressie *geen* lastig onderwerp om met hun vrienden te bespreken. Onder jonge vrouwen is dit ruim een derde. Jongeren vinden het na de campagne vaker *geen* lastig onderwerp om met hun vrienden te bespreken (stijging van 16% naar 23%).



Als een vriend(in) depressief is, dan sta ik open om met hem\haar daarover te praten (R36AT04A)

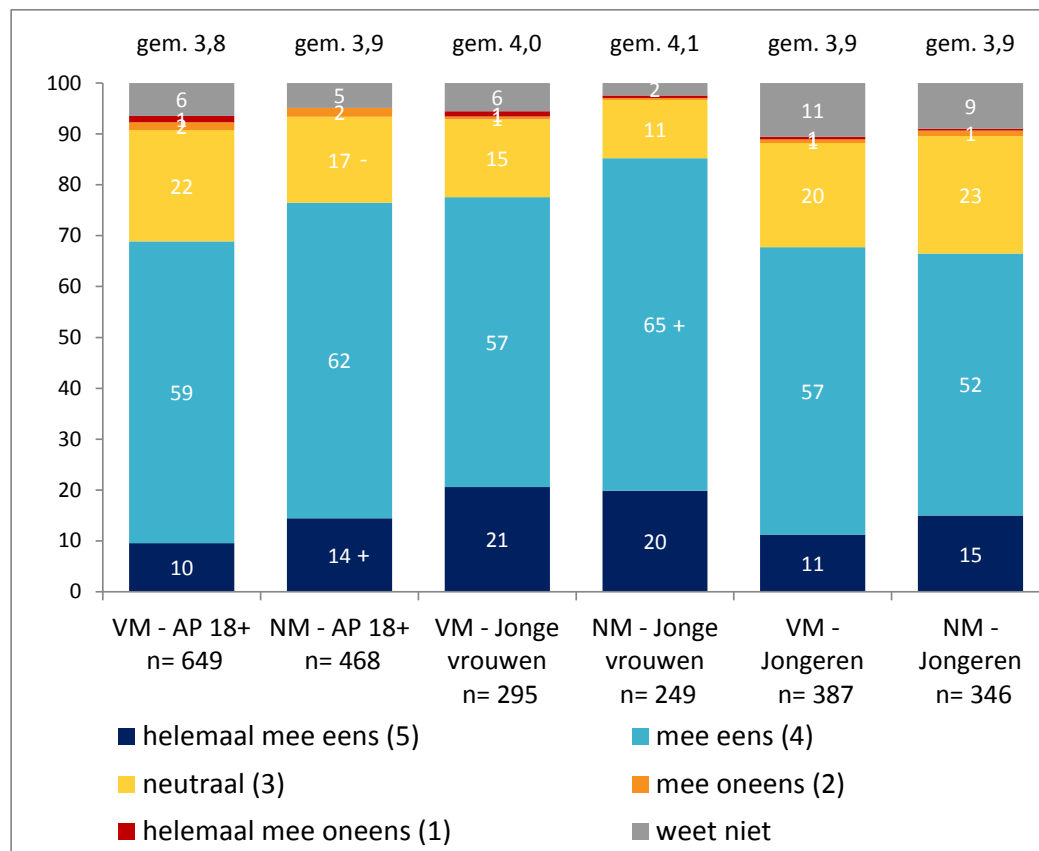
2.3 Gedrag – Meer mensen zouden hulp bieden aan iemand in hun omgeving met depressieve gevoelens

Gedragsdoelstelling: men biedt/zoekt hulp (nu behoud, stijging op de lange termijn). Op deze pagina wordt hulp bieden besproken, hulp zoeken op de volgende.

- Na de campagne zouden meer mensen uit het algemeen publiek (stijging 69% naar 76%) en meer jonge vrouwen (stijging 78% naar 85%) proberen om iemand met signalen van depressie in hun omgeving te helpen. Onder jongeren zou een stabiel deel van twee op de drie (66%) dit doen.
- De doelstelling wat betreft hulp *bieden* is behaald.

Aandacht besteden en eerst afwachten (niet in de grafiek)

- Binnen het algemeen publiek zouden na de campagne meer mensen er aandacht aan besteden als zij signalen van depressie zouden herkennen bij iemand in hun omgeving.
- Minder jonge vrouwen zouden na de campagne eerst afwachten of iemand anders hulp biedt. Voorafgaand aan de campagne zou 57% van de vrouwen niet afwachten, na de campagne is dit 68%.
- Ruim de helft van het algemeen publiek (54%) en 44% van de jongeren zou niet afwachten.



Als ik signalen van depressie herken bij iemand in mijn omgeving dan probeer ik diegene te helpen (R36GD01a)

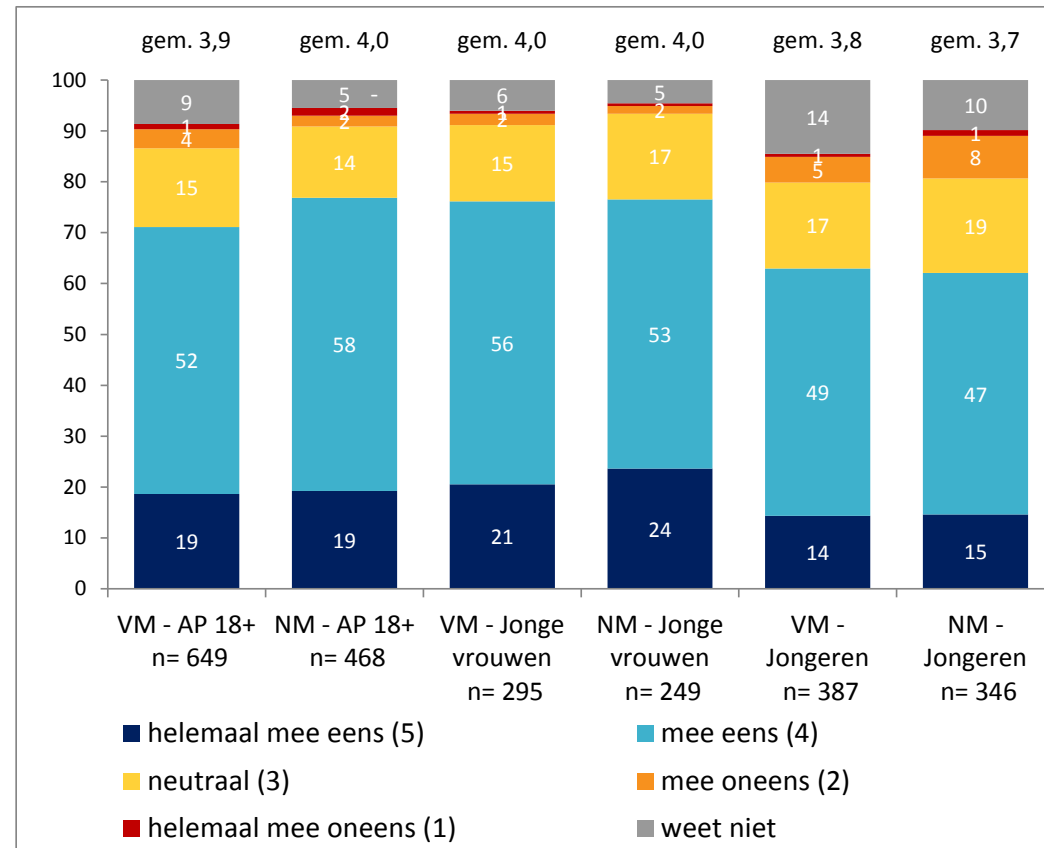
2.3 Gedrag – Na de campagne zouden meer mensen hulp zoeken bij signalen van depressie bij henzelf

Gedragsdoelstelling: men biedt/zoekt hulp (nu behoud, stijging op de lange termijn). Op deze pagina wordt hulp *zoeken* besproken-

- Onder jonge vrouwen zou een stabiel deel van 77% hulp zoeken als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf. Onder het algemeen publiek stijgt dit tijdens de campagne naar hetzelfde niveau (van 71% naar 77%). Onder jongeren ligt dit iets lager (62%).
- De doelstelling wat betreft hulp *zoeken* is behaald.

