



**WINNAAR
GALJAARD-
PRIJS 2015**

NIEMAND IS ZIJN STOORNIS

Onvoorspelbaar, onbekwaam en onaantrekkelijk. Dat zijn de meest voorkomende en hardnekkigste vooroordelen over mensen met een psychiatrische aandoening. Destigmatisering, het wegnemen van vooroordelen over mensen met psychische problematiek, is een onderwerp dat erg belangrijk is voor het verlagen van drempels om hulp te zoeken. Daarnaast is dit thema noodzakelijk om herstel te bevorderen, omdat mensen met psychische problemen aangeven vaak meer last te hebben van vooroordelen dan van hun problematiek zelf. Destigmatisering speelt dan ook een grote rol bij de re-integratie. De afdeling marketing en communicatie van GGZ Friesland lanceerde een crossmediale campagne en won zowel de publieks- als Galjaardjuryprijs 2015.

Intern beginnen

De juiste boodschap bedenk je niet als communicatieafdeling alleen. Een werkgroep, bestaande uit ervaringsdeskundigen, hulpverleners, leden van de cliëntenraad en familierraad en afgevaardigden van de afdeling marketing en communicatie maakten samen een plan om destigmatisering binnen én buiten de organisatie op de agenda te zetten. De doelen waren ambitieus. Intern draagvlak, een positiever beeld over mensen met psychische problematiek in Friesland, meer aanmeldingen van patiënten en sterke samenwerkingsverbanden met ketenpartners. Louwra: 'Deze doelen bereik je niet met een eenmalige campagne of een enkel

communicatiemiddel. We wilden op basis van co-creatie crossmediaal te werk gaan en starten met een knaller.' Onlinecommunicatie via website, nieuwsbrieven en social media speelde een verbindende rol in het samenbrengen van al deze middelen.

Korte film

Voor de kick-off van de campagne is gekozen voor een ludieke aanpak: een korte video met een sterke centrale boodschap: 'Niemand is zijn stoornis'. Gezocht werd naar een manier om destigmatisering herkenbaar te maken. 'Uit onderzoek blijkt dat veel mensen een psychische stoornis als een label ervaren. Ook in ons dagelijks taalgebruik



Niemand is zijn stoornis

Plak geen labels. Help in de strijd tegen stigma's in de psychiatrie.
Kijk op www.ggzfriesland.nl/vooroordelen voor meer uitleg over deze campagne.

‘HOE BEREIK JE DIT MET BEPERKTE FINANCIËLE MIDDELEN?’

dragen we hieraan bij. Hoe vaak noemen mensen zichzelf niet een beetje autistisch, of noemen ze iemand die een beetje druk is een ADHD’er? In een brainstormsessie met de werkgroep ontstond het idee om van de stoornis letterlijk een label te maken.’ Vanuit dit idee werd de video ontwikkeld. In één minuut laten mensen zien dat ze hun label (zoals ADHD, eetstoornis, autisme, depressie) letterlijk aftrekken. Vervolgens laten ze

zien wie zij zijn (bijvoorbeeld ondernemer, ambitieus, student, opa). Louwra: ‘Aanvankelijk waren we van plan de video op te nemen met acteurs en modellen. Maar een aantal patiënten was zo enthousiast over ons idee dat ze graag wilden bijdragen. Dat was voor ons één van de hoogtepunten van de campagne; dat we op een concept kwamen waar onze primaire doelgroep volledig achter staat. Het tijdstip van de lancering was voor ons een logische keuze. Tijdens de Week van de Psychiatrie gingen we los.’

Hiervoor werd samenwerking gezocht met de Mediamarkt. Louwra: ‘Mediamarkt hanteert de slogan: ‘Ik ben toch niet gek!’ Dit is natuurlijk op een ludieke manier in verband te brengen met de slogan van onze campagnevideo.’ Op de beeldschermen van alle televisie-showmodellen in de Mediamarkt te

Leeuwarden was de video te zien. Daarna is de video nog een maand vertoond in dit filiaal, voor gemiddeld 100.000 bezoekers per maand.

Dankzij de verspreiding van de video via social media, advertenties in de krant, posters op alle locaties van GGZ Friesland en free publicity is de video door meer dan 700.000 mensen bekeken. Later ging de campagnevideo opnieuw viraal en werd op Facebook dagelijks duizenden keren gedeeld.

