

Onderzoek campagnemiddelen

Betere zorg begint met een goed gesprek

Rapport, december 2017



**Betere zorg begint
met een goed gesprek**

Door:

Caroline de Moor, senior communicatieadviseur Patiëntenfederatie Nederland
Josine van der Kraan, beleidsmedewerker Patiëntenfederatie Nederland
Anouk Knops, beleidsmedewerker Patiëntenfederatie Nederland

November 2017

COLOFON

Patiëntenfederatie Nederland

Postbus 1539
3500 BM Utrecht
Orteliuslaan 871
3528 BE Utrecht

Telefoon: (030) 297 03 03
Email: info@patientenfederatie.nl
Website: www.patientenfederatie.nl

De in dit rapport opgenomen informatie mag worden gebruikt met bronvermelding.

Utrecht, december 2017

Inhoud

1	Onderzoek campagnemiddelen Betere zorg begint met een goed gesprek.....	4
1.1	Achtergrond en aanleiding.....	4
1.2	Opzet vragenlijst.....	4
2	Profiel deelnemers	5
3	Resultaten	6
3.1	Voorkennis over de campagne	6
3.1.1	Kent u de campagne?	6
3.1.2	Welke campagnemiddelen heeft u al gezien?.....	6
3.1.3	Waar heeft u de middelen gezien?	6
3.2	Vragen over Samen Beslissen.....	6
3.2.1	Hoe belangrijk vindt u samen beslissen?.....	6
3.2.2	Hoe belangrijk vindt u aandacht voor samen beslissen?.....	6
3.3	Vier campagnemiddelen.....	7
3.3.1	Advertentie met twee gezichten.....	7
3.3.2	Korte video met Bart Chabot	7
3.3.3	Lange video met Bart Chabot	8
3.3.4	Animatievideo	9
3.4	De campagne Betere zorg begint met een goed gesprek	10
3.4.1	Rapportcijfer campagne.....	10
3.4.2	Stellingen	10
3.4.3	Logische plek voor de campagne.....	10
3.4.4	Vindt u Bart Chabot passen als ambassadeur?.....	11
3.4.5	Is de campagne geschikt voor huisartsenzorg?	11
3.4.6	Suggesties voor andere middelen die kunnen helpen bij samen beslissen	11
4	Conclusies en aanbevelingen.....	11
4.1	Conclusies.....	12
4.2	Aanbevelingen.....	12

1 Onderzoek campagnemiddelen Betere zorg begint met een goed gesprek

1.1 Achtergrond en aanleiding

Op 4 oktober lanceerde Patiëntenfederatie Nederland en de Federatie Medisch Specialisten, in samenwerking de Nederlandse ziekenhuizen, NVZ, en Nederlandse federatie van universitair medische centra, NFU, de campagne Betere zorg begint met een goed gesprek. Minister Schippers en campagneambassadeur Bart Chabot gaven het startschot. Vanaf dat moment was begineengoedgespek.nl live met daarin een toolkit vol campagnemiddelen. Deze zijn actief aangeboden aan ziekenhuizen, patiëntenorganisaties en wetenschappelijke verenigingen. Een aantal van deze partijen hebben onze campagnemiddelen actief aangeboden via hun eigen website, in bladen en ook (een heel klein aantal) fysiek in het ziekenhuis. Op landelijk niveau heeft bij de start van de campagne (oktober 2016) en een jaar later (augustus 2017) een PR actie geleid tot veel publiciteit en aandacht voor de campagne in diverse media.

De campagne heeft twee doelen. Enerzijds artsen en patiënten helpen om samen te beslissen. Anderzijds het verbinden van meerdere, al bestaande initiatieven van patiëntenorganisaties, wetenschappelijke verenigingen en ziekenhuizen.

Hoewel het uiteindelijke doel van de campagne is om bij te dragen aan gedragsverandering in de spreekkamer, richt de campagne zich voornamelijk op het realiseren van meer bewustzijn en draagvlak. De campagne moet bijdragen aan de bekendheid van de mogelijkheid om samen te beslissen en een positieve attitude. Onder zowel medisch specialisten als patiënten. Daarnaast moet de campagne een boost geven aan de middelen die al worden ingezet door ziekenhuizen en andere partijen in de zorg; de campagnevlag mag hier ook voor gebruikt worden.