Niet in de grafiek

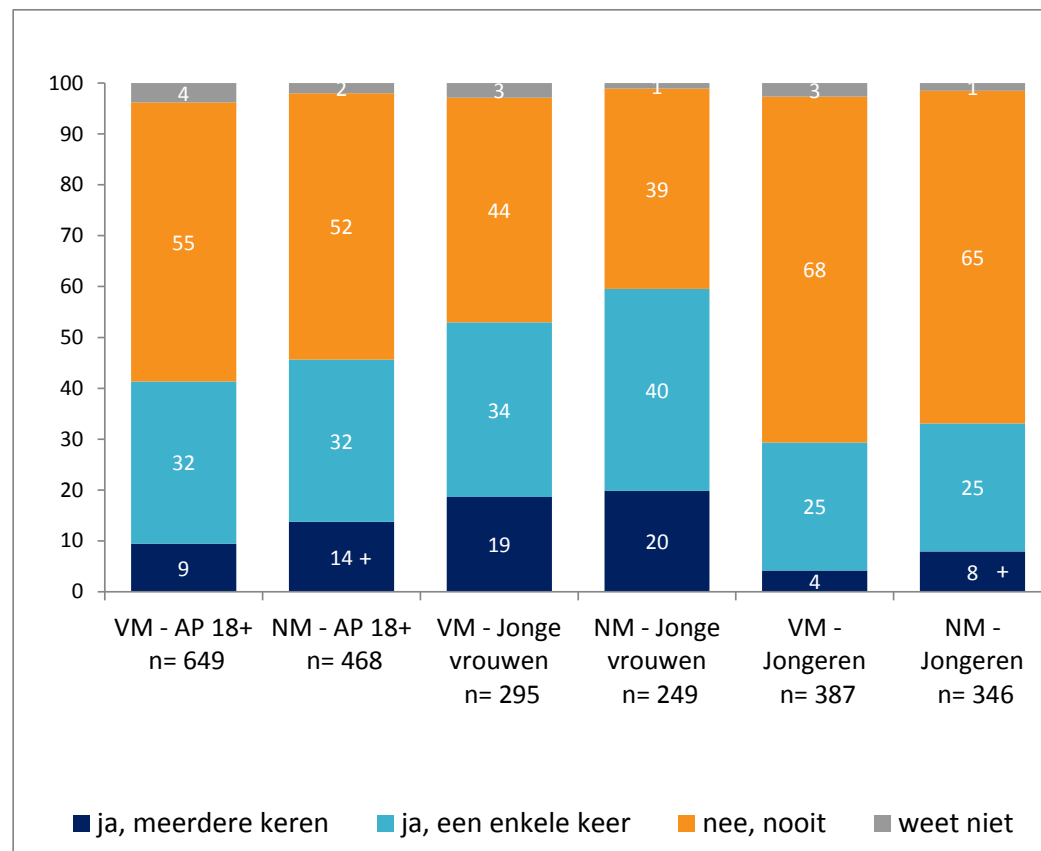
- Binnen het algemeen publiek zouden na de campagne meer mensen er aandacht aan besteden als zij signalen van depressie zouden herkennen bij zichzelf.
- Wanneer het om henzelf gaat, besteden mensen vaker liever *geen* aandacht aan de signalen dan wanneer het gaat om iemand in hun omgeving. Dit geldt voor alle doelgroepen.



Als ik signalen van depressie zou herkennen bij mijzelf zoek ik hulp bij bijvoorbeeld een naaste of een professional (R36GD02a)

2.4 Gespreksonderwerp – Tijdens de campagne wordt er onder het algemeen publiek en onder jongeren vaker gesproken over depressies

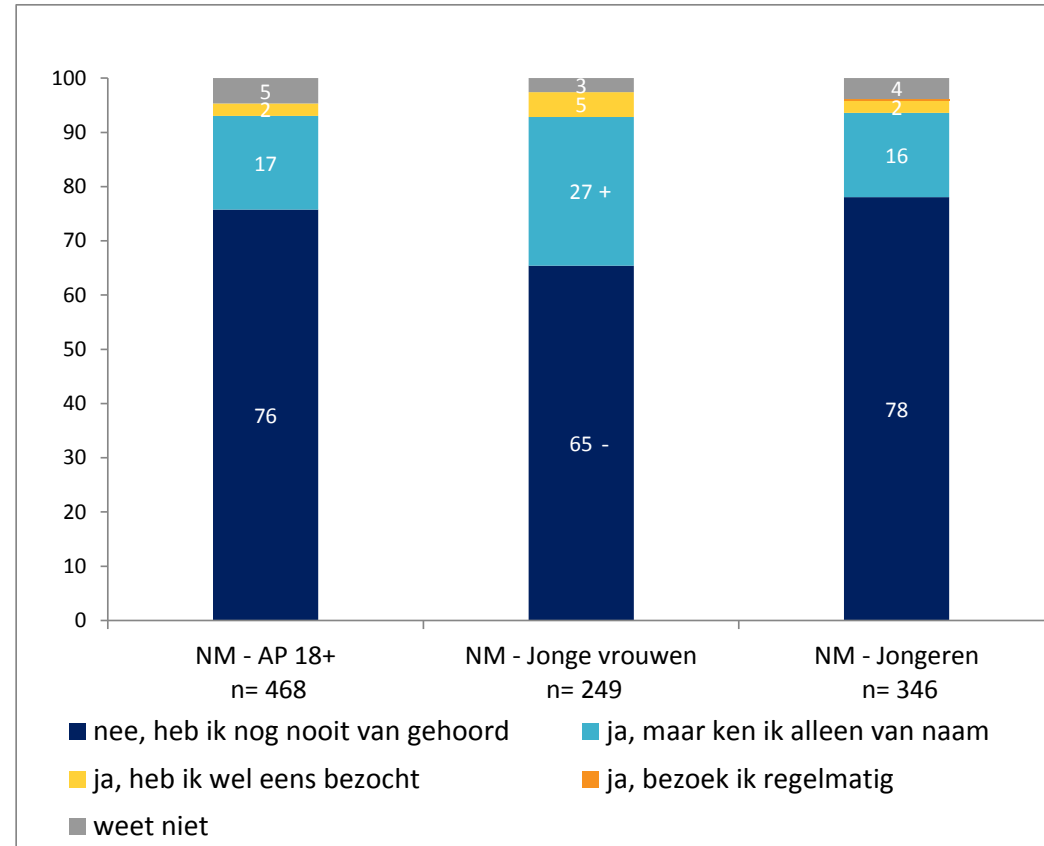
- Bijna de helft van het algemeen publiek, zes op de tien jonge vrouwen en één op de drie jongeren hebben de afgelopen weken over depressies gesproken.
- Onder zowel het algemeen publiek als jongeren is het aandeel dat hier *meerdere keren* over heeft gesproken, gestegen tijdens de campagne.
- Voor het algemeen publiek en jonge vrouwen ligt dit boven de benchmark (benchmark voormeting: 31%, benchmark nameting: 42%). Voor jongeren ligt dit na afloop van de campagne onder de benchmark.



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over depressie? (R36WM01)

2.5 Informatievoorziening – De website is het best bekend onder jonge vrouwen

- (Bijna) een vijfde van het algemeen publiek en jongeren is bekend met de campagnewebsite.
- De bekendheid is hoger onder jonge vrouwen (een op de drie).
- De meeste mensen die bekend zijn met de website, kennen deze alleen van naam.
- In hoofdstuk 4 staat meer informatie over de website.