Publieksacademie terugkerend evenement

De succesvolle start van de campagne opende de weg om de Friese bevolking te informeren over wat psychische problematiek inhoudt, samen met de impact en behandeling hiervan. Daarom is de Publieksacademie opgezet. In samenwerking met de Leeuwarder Courant organiseert GGZ Friesland diverse lezingen. Tijdens elke lezing staat een bepaald thema centraal, bijvoorbeeld eetstoornissen, ADHD of psychoses. Een panel bestaande uit zorgprofessionals en ervaringsdeskundigen bespreekt symptomen, oorzaken en gevolgen van de betreffende stoornis of problematiek. Dit onder betrokken begeleiding van journalist Marijke Roskam.

Voorafgaand aan de avonden verschijnen in de *Leeuwarder Courant* en in twee huis-aan-huiskranten artikelen en adver-

tenties over het nieuwe thema. Louwra: ‘Mensen kunnen zich gratis aanmelden om een Publieksacademie bij te wonen. Er is echter maar ruimte voor 350 bezoekers per lezing. De kaarten zijn zo snel vergeven, dat we besloten om de Publieksacademie ook live uit te zenden. Hiermee is het aantal toeschouwers per editie bijna verdriedubbeld. Kijkers kunnen vragen aan het panel via Twitter stellen door #publieksacademie te gebruiken. Dit zorgt voor nog meer interactie met de doelgroep. Iedere keer weet het publiek, zowel online als offline, ons te verbazen met interessante en scherpe vragen.’

Via een digitale nieuwsbrief worden bezoekers en geïnteresseerden op de hoogte gehouden van de nieuwe thema’s. Ook is van iedere Publieksacademie een videocompilatie gemaakt, die door GGZ Friesland nog steeds actief wordt ingezet om het publiek te informeren. ‘De Publieksacademies zijn zeer enthousiast ontvangen. We zien iedere keer weer nieuwe gezichten en de betrokkenheid van het publiek is groot. Het is daarmee gegroeid tot een terugkerend evenement voor GGZ Friesland.’

Huis-aan-huiskrant met storytelling

Louwra: ‘De Publieksacademie toonde de bereidwilligheid van de Friese bevolking om zich te laten informeren over psychische aandoeningen. Maar de stap om hulp te zoeken is voor veel mensen nog lastig.



‘EEN GROTE VERANDERING IN DE PERCEPTIE VAN PSYCHIATRISCHE PROBLEMATIEK VEREIST MEER TIJD, MAAR DE EERSTE STAP IS MET DE CAMPAGNE GEZET’

Sterker nog: sommige mensen weten niet eens dat hulp zoeken meestal begint met een laagdrempelig bezoek aan de huisarts. We kwamen daarom met het concept van een huis-aan-huiskrant. Geen reclameblaadje voor onze organisatie en submerken, maar

echte storytelling: prikkelende verhalen en praktische informatie.’

Zo ontstond de Breinpower-krant. Het belangrijkste doel van de Breinpower-krant was het normaliseren van psychische pro-

blematiek en mensen aanzetten om naar de huisarts te gaan als ze er zelf niet meer uit komen. Het wegnemen van vooroordelen en creëren van begrip speelt een belangrijke rol in het bewerkstelligen van deze gedragsverandering. Met deze doelen in het achterhoofd werd de bladformule opgesteld die alle onderdelen van psychiatrie raakt en de stappen om hulp te zoeken begrijpelijk en inzichtelijk maakt. De bereidwilligheid van Friese organisaties om in de krant te adverteren was groot. Dit maakte het mogelijk om deze krant vrijwel kosteloos te realiseren. De krant is op de mat gevallen bij 350.000 huishoudens in Friesland en de reacties waren erg positief.

De kracht van betrokkenheid

In opdracht van GGZ Friesland is in 2014 onderzoek gedaan naar stigma's onder de Friese bevolking. Uit het vervolgonderzoek in 2015 blijkt dat een groeiend aantal mensen in Friesland erkent dat iedereen een psychiatrische aandoening kan krijgen. Een grote verandering in de perceptie van psychiatrische problematiek vereist meer tijd, maar de eerste stap is met de campagne gezet.

Louwra Weisfelt: ‘Met grote ambitie zijn we onze destigmatiseringscampagne gestart. We hebben geweldige resultaten geboekt, doordat van alle kanten betrokkenheid is getoond. Van medewerkers, cliënten, ketenpartners en Friese bedrijven. Het is geweldig dat onze inspanning is beloond met de Galjaardprijs in 2015. Maar de grootste overwinning is wat mij betreft het feit dat we het campagnematische zijn overstegen. We zijn gekomen met duurzame middelen die we kunnen inzetten om écht het verschil te maken voor onze primaire doelgroep.’