De campagne is destijds ontwikkeld in cocreatie met patiënten en medisch specialisten. Om een beeld te krijgen van hoe 'onafhankelijke' patiënten de (campagne)middelen in hun definitieve versie waarderen, is een vragenlijst uitgezet bij het Zorgpanel van Patiëntenfederatie Nederland. Hiermee onderzoeken we wat patiënten vinden van de campagne.

1.2 Opzet vragenlijst

Deelnemers is gevraagd hoe belangrijk zij (aandacht voor) samen beslissen vinden, of zij bekend zijn met de campagne en waar zij deze wel eens gezien hebben. Aan de hele groep zijn vier campagnemiddelen getoond. Per middel zijn vragen gesteld en ten slotte zijn vragen gesteld over de campagne in zijn geheel.

1.3 Onderzoekperiode

Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode 2 september 2017 tot en met 9 oktober 2017.

2 Profiel deelnemers

In totaal hebben er 1.575 mensen aan dit onderzoek meegedaan. Het profiel van deze deelnemers is als volgt samen te vatten:

- 52% van de deelnemers is vrouw en 48% van de deelnemers is man.
- De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 64,5 jaar.
- Van de deelnemers heeft 87% één of meer chronische aandoeningen.
- Qua opleidingsniveau zijn er van alle deelnemers 42% hoger opgeleid, 45% middelbaar opgeleid en 13% laag opgeleid
- 28% is werkzaam (geweest) in de zorg.

De groep respondenten is niet representatief voor de Nederlandse bevolking.

3 Resultaten

3.1 Voorkennis over de campagne

3.1.1 Kent u de campagne?

Eerst is gevraagd of mensen de campagne kennen: 'Heeft u de afgelopen tijd iets gezien, gehoord of gelezen over de campagne Betere zorg begint met een goed gesprek?' Bij deze vraag werd het campagnelogo getoond. Van de 1575 mensen die deze vraag hebben beantwoord, geeft 23% aan dat zij de campagne eerder hebben gezien, 65% geeft aan van niet, 12% weet het niet.

3.1.2 Welke campagnemiddelen heeft u al gezien?

Vervolgens is aan iedereen gevraagd of zij specifieke middelen al eens hebben gezien. Bij deze vragen werden afbeeldingen van de middelen getoond.

- De video met Bart Chabot heeft 19% wel gezien en 81% niet (n = 556)
- De animatievideo heeft 14% wel gezien en 86% niet (n = 554)
- De posters heeft 36% wel gezien en 64% niet (n = 551)
- De folder heeft 14% wel gezien en 86% niet (n = 552)
- De advertentie heeft 26% wel gezien en 74% niet (n = 551)
- Het 3d logo heeft 11% wel gezien en 89% niet (n = 554)

Er is geen onderscheid tussen het aantal mensen dat in de zorg werkt en het aantal mensen dat niet in de zorg werkt. Ook is er geen onderscheid tussen mensen die in de regio wonen waar de ziekenhuizen campagne gevoerd hebben en de mensen die daar niet wonen.

3.1.3 Waar heeft u de middelen gezien?

Om een beeld te krijgen van waar mensen de middelen gezien (denken) te hebben, is gevraagd: 'Waar heeft u de campagnemiddelen gezien?'. Deze vraag is 491 keer beantwoord.

- Bij mijn huisarts 15%
- In het ziekenhuis 20%
- In de spreekkamer 5%
- Op TV 23%
- In een magazine of blad 23%
- Op een website 16%
- Bij een andere zorgverlener 3% (1 x fysiotherapeut, 1 x verzorgingstehuis)
- Ergens anders 35% (6 x social media, 2 x krant, 1 x busstation)

3.2 Vragen over Samen Beslissen

3.2.1 Hoe belangrijk vindt u samen beslissen?

Alle deelnemers is gevraagd of zij samen beslissen belangrijk vinden 'Hoe belangrijk vindt u het om samen met uw arts te beslissen?' Antwoord werd gegeven op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 5 (heel erg belangrijk). 1558 mensen vulden de vraag in. De gemiddelde beoordeling was een 4,6.

- Rating 1 0,5%
- Rating 2 1%
- Rating 3 4,4%
- Rating 4 22,7%
- Rating 5 71,4%

3.2.2 Hoe belangrijk vindt u aandacht voor samen beslissen?

Daarnaast is gevraagd 'Stel u bezoekt een arts. Hoe belangrijk vindt u dat er tijdens het bezoek aandacht is voor samen beslissen? Bijvoorbeeld door het tonen van posters, flyers en video's.' 1562 mensen vulden de vraag in. De gemiddelde beoordeling was een 4,4.