Bent u bekend met de website www.omgaanmetdepressie.nl? (WEBSITE)

3

Communicatieve werking



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.

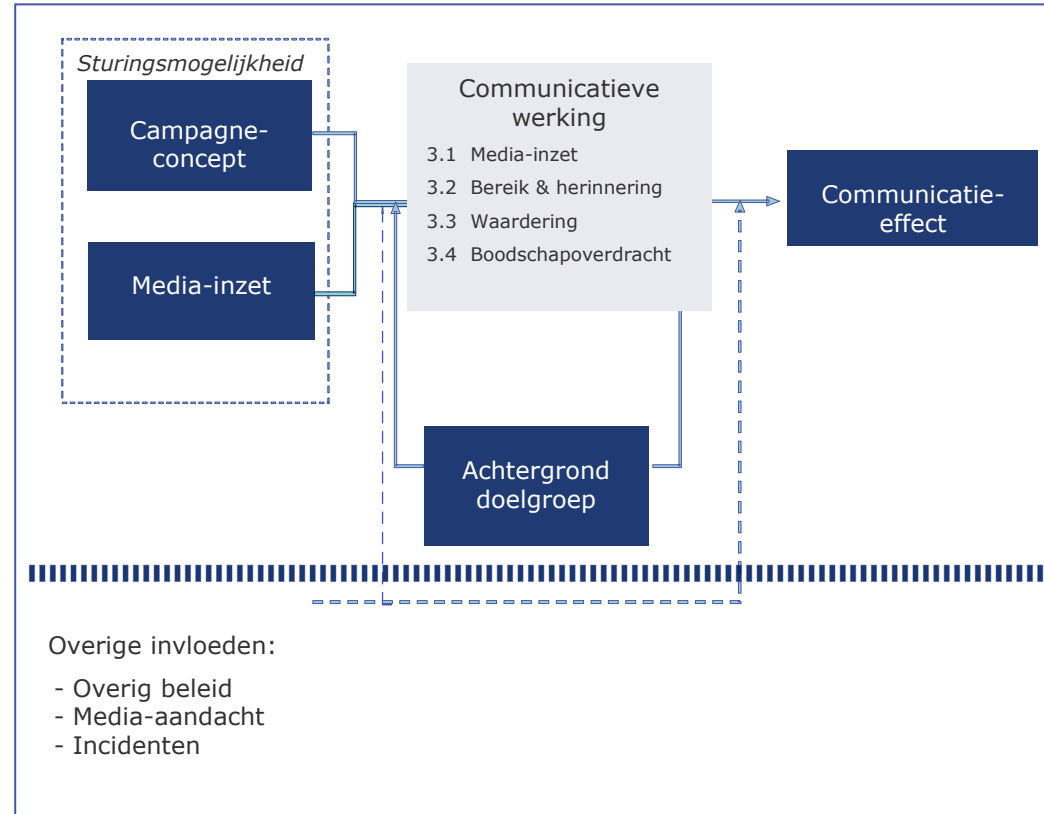
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot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

Er wordt gerapporteerd over drie doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+)
- Jonge vrouwen (18-35)
- Jongeren (13-18)

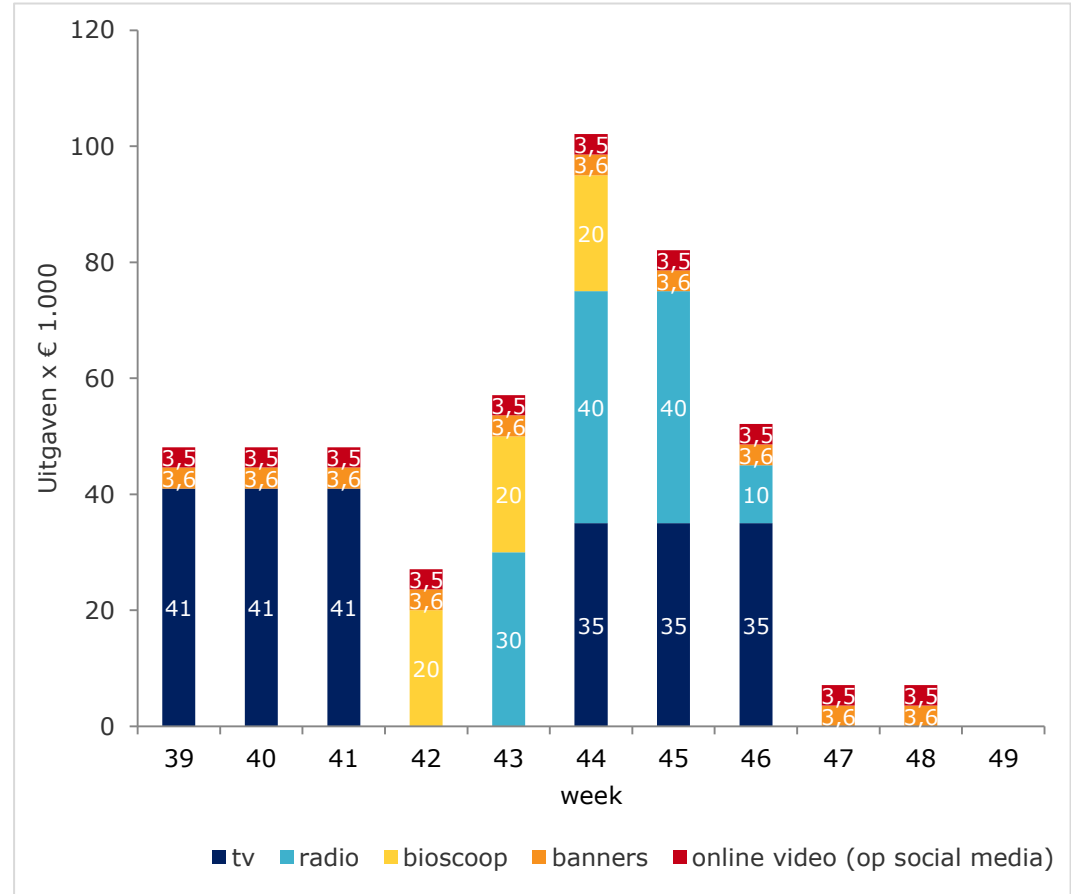
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

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').



