**BRIEF**

**Aan:** VWS
**Datum:** 16 juni 2020
**Betreft:** Debrief campagne Een tegen Eenzaamheid

**Achtergrond**
Het onderwerp eenzaamheid heeft een hoge plek op de campagneagenda van de Rijksoverheid gekregen, omdat de problematiek sterk is gegroeid door de coronacrisis. Eenzaamheid onder ouderen, maar ook onder jongeren, is enorm toegenomen door het sociale isolement waarin veel mensen verkeren. De hausse aan aandacht voor het onderwerp vlakt af. De maatschappij opent weer, maar niet voor iedereen. Aangezien doorgaans sociale activiteiten werden ingezet om iets aan eenzaamheid te doen, moeten erdoor de anderhalve-meter-regels creatieve oplossingen gevonden worden om nog steeds betekenisvol contact laagdrempeliger te maken. We willen met de campagne handvatten bieden wat je kan doen voor een eenzame ouder e of voor jezelf, binnen de maatregelen.

**Doelstellingen**
Beleidsdoel
Het terugdringen van eenzaamheid onder ouderen (75+).

En speciaal voor de Week tegen Eenzaamheid het terugdringen van eenzaamheid onder *alle* doelgroepen van Nederland, dus ook jongeren.

Doelstellingen publiekscampagne
Mensen moeten zich er bewust van zijn dat eenzaamheid een probleem is van ons allemaal: het is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Dit moet ervoor zorgen dat mensen eerder hulp zoeken en eerder bereid zijn hulp te bieden.

Concreet zijn de doelen:
* Eenzaamheid bespreekbaar maken.
* Nederland komt eerder in actie bij gevoelens van of vermoedens van eenzaamheid.

Communicatiedoelstellingen
**Weten:** steeds meer mensen weten dat eenzaamheid een groot probleem is, vooral onder ouderen.
**Voelen** (ook wel: intentie): Men heeft een positieve houding om iets te ondernemen met als doel de eenzaamheid van iemand terug te dringen.
**Bespreken:** steeds meer mensen bespreken eenzaamheid. De omgeving van ouderen en ouderen zelf.
**Doen:** men onderneemt iets met als doel de eenzaamheid van iemand uit de doelgroep terug te dringen.
NB De focus ligt op bespreken en doen.

**Doelgroep**
Oudere eenzamen en hun omstanders (18+). We adviseren om te focussen op de groep 36 t/m 65-jarigen. Met massamedia krijgen we de oudere doelgroep (65+) mee.
Secundair: jongere eenzamen en hun omstanders. We adviseren om te focussen op 13 t/m 24-jarigen (scholieren en studenten, vooral scholieren zijn net als ouderen een kwetsbare doelgroep).

**Vraag/opdracht**
Ontwikkel een gezamenlijke aanpak namens DOT, HvdM en Initiative voor een publiekscampagne inclusief strategie, planning en begroting en eenconceptontwikkeling en/of aanpassingen waarbij duidelijk wordt aangegeven hoe doorvertaling naar de doelgroepen mogelijk is. Met de nadruk op een flinke aanpassing van de campagne Een tegen Eenzaamheid in verband met de impact van het coronavirus.

**Analyse huidige materialen**
In de bestaande campagnematerialen van Een tegen Eenzaamheid wordt onvoldoende rekening gehouden met de corona-actualiteit en met de maatregelen die momenteel gelden. Zo zien we mensen steeds binnen anderhalve meter van elkaar (inclusief omhelzing) en zetten we de norm neer dat veel mensen in de zomer op vakantie gaan.

We zien onvoldoende mogelijkheid om de huidige materialen op dit punt aan te passen. We gaan dus uit van het ontwikkelen van nieuwe campagnematerialen, waarbij wezoveel mogelijk de kennis en strategie benutten die eerder is ontwikkeld.

**Gedragsanalyse 1 – In actie komen bij vermoedens van eenzaamheid**
We formuleren voor de verduidelijking een gedragsreis van de doelgroep. Deze stappen doorloopt een omstander om in actie te komen tegen eenzaamheid. Zo brengen we in kaart waar we op moeten inspelen om het gewenst gedrag te bereiken.