- Rating 1 1,2%
- Rating 2 2,3%
- Rating 3 9%
- Rating 4 25,6%
- Rating 5 61,8%

3.3 Vier campagnemiddelen

Alle deelnemers kregen na elkaar vier campagnemiddelen te zien. Per middel werd hun mening gevraagd.

3.3.1 Advertentie met twee gezichten

De advertentie krijgt een 6,3 als gemiddeld rapportcijfer (n = 1561). Op een schaal van helemaal oneens – oneens – neutraal – eens – helemaal eens hebben de deelnemers vijf vragen beantwoord:

1. Ik vind de advertentie duidelijk

a. Helemaal oneens	5,8%
b. Oneens	14,6%
c. Neutraal	27%
d. Eens	39,9%
e. Helemaal eens	11,7%

2. Ik vind de advertentie informatief

a. Helemaal oneens	4%
b. Oneens	11%
c. Neutraal	29,6%
d. Eens	43,5%
e. Helemaal eens	10,6%

3. Ik vind de advertentie aansprekend

a. Helemaal oneens	8,6%
b. Oneens	17,7%
c. Neutraal	29,7%
d. Eens	32,8%
e. Helemaal eens	9,6%

4. De advertentie brengt het belang van een goed gesprek over

a. Helemaal oneens	4,9%
b. Oneens	11,7%
c. Neutraal	22,8%
d. Eens	41,7%
e. Helemaal eens	17,6%

5. De advertentie maakt mij bewust van samen beslissen met mijn arts

a. Helemaal oneens	6,1%
b. Oneens	13,9%
c. Neutraal	26,9%
d. Eens	37,8%
e. Helemaal eens	14,1%



3.3.2 Korte video met Bart Chabot

Link naar video: <https://www.youtube.com/watch?v=xSqKfc5MPew>

De video krijgt een 6,9 als gemiddeld rapportcijfer (n = 1540). Op een schaal van helemaal oneens – oneens – neutraal – eens – helemaal eens hebben de deelnemers vijf vragen beantwoord:

1. Ik vind de video duidelijk

a. Helemaal oneens	2%
b. Oneens	5,4%
c. Neutraal	23,1%
d. Eens	50,5%
e. Helemaal eens	17,9%

2. Ik vind de video informatief
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,8% |
| b. Oneens | 6,4% |
| c. Neutraal | 27,8% |
| d. Eens | 48,8% |
| e. Helemaal eens | 13,5% |
3. Ik vind de video aansprekend
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 4,6% |
| b. Oneens | 10,3% |
| c. Neutraal | 29,4% |
| d. Eens | 40,3% |
| e. Helemaal eens | 14,3% |
4. De video brengt het belang van een goed gesprek over
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,5% |
| b. Oneens | 6,1% |
| c. Neutraal | 24% |
| d. Eens | 47,5% |
| e. Helemaal eens | 18,9% |
5. De video maakt mij bewust van samen beslissen met mijn arts
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 3% |
| b. Oneens | 9,1% |
| c. Neutraal | 29% |
| d. Eens | 43,3% |
| e. Helemaal eens | 14,9% |

3.3.3 Lange video met Bart Chabot

Link naar video: <https://www.youtube.com/watch?v=NIgdb5o77-k>

De video krijgt een 7,1 als gemiddeld rapportcijfer (n = 1529). 3% vindt de video te kort, 58% vindt de lengte van de video precies goed en 39% vindt de video te lang (n = 1496). Op een schaal van helemaal oneens – oneens – neutraal – eens – helemaal eens hebben de deelnemers vijf vragen beantwoord:

6. Ik vind de video duidelijk
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,4% |
| b. Oneens | 3,5% |
| c. Neutraal | 20,3% |
| d. Eens | 51,4% |
| e. Helemaal eens | 21,7% |
7. Ik vind de video informatief
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,2% |
| b. Oneens | 3,2% |
| c. Neutraal | 22% |
| d. Eens | 50,8% |
| e. Helemaal eens | 20,8% |
8. Ik vind de video aansprekend
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 3,3% |
| b. Oneens | 6,9% |
| c. Neutraal | 25% |
| d. Eens | 45% |
| e. Helemaal eens | 18,8% |