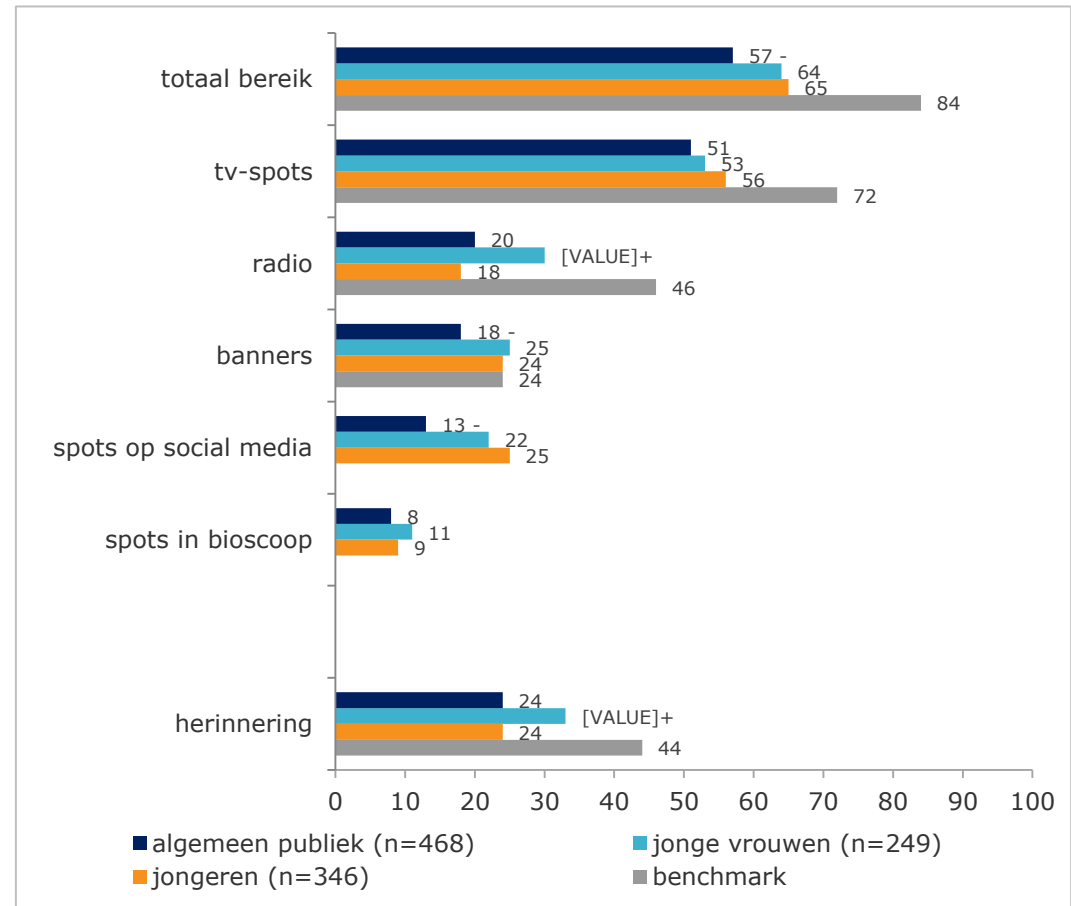
3.1 Media-inzet

- In de grafiek zijn de mediabudgetten weergegeven van de gemeten middelen in de periode voorafgaand en tijdens de campagnemeting.
- Hierbuiten is er nog één week tv-inzet geweest (€ 26.000) in week 51.
- Naast deze middelen is er ook online inzet geweest van social (€5.500) en search (€ 21.000) maar dit is niet meegenomen in het onderzoek.
- Het totale mediabudget voor de campagne bedraagt € 532.000.



3.2 Bereik en herinnering – Bijna twee op de drie jongeren en jonge vrouwen zijn bereikt door de campagne

- Het bereik en de herinnering van de campagne liggen lager dan de benchmark. Dat geldt ook voor het bereik van de individuele uitingen, met uitzondering zijn de banners.
- Bijna twee op de drie jonge vrouwen en jongeren zijn bereikt door de campagne. Onder het algemeen publiek ligt het totaalbereik lager.
- De geholpen herinnering* is hoger onder jonge vrouwen dan onder de andere twee groepen.
- Ruim de helft van de doelgroepen is bereikt door één van de twee tv-spots. Onder alle doelgroepen heeft bijna de helft de tv-spot 'jongen' gezien en circa een derde de tv-spot 'vrouw'.
- De radiospots hebben een hoger bereik onder jonge vrouwen dan onder de andere twee doelgroepen.
- De banners zijn gericht ingezet op jongeren en jonge vrouwen en hebben deze doelgroepen ook beter bereikt.
- De spots op social media hebben een hoger bereik onder jonge vrouwen en jongeren dan onder het algemeen publiek. De spots in de bioscoop zijn door circa een tiende van de doelgroepen gezien. De spot 'jongen' heeft ook op social media en in de bioscoop een hoger bereik dan de spot 'vrouw'.

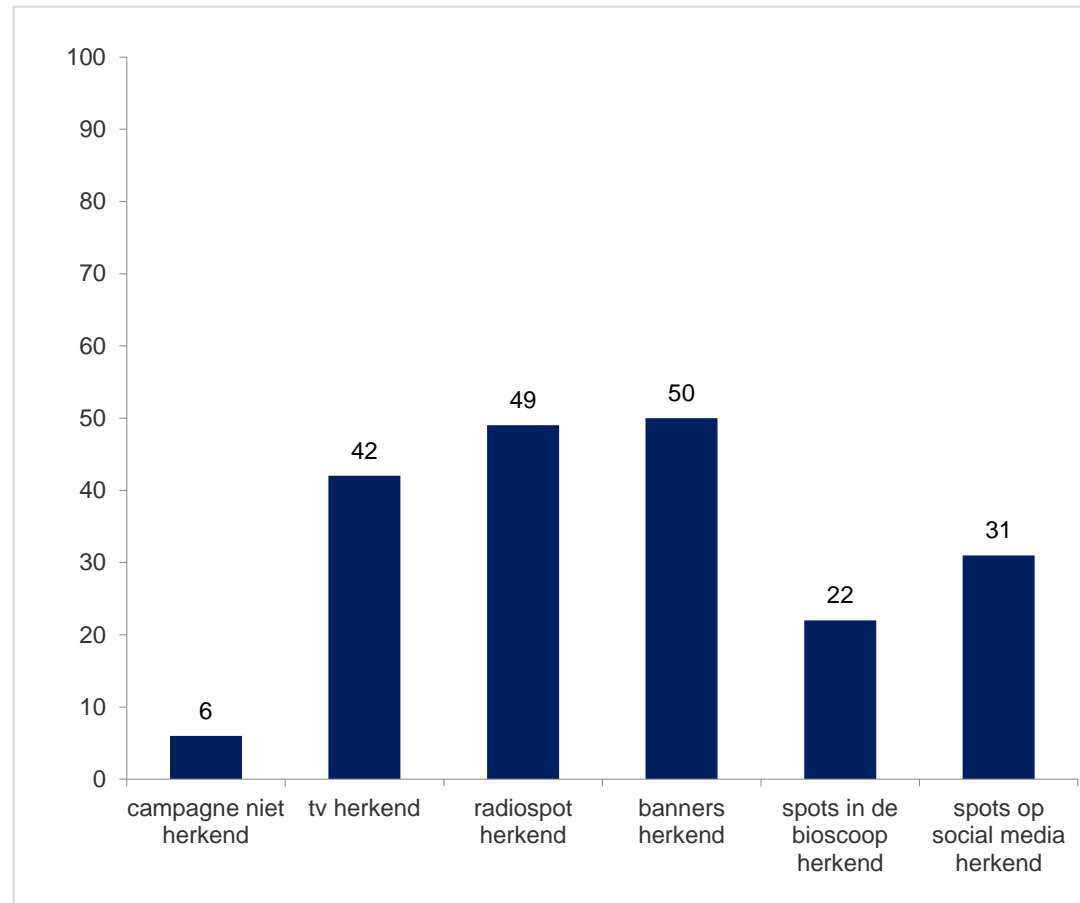


* Bij de geholpen herinnering geeft men aan of men zich herinnert de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid te hebben gezien over depressies.