*Belangrijke barrières en motieven per stap:*
**Stap 1 - realisatie**: omstanders moeten zich beseffen dat eenzaamheid een probleem is en dat veel mensen hieronder lijden.

Door de coronacrisis is het bewustzijn over eenzaamheid al enorm gestegen Het is veel onder de aandacht geweest en er waren ontzettend veel initiatieven om iets te ondernemen. Dit is de juiste 'mindset' waar we op verder moeten borduren om eenzaamheid bespreekbaar te maken. Deze gestegen urgentie geeft ons een vliegende start in stap 2.

**Stap 2 - herkenning van eenzaamheid**: omstanders moeten tekenen van eenzaamheid in hun eigen omgeving herkennen.

Een barrière hierbij is dat veel mensen eenzaamheid niet herkennen. Wanneer is iemand eenzaam? Hoe gedraagt hij of zij zich dan? Wat is er anders? > het is belangrijk om de doelgroep te helpen deze signalen te herkennen zodat deze dienen als cue voor intentie en gedrag. Eigen ervaringen van eenzaamheid tijdens corona kunnen hier mogelijk aan bijdragen.

**Stap 3 - intentie** om iets tegen eenzaamheid in jouw omgeving te doen.

We zien dat de intentie de afgelopen corona periode gegroeid is, omdat er veel is ingespeeld op een belangrijk motief: de bereidheid om mensen in nood te helpen . Er zijn enorm veel ideeën en initiatieven ontstaan waar velen aan hebben meegedaan.

Dat is echter ook een barrière. Omdat men denkt 'ik heb al iets gedaan', is er minder intentie om weer in actie te komen voor eenzaamheid.

**Stap 4: Structureel iets tegen eenzaamheid in jouw omgeving doen**

Barrière 1. Omstanders vinden het moeilijk contact te maken . Schaamte speelt hier een rol: geen hulp durven aanbieden i.v.m. angst voor de reactie. Wat ga je dan zeggen?

Barrière 2. Als het contact eenmaal gelegd is, wetenmensen niet goed hoe ze het verder moeten aanpakken. Wat moet ik zeggen of vragen? Wat kan ik doen? Wat is structureel? Welkeinitiatieven en activiteiten zijn er in de buurt?[1].
Een extra barrière die recent is ontstaan zijn de afstandsmaatregelen wegens Covid-19. Bijvoorbeeld: "Ja ik wil wel wat doen maar hoe dan, met die afstand?" Dit is iets waar mensen zich ook achter kunnen verschuilen om niks te hoeven doen. Hiermee moeten we rekening houden in de boodschap.

Een motief dat hier een belangrijke rol speelt ishet positieve gevoel dat men ervaart wanneer men iets voor een ander doet (intrinsieke beloning). Ook de waardering van de eenzame zelf en de sociale waardering voor het helpen van eenzamen - 'wat goed dat jij dat doet'- is een belangrijk motief.

**Gedragsanalyse 2 – Bespreken**
Deze stappen worden doorlopen om eenzaamheid bespreekbaar te maken. De eerste stap is identiek aan bovengenoemde gedragsreis voor 'doen'. Daarom beginnen we hieronder bij stap 2.

**Stap 2 – Inzien dat eenzaamheid een belangrijk maatschappelijk onderwerp is waarin complexe taboes een rol spelen.**
Een barrière van dit inzicht is dat het algemene publiek te weinig kennis heeft over de diepte en complexiteit van eenzaamheid. Het is belangrijk dat men de verschillende facetten van eenzaamheid gaat inzien.
Wanneer men in de nabije omgeving eenzaamheid gaat herkennen kan dit positief bijdrage aan dit inzicht.

**Stap 3 – Eenzaamheid wordt in het algemeen besproken.**
Een barrière om dit te doen is natuurlijk het feit dat eenzaamheid een taboe is, al zal dit wat verminderd zijn door de vele aandacht voor het onderwerp tijdens de coronacrisis. >De bestaande aandacht geeft ons momenten om eenzaamheid bespreekbaar te maken en bewustwording te verhogen. Het is belangrijk dat de campagneeen norm stelt en ook zelf het voorbeeld geeft dat er wel openlijk over eenzaamheid gesproken kan worden en welke voordelen dit heeft: dat dan makkelijker oorzaken en mogelijke oplossingen in beeld komen.