9. De video brengt het belang van een goed gesprek over
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,1% |
| b. Oneens | 2,5% |
| c. Neutraal | 18,8% |
| d. Eens | 49,9% |
| e. Helemaal eens | 25,9% |
10. De video maakt mij bewust van samen beslissen met mijn arts
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,7% |
| b. Oneens | 3,5% |
| c. Neutraal | 24,1% |
| d. Eens | 47,6% |
| e. Helemaal eens | 21,3% |

3.3.4 Animatievideo

Link naar video: <https://www.youtube.com/watch?v=1cLZ7oZ0ZMQ>

De video krijgt een 7,3 als gemiddeld rapportcijfer (n = 1525). Op een schaal van helemaal oneens – oneens – neutraal – eens – helemaal eens hebben de deelnemers vijf vragen beantwoord:

11. Ik vind de video duidelijk
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 1,4% |
| b. Oneens | 2,4% |
| c. Neutraal | 18,4% |
| d. Eens | 51,6% |
| e. Helemaal eens | 25,3% |
12. Ik vind de video informatief
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 1,6% |
| b. Oneens | 2,7% |
| c. Neutraal | 21,3% |
| d. Eens | 52,3% |
| e. Helemaal eens | 21,3% |
13. Ik vind de video aansprekend
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 2,4% |
| b. Oneens | 4,8% |
| c. Neutraal | 25,8% |
| d. Eens | 45,8% |
| e. Helemaal eens | 20,1% |
14. De video brengt het belang van een goed gesprek over
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 1,5% |
| b. Oneens | 2,9% |
| c. Neutraal | 19,9% |
| d. Eens | 51,8% |
| e. Helemaal eens | 23,1% |
15. De video maakt mij bewust van samen beslissen met mijn arts
- | | |
|--------------------|-------|
| a. Helemaal oneens | 1,6% |
| b. Oneens | 5% |
| c. Neutraal | 25,3% |
| d. Eens | 47,7% |
| e. Helemaal eens | 19,7% |

3.4 De campagne **Betere zorg begint met een goed gesprek**

Na het zien van alle campagnemiddelen hebben we vragen gesteld over de gehele campagne.

3.4.1 Rapportcijfer campagne

De campagne in zijn geheel krijgt een gemiddeld rapportcijfer 7,3 (n = 1551). De meeste mensen geven een 8 (30,6%), 15,5% geeft een 9 en 6,8% geeft een 10.

3.4.2 Stellingen

Vervolgens is mensen gevraagd op 6 stellingen te reageren op een schaal van helemaal oneens – oneens – neutraal – eens – helemaal eens.

1. De campagne brengt het belang van een goed gesprek met een arts over
 - a. Helemaal oneens 1,7%
 - b. Oneens 2,9%
 - c. Neutraal 14,3%
 - d. Eens 54,7%
 - e. Helemaal eens 26,1%

2. De campagnemiddelen spreken mij aan
 - a. Helemaal oneens 3,5%
 - b. Oneens 8,1%
 - c. Neutraal 28,6%
 - d. Eens 44%
 - e. Helemaal eens 15,4%

3. De campagne helpt bij het voeren van een goed gesprek met een arts
 - a. Helemaal oneens 2,2%
 - b. Oneens 6,2%
 - c. Neutraal 23,4%
 - d. Eens 50,2%
 - e. Helemaal eens 17,5%

4. De campagne zet mensen aan hun wensen te delen met hun arts
 - a. Helemaal oneens 1,5%
 - b. Oneens 3,8%
 - c. Neutraal 17,7%
 - d. Eens 54,8%
 - e. Helemaal eens 21,3%

5. Ik vind het goed als artsen deze campagne gebruiken om het belang van samen beslissen te benadrukken
 - a. Helemaal oneens 1,3%
 - b. Oneens 2,4%
 - c. Neutraal 13,1%
 - d. Eens 49,5%
 - e. Helemaal eens 33%

3.4.3 Logische plek voor de campagne

We hebben mensen gevraagd wat zij een logische plek vinden om campagnemiddelen tegen te komen. Deze vraag is 1565 keer beantwoord.