% bereikt per medium HERKTV1b, HERKtv2b, HERKR1b+ HERKWB1b, HERKSM1b, HERKSM2b, HERKOV1b, HERKOV2b
 Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over depressies? HERIN

3.2 Bereik en herinnering – De radiospot en de banners dragen het sterkst bij aan de geholpen herinnering

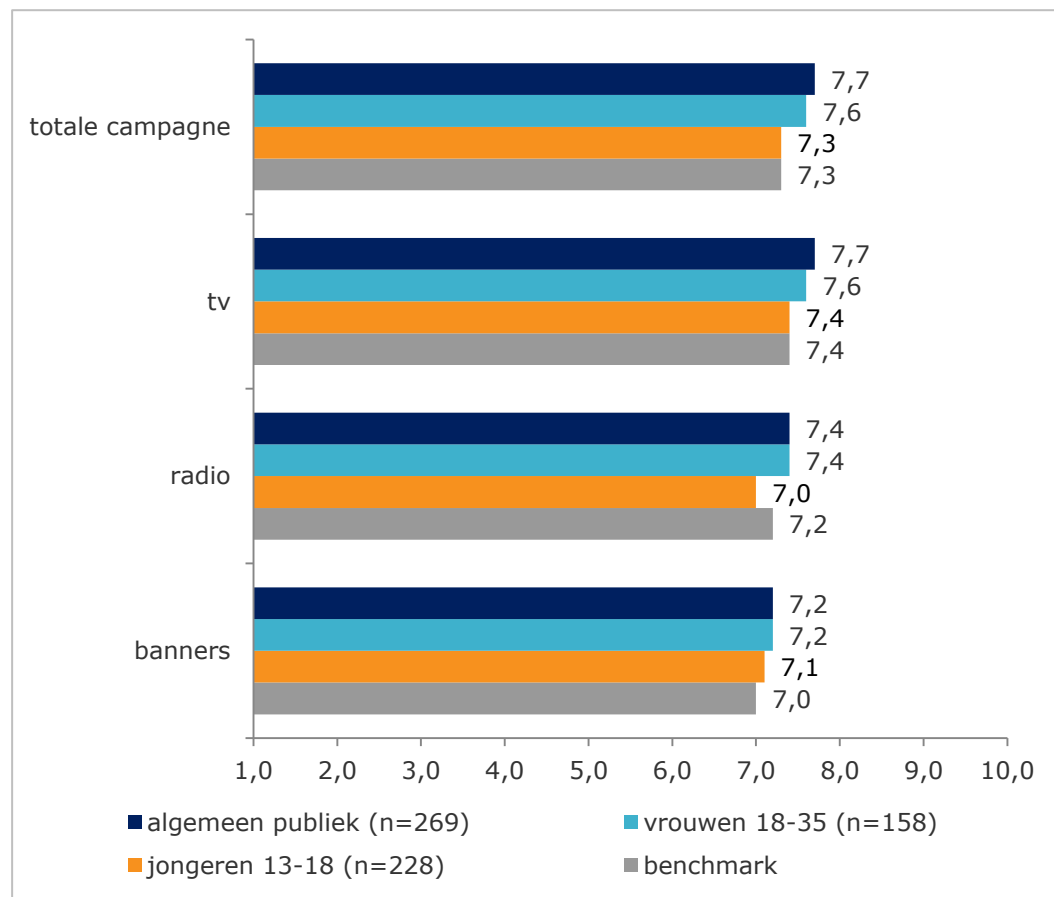
- Op de vorige pagina bleek dat een kwart van het algemeen publiek zich herinnert een campagne van de Rijksoverheid over depressies te hebben gezien.
- Uit een nadere analyse blijkt dat de helft van de mensen die zijn bereikt door de radiospot zich de campagne herinneren. Hetzelfde geldt voor mensen die zijn bereikt door de banners.
- Ook de tv-spots hebben een relatief sterke bijdrage aan de geholpen herinnering van de campagne.



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

3.3 Waardering – Het algemeen publiek en jonge vrouwen geven een hoge waardering voor de campagne

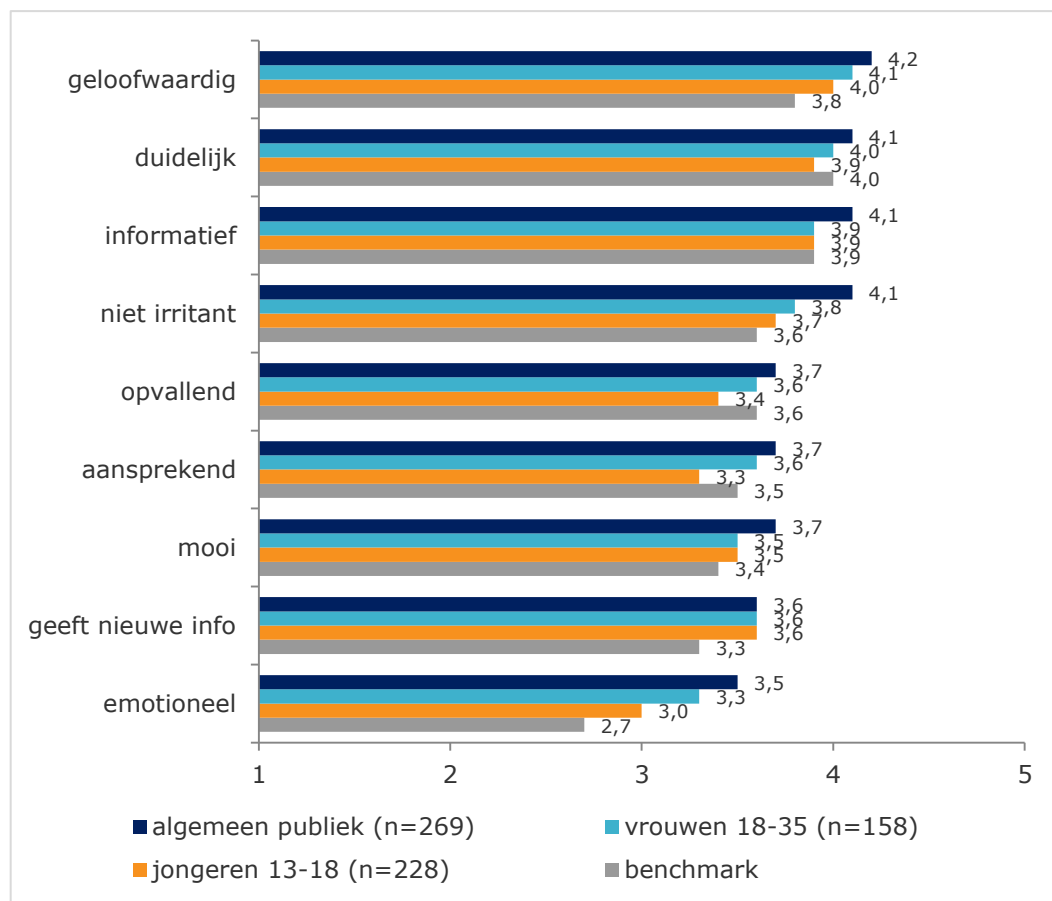
- Het algemeen publiek en jonge vrouwen waarderen de campagne en de uitingen hoger dan de benchmark.
- Jongeren geven een lagere waardering voor de campagne en haar uitingen dan de andere twee doelgroepen (de banners uitgezonderd), al is hun waardering op alle vlakken wel conform de benchmark. Alleen de radiospots waarderen zij lager dan de benchmark, maar nog steeds met een voldoende.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV, RAP_TV2, RAP_R, RAP_WB)

3.3 Waardering – De doelgroepen vinden de campagne relatief geloofwaardig, veel nieuwe informatie geven en deze raakt hen emotioneel

- De doelgroepen vinden de campagne geloofwaardiger dan andere campagnes van de Rijksoverheid. Daarnaast vinden ze dat deze campagne hen relatief veel nieuwe informatie geeft. Ook raakt de campagne hen meer emotioneel.
- Jongeren geven over het algemeen een wat lagere waardering voor de campagne dan het algemeen publiek. Desondanks is hun waardering op de meeste aspecten conform benchmark. Uitzonderingen zijn dat jongeren de campagne minder opvallend en aansprekend vinden dan andere campagnes van de Rijksoverheid.