**Strategie**
Wij stellen voor om de campagne als volgt te structureren:
* Een **bewustwordingsdeel** om eenzaamheid uit de taboesfeer te halen en bespreekbaar te maken.
* Een **activatiedeel** die omstanders ertoe aanzet om eenzaamheid te herkennen en er iets aan te gaan doen.

Met het bewustwordingsdeel willen we **bespreken** stimuleren met bijvoorbeeld **branded content (print en digitaal)**: een middel dat zich perfect leent voor het doorbreken van het taboe. Daar gaan weeenzaamheid onder alle doelgroepen expliciet bespreken met een extra boost tijdens de week tegen eenzaamheid waar bij we de coalities aanhaken. De branded content stelt een norm (het is geen taboe meer,eenzaamheid is onderdeel van de samenleving en we kunnen het hier gewoon over hebben) en geeft veel voorbeelden hoe het gesignaleerd, besproken en aangepaktwordt (social proof). En wat het oplevert voor beide partijen. Hiermee werken we tevens aan doel 1 (weten).

Met het activatiedeel willen we **herkennen en doen** stimuleren in **massamedia en online (en social) media.**

1. We laten zien hoe je makkelijk triggers van eenzaamheid kunt herkennen in je omgeving, zodat deze in het dagelijks leven kunnen fungeren als cueom in actie te komen. NB we zijn voorzichtig met het benoemen van

[1] Mare, 2020. De beleving van eenzaamheid en de campagne 'Eén tegen Eenzaamheid' onder eenzame ouderen.

*symptomen* van eenzaamheid (zoals onverzorgd uiterlijk, gesloten gordijnen etc.). Eenzaamheid is een gevoelig, kwetsbaar onderwerp. Communiceren over de symptomen kan stigmatiserend werken, schaamte oproepen en hulpbereidheid (en acceptatie van hulp) ondermijnen[2].

In communicatie gebruiken we de volgende **vijf triggerthema's** (in combinatie met vermoedens van eenzaamheid):

- verlies partner,
- wegvallen bezigheid (pensioen),
- moeilijke momenten en periodes (zomervakantie, zondagen, winterperiode / rondom kerst),
- verminderde mobiliteit
- verhuizen.

2. We geven telkens een concreet handelingsperspectief voor een duurzame interventie.

3. We spelen we impliciet in op de 'beloning' die het je oplevert als je in actie komt.

Door omstanders perspectief aan te reiken kunnen ze vol vertrouwen contact maken en iets doen. Hierbij is het belangrijk om niet met een lijst te komen, maar naar een duidelijk, eenduidig handelingsperspectief te sturen. Behoeften om eenzaamheid te doorbreken verschillen per persoon, maar onafhankelijk van interesses, leeftijd, karakter en type eenzaamheid is er toch sprake van een gemene deler: samen een activiteit doen (met gelijkgestemde(n), wordt het meeste gewaardeerd[3].

Door heel veel concrete voorbeelden te geven, stellen we een norm, doen we het gewenste gedrag voor (*modeling*) en laten we zien hoe eenvoudig het is.

Omdat we niet te veel willen stigmatiseren/problematiseren, benoemen we het gewenste gedrag niet als 'eenzaamheid doorbreken' maar framen we het positiever en wederkeriger als 'omzien naar elkaar' (zoals in de briefing gesteld), 'goed zorgen voor elkaar' of dergelijke bewoordingen (waar uit blijkt dat het niet uit medelijden wordt gedaan).

We houden rekening met alle doelgroepen en nemen jongeren dus ook mee.

**Campagneboodschap**
*We moeten allemaal een beetje op elkaar letten. Iedereen kan de behoefte aan contact herkennen en er iets aan doen. Ook in de huidige situatie. Jij ook. Maak contact. Dat is makkelijker dan je denkt. Kijk op eentegeneenzaamheid.nl.*

Als corona niet meer actueel is kan de frase "ook in de huidige situatie" komen te vervallen.

**KPI's**
Wij zouden graag samen met VWS en DPC Onderzoek opnieuw willen kijken naar de formulering van de KPI's om ze aan te scherpen n.a.v. de optimalisatie op deze campagne.
Naast weten en vinden (gemeten in de vorige campagne) zouden we graag KPI's willen toevoe gen/meten voor:

* De bekendheid van het herkennen van signalen van eenzaamheid onder ouderen én jongeren en de te ondernemen acties.
* Of er ook meer gesproken wordt over eenzaamheid onder ouderen én jongeren .