- Bij mijn huisarts 86%
- In het ziekenhuis 76%
- Op TV 67%
- Op internet 45%
- In bladen, kranten of magazines 51%
- Op posters in bushokjes 29%
- Bij andere zorgverlener, namelijk 24%
- Ergens anders 15%

Andere zorgaanbieder, namelijk:

- Fysiotherapeut (99x)
- Zorgverzekeraar (62x)
- Tandarts (41x)
- Apotheek (36x)
- Verpleeghuizen (14x)

Anders, namelijk:

- Zorgverzekeraars (18x)
- Buurthuizen (12x)
- Bij de gemeente (8x)
- Bibliotheek (8x)
- Huis aan huis bladen/folders (7x)

3.4.4 Vindt u Bart Chabot passen als ambassadeur?

1499 mensen beantwoordden de vraag of zij Bart Chabot vinden passen als ambassadeur van deze campagne. 68% zei ja. Als reden gaven zij aan duidelijk (n = 213), bekend persoon (n = 63), ervaringsdeskundige (n = 109). 32% zei nee. Als reden gaven zij aan dat overdreven (n = 23) en te druk (n = 31).

3.4.5 Is de campagne geschikt voor huisartsenzorg?

De campagne is op dit moment gericht op mensen die het ziekenhuis bezoeken. Wij vroegen deelnemers of zij de campagne ook geschikt vinden voor mensen die naar de huisarts gaan. 94% van de deelnemers antwoordde ja. Als reden gaven zij aan dat een goed gesprek bij de huisarts belangrijk is, want daar begint de zorg. 6% van de deelnemers antwoordde nee (n = 1515).

3.4.6 Suggesties voor andere middelen die kunnen helpen bij samen beslissen

Van de respondenten noemen 153 mensen folders/flyers, 40 mensen posters, 14 mensen een app, 13 mensen een checklist en 13 mensen een brochure.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

Weinig spontane herkenning

Ongeveer een kwart van de mensen die wij via ons panel benaderden geven aan dat ze de campagne Betere zorg begint met een goed gesprek kennen. De poster (36%) en de advertentie (26%) worden het vaakst herkend. Dit is niet onlogisch omdat dit beeld online, in bladen en in ziekenhuizen te vinden was gedurende de campagneperiode. Verrassend is dat 15% aangeeft de campagne bij de huisarts gezien te hebben, omdat binnen de huisartsenzorg de campagne niet actief is geïmplementeerd. Ook is de campagne op TV gesignaleerd, wat niet mogelijk is geweest. Het is dus niet met zekerheid te zeggen dat mensen daadwerkelijk onze campagne herkennen of een vergelijkbare campagne.

Een dikke voldoende voor de campagnemiddelen

Alle respondenten hebben vier middelen gezien en beoordeeld tijdens het onderzoek. En elk campagnemiddel krijgt een dikke voldoende. Een ruime meerderheid vindt de middelen duidelijk, informatief en aansprekend. Ook brengen de middelen het belang van een goed gesprek over en maken zij mensen bewust van samen beslissen met een arts. Er lijkt op basis van deze resultaten geen reden de gekozen look en feel en campagneboodschap te wijzigen.

Campagne nodigt uit

Na het beoordelen van de middelen beoordeelden de respondenten de campagne in zijn geheel met een dikke voldoende (7,3). Verreweg de meeste mensen vinden dat de campagne het belang van een goed gesprek met een arts overbrengt, dat de campagne mensen aanzet hun wensen te delen met hun arts en een ruime meerderheid vindt het goed als artsen de campagne gebruiken om het belang van samen beslissen te benadrukken. Met dit resultaat kunnen we vaststellen dat de campagne uitnodigend werkt. En dat mensen het op prijs stellen deze uitnodiging bij hun arts te ontvangen.

Campagne is ook geschikt voor huisartsenzorg

86% van alle respondenten vinden de huisarts een logische plek om de campagne tegen te komen. Wij vroegen deelnemers letterlijk of zij de campagne ook geschikt vinden voor mensen die naar de huisarts gaan. 94% van de deelnemers antwoordde ja. Als reden gaven zij aan dat een goed gesprek bij de huisarts belangrijk is, want daar begint de zorg. Wij concluderen hieruit dat de campagne zonder problemen doorgezet kan worden in de huisartsenzorg.

4.2 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen wij concluderen dat patiënten zeer positief zijn over de campagne. Ons advies is dan ook: doorgaan. Binnen de ziekenhuiszorg en ook binnen de huisartsenzorg. En misschien nog breder dan dat. De campagne spreekt mensen aan en nodigt mensen uit om samen te beslissen.