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

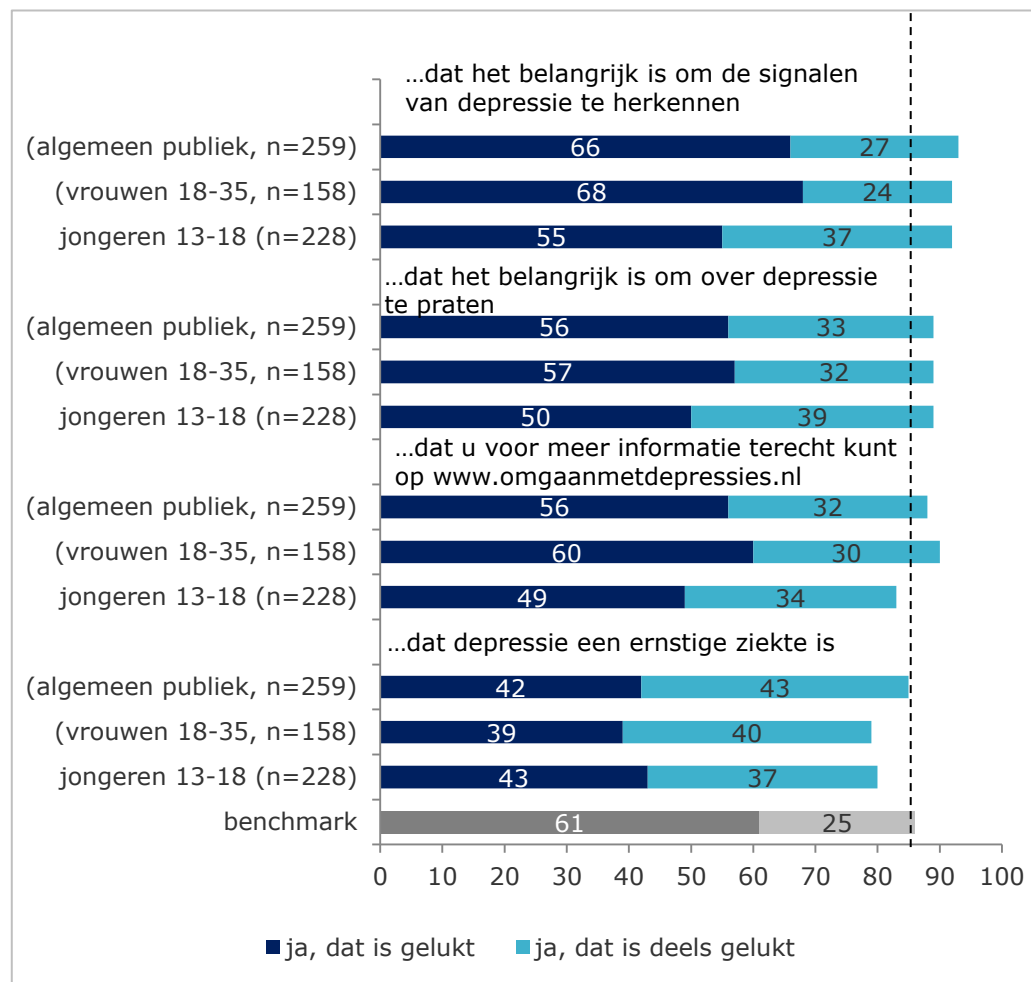
3.4 Boodschapoverdracht – Campagne brengt belang van herkennen van signalen en praten goed over, hoewel men dit laatste spontaan weinig noemt

Spontane boodschapoverdracht (niet in de grafiek)

- Spontaan noemen de doelgroepen vooral dat het belangrijk is om de signalen van depressie te herkennen, het belangrijk is om hulp te bieden/zoeken en dat depressie vaak voorkomt als belangrijkste campagneboodschappen. Dat het belangrijk is om over depressie te praten wordt veel minder vaak genoemd (door circa 7%).

Geholpen boodschapoverdracht (in de grafiek)

- De boodschappen dat het belangrijk is om de signalen van depressie te herkennen en om over depressie te praten worden goed overgebracht.
- De campagnewebsite wordt in vergelijking met de benchmark alleen bij de jongeren wat minder goed overgebracht.
- Dat depressie een ernstige ziekte is, wordt bij alle drie de doelgroepen wat minder goed overgebracht in vergelijking met de benchmark. Deze boodschap zit ook minder expliciet in de campagne dan de andere drie.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH_P1 t/m P3)

4

Webanalyse



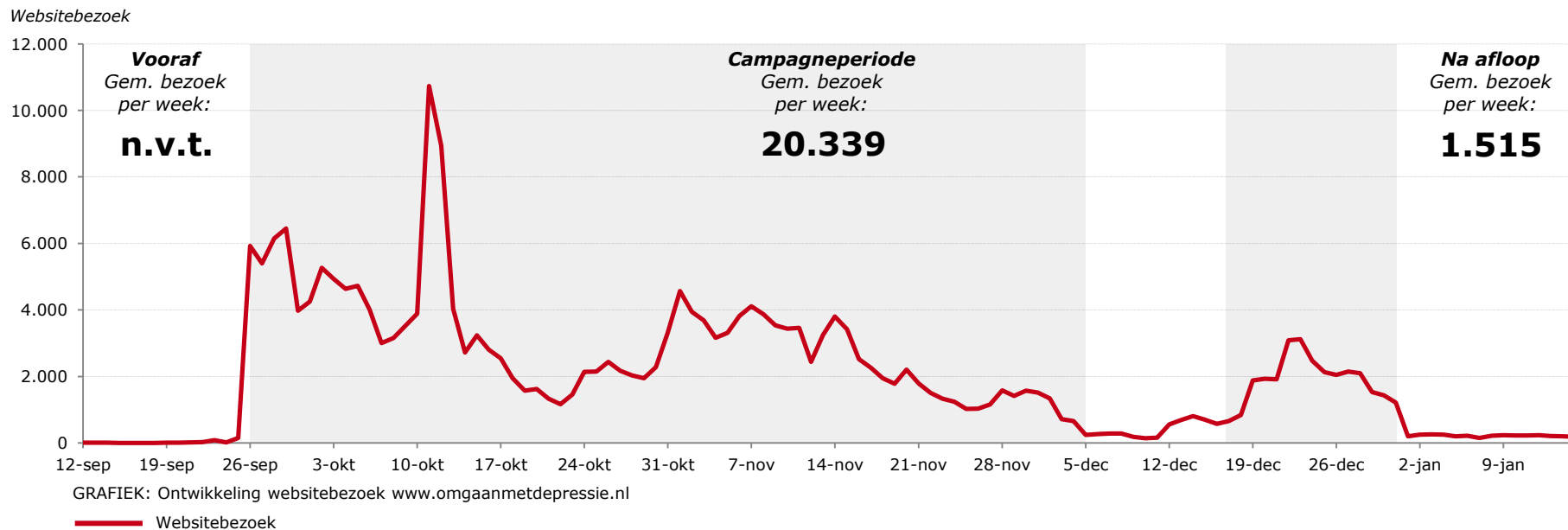
Signalen bij depressie (R36)

4.1 Hoge piek in websitebezoek mogelijk veroorzaakt door nieuwsitem

Gemiddeld 20.339 bezoeken per week aan omgaanmetdepressie.nl gemeten tijdens de campagneperiode

In totaal zijn er in de periode 26 september 2016 tot en met 31 december 2016 247.527 bezoeken aan de website gemeten. De campagne heeft tussen 5 december 2016 en 18 december 2016 tijdelijk stil gelegen. Als deze periode niet wordt meegeteld als campagneperiode worden er gemiddeld 20.339 bezoeken per week gemeten aan de website. De campagnewebsite is live gegaan met de start van de campagne waardoor er geen websitebezoek is gemeten voorafgaand aan de campagne. Na de campagneperiode daalt het websitebezoek naar gemiddeld 1.515 websitebezoeken per week.

Tijdens de campagne is er een relatief hoge piek waargenomen op 11 oktober 2016. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in het feit dat verschillende media aandacht hebben gegeven aan de vermoedelijke relatie tussen anticonceptie en depressies.



Signalen bij depressie (R36)

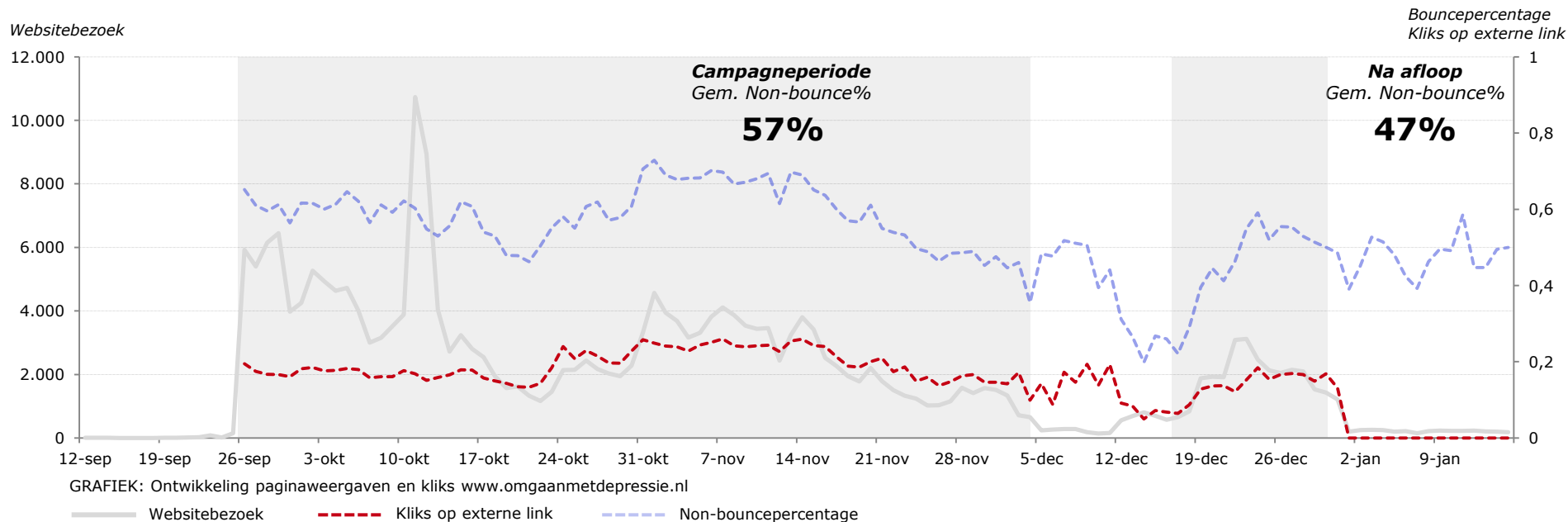
4.2 Meer dan de helft van de bezoeken bekijkt meer dan één pagina op de campagnewebsite

137.600 bezoeken bestaan uit meer dan één pagina op de campagnewebsite

Tijdens de campagneperiode wordt er door 57% van de bezoeken (137.600) meer dan één pagina bekeken op de website omgaanmetdepressie.nl (non-bouncepercentage). Het non-bouncepercentage zakt na de campagne naar 47%.

Gemiddeld 18% van de bezoeken klikt op een link naar een externe website

Van de bezoeken die de pagina verlaten doet gemiddeld 18% dit via een klik op een link naar een externe website. Van de bezoeken die klikken op een externe link, wordt er het meest geklikt op mentaalvitaal.nl (64%). Andere websites waar relatief vaak naar door wordt geklikt zijn: gripopjedip.nl (15%), snelbeterinjevel.nl (7%) en depressievereniging.nl (4%). Na de campagne daalt het percentage klikken op een externe link naar 0%. Dit betekent dat ondanks dat de links naar een externe website nog steeds op de website staan, hier niet meer op wordt geklikt na de campagneperiode.



Signalen bij depressie (R36)

4.3 Meer dan de helft van de bezoeken afkomstig uit een klik op de online media-inzet

Ruim 4,5 duizend bezoeken per week afkomstig uit betaalde zoekresultaten

Tijdens de campagneperiode zorgt de online media-inzet voor gemiddeld 10.865 bezoeken per week en is hiermee goed voor 53% van de bezoeken. Binnen de online media-inzet zorgen betaalde zoekresultaten voor het grootste aandeel websitebezoeken (23%). Het aandeel van het totaal bezoek afkomstig uit instream video en online display (IAB) daarentegen is relatief laag, respectievelijk 1% en 5%.

Bezoeken uit onbetaalde zoekresultaten blijven gemiddeld het langst op de website

Opvallend is dat de bezoeken uit onbetaalde zoekresultaten positief uitschieten ten opzichte van het campagnegemiddelde. Het gemiddeld aantal bezochte pagina's (3,8) en de gemiddelde bezoekduur (2 minuut en 56 seconden) van dit type bezoek liggen ruim boven het campagnegemiddelde, respectievelijk 2,3 acties en 1 minuut en 53 seconden.

Herkomst van bezoek	Aantal bezoeken (gem. per week)	Aandeel van het totaal bezoek	Bouncepercentage	Aantal pagina's (gem. per bezoek)	Bezoekduur (gem. per bezoek)
Zoekmachines – onbetaald	2.649	13%	18%	3,8	0:02:56
Online display – IAB	995	5%	59%	2,1	0:00:59
Online display – IAB (GDN)	2.288	11%	68%	1,8	0:00:59
Zoekmachines – betaald	4.671	23%	31%	3,0	0:02:13
Instream video	219	1%	63%	2,1	0:01:21
Social	2.692	13%	54%	2,0	0:00:58
Verwijzende Websites	3.124	15%	38%	2,6	0:01:31
Direct / Overig	3.701	20%	41%	3,0	0:02:26
Totaal	20.339	100%	41%	2,3	0:01:53

TABEL: Herkomst van bezoek www.omgaanmetdepressie.nl

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

Signalen bij depressie (R36)

4.4 Betaalde online media realiseren bijna 27 miljoen impressies

Google Display Network goed voor meer dan de helft (59%) van de impressies

De online media-inzet behaalt 26.788.446 impressies. In totaal leveren de betaalde online media 149.627 kliks naar de website omgaanmetdepressie.nl. De online display – IAB (GDN) uitingen worden tijdens de campagne 15.852.084 maal vertoond en leveren 26.173 kliks op. Online display – IAB realiseert 4.405.389 impressies en 6.745 kliks. Beide online display uitingen behalen een click-through-rate van 0,2% (percentage impressies dat een klik oplevert) welke vergelijkbaar is met de click-through-rate voor online display in de DPC-Benchmark (0,3%). Opvallend is dat de Online display – IAB uitingen een ruim hogere cost-per-click behalen ten opzichte van het Google Display Network (respectievelijk € 2,21 en € 0,32). Dit betekent dat GDN meer kliks opleveren tegen lagere kosten.

Betaalde zoekresultaten scoort met een click-through-rate van 20,6% ruim boven de DPC-Benchmark

De betaalde zoekresultaten hebben 298.634 impressies gerealiseerd en hiermee voor 61.433 kliks gezorgd. In de DPC-Benchmark behalen betaalde zoekresultaten een click-through-rate van 9,0%. De betaalde zoekresultaten van de campagne Signalen bij depressie scoort met een click-through-rate van 20,6% ruim boven de DPC-Benchmark.

Betaalde online media 26-09-2016 t/m 31-12-2016	Impressies	Totaal aantal kliks	Click-through- rate (CTR)	Cost per Click (CPC)	Cost per 1.000 views (CPM)	Totale kosten
Online display – IAB	4.405.389	6.745	0,2%	€ 2,21	€ 6,70	€ 14.876,-
Instream video	423.601	2.283	0,5%	n.v.t.	€ 34,65	€ 14.656,-
Social media – Facebook/Instagram	5.798.738	52.993	0,9%	€ 0,34	€ 3,14	€ 18.188,-
Betaalde zoekresultaten*	298.634	61.433	20,6%	€ 0,13	€ 27,52	€ 8.220,-
Online display – IAB (GDN)*	15.852.084	26.173	0,2%	€ 0,32	€ 0,53	€ 8.370,-
Totaal	26.788.446	149.627	0,6%	€ 0,43	€ 2,40	€ 64.310,-

* De betaalde zoekresultaten en Online Display IAB die is ingezet via het Google Display Network (GDN) hebben gelopen van 26 september tot en met 31 december en hebben kort stil gelegen tussen 5 december en 18 december.

Signalen bij depressie (R36)

Toelichting webanalyse

Leeswijzer

Bezoek: Aantal bezoeken per week aan 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 omgaanmetdepressie.nl 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:

Eva van Kruchten (e.vankruchten@minaz.nl)
Jeroen Turksema (jeroen@memo2.nl)

Onderzoekopzet

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie heeft MeMo² de Webanalyse verricht ten behoeve van de 'Signalen bij 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 september 2016 tot en met 14 januari 2017. De campagne heeft tijdelijk stil gelegen in de periode 5 december tot en met 18 december 2016. Middels Piwik zijn paginabezoek, en de kwaliteit en herkomst van de website gemeten. De data met betrekking tot de kwaliteit betaalde online media is aangeleverd door OMD.

Bronnen

Websitebezoek omgaanmetdepressie.nl: Piwik
Kwaliteit en herkomst website omgaanmetdepressie.nl: Piwik
Kwaliteit betaalde online media : OMD

Signalen bij depressie (R36)

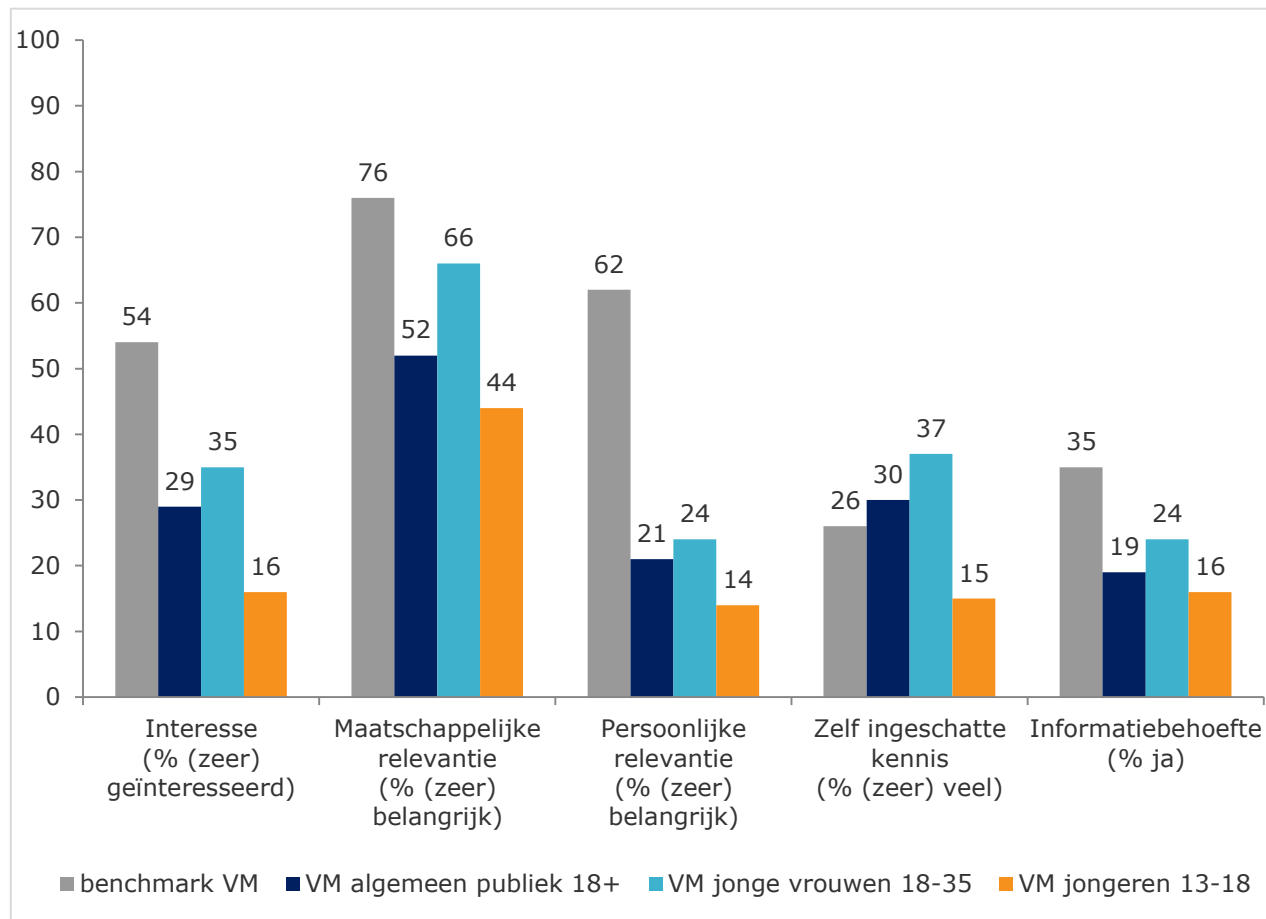
5

Achtergronden doelgroep



5.1 Achtergronden doelgroep – Onderwerp depressies leeft beperkt onder doelgroepen

- De doelgroepen zijn in vergelijking met de benchmark niet zo geïnteresseerd in voorlichting over depressie en vinden het ook niet erg belangrijk dat de overheid zich hiermee bezig houdt.
- Ook de persoonlijke relevantie van voorlichting over depressie en de informatiebehoefte zijn laag in vergelijking met andere campagnes van de Rijksoverheid.
- Jongeren zijn op alle fronten minder betrokken bij het onderwerp dan het algemeen publiek. Jonge vrouwen zijn juist iets meer betrokken.
- De jonge vrouwen denken al relatief veel over het campagne-onderwerp te weten. De jongeren juist relatief weinig.



6

Bijlagen



6.1 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 reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneffect' (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.

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 TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

Veldwerk

De voormeting vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 37-38). De nameting en panelmeting liepen gedurende twee weken (week 48-49) tijdens de campagne. Er zijn reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten in de voormeting en 13 minuten in de nameting.

Week	37	38	39	...	48	49	50	51	52
Campagne									
Veldwerk	VM	VM			NM	NM			
					PM	PM			

6.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Steekproeven

Het onderzoek is gehouden onder drie doelgroepen:

- Algemeen publiek (18+)
- Jonge vrouwen (18-35)
- Jongeren (13-18)

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, 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 Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van het algemeen publiek zijn gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio, gezinsgrootte en internetgebruik. De data van de jonge vrouwen is herwogen op: leeftijd, hoogst gevolgde opleiding, Nielsen regio en gezinsgrootte. De data van de jongeren zijn herwogen op geslacht, leeftijd, hoogst gevolgde opleiding, , gezinsgrootte. Een deel van de jonge vrouwen die zijn gerapporteerd, komen uit het algemeen publiek.

	Algemeen publiek 18+			Jonge vrouwen (18-35)		Jongeren (13-18)	
	VM	NM	PM	VM	NM	VM	NM
Bruto steekproef	904	701	644	468	340	757	605
Netto steekproef	649	468	521	212	195	387	346
Netto respons in %	72%	67%	81%	45%	57%	51%	57%
Weeg-efficiëntie	0,92	0,92	0,88	0,92	0,96	0,78	0,69