[2] Mare, 2020. De beleving van eenzaamheid en de campagne 'Eén tegen Eenzaamheid' onder eenzame ouderen.
[3] Mare, 2020. De beleving van eenzaamheid en de campagne 'Eén tegen Eenzaamheid' onder eenzame ouderen.

**Middelen**

Gezien de diversiteit aan taken en de hoeveelheid informatie die overgebracht moet worden, gaan we er voor de media-inzet vanuit dat we moeten sturen op zowel effectief bereik als activatie middels engagement (call2action). De groepen omstanders en naasten zijn brede doelgroepen. Met de uitbreiding van de briefing naar jongeren is de doelgroep feitelijk heel Nederland. Om deze groep te bereiken is een breed pallet aan middelen nodig, met een navenant budget.

* Massamedia: Vanwege de brede doelgroep adviseren wij om televisie en radio in te zetten als middelen die in staat zijn om hoog bereik in korte tijd te realiseren. Echter, gebaseerd op mediaconsumptie, geldt dit alleen voor de doelgroep 50+. Voor 35-49 jarigen zijn digitale video platformen een belangrijke aanvulling en voor 13-24 jarigen zijn deze echter de enige massamedia die we zouden willen aanbevelen. Daarnaast denken we aan de inzet van search voor opvang van zoekgedrag n.a.v. de campagne en sociale netwerken om (vooral) de (jongere) doelgroep teactiveren.
* Gezien de brede doelgroep zijn er veel aanvullende kanalen mogelijk om het bereik en de contacten verder te optimaliseren en het effect te vergroten door crossmediale aanwezigheid. De uiteindelijke keuze hiervoor is afhankelijk van het concept(visueel/auditief/call2action).
* Branded content en PR: voor taboe bespreken met boost in week tegen eenzaamheid. De keuze van het mediaplatform hangt samen met de doelgroep. Voor communicatie aan de oudere doelgroep (50+) zou print een rol kunnen spelen, voor jongeren zijn digitale platformen en sociale netwerken aanbevolen.
* Campagnetoolkit tijdens de week tegen eenzaamheid boosten vanuit branded content en aanhakenvan lokale coalities en NCtE.

**Budgetindicatie en advies aan creatie:**

Televisie heeft als drager goed gewerkt in 2019.Het mediabureau adviseert om budgettaire redenen om zoveel mogelijk focus te houden (indien mogelijk 1 tvc) en gaat uit van 2 flights. Voor de online inzet is het advies om specifieke uitingen gericht op de jongere (13-24 jaar) doelgroep te produceren, naast de algemene uiting(en) voor het oudere publiek.

Een eerste budgetindicatie voor het inzetten van Televisie voor 2 flights (aug en oktober) o.b.v. 30" is 325K. Radio inzet zal indicatief 90K kosten o.b.v. 30" voor 2 flights. Daarnaast denken we aan een budget van ca. 250K voor de aanvullende inzet van onlinevideo platformen, social en search.

Het benodigde budget voor branded content is afhankelijk van de invulling. O.b.v. eerdere DPGcampagnes denken we aan een bedrag van 150K voor de media inzet van branded content in print e/o online.

**Toon en stijl**

* Positief, actiegericht
* Niet stigmatiserend / problematiserend
* Emotie oproepen en positieve lading geven

**Randvoorwaarden**

* Zorgen voor goede identificatie en relevantie voor de doelgroep. Beelden moeten een eerlijke afspiegeling zijn van de maatschappij
* Middelen moeten voor langere tijd mee kunnen. Beelden moeten coronaproof zijn d.w.z. rekening houden met de huidige anderhalvemeter maatregelen, maar niet zodanig expliciet dat ze op langer e termijn onnatuurlijk worden. Teksten en bodycopy kunnen wel verwijzen naar corona omdat tekst/copywissel makkelijker is.
* Lokale coalities en deelnemers Nationale Coalitie tegen Eenzaamheid zijn belangrijke partners in het actieprogramma. Kunnen een grote rol spelen in de week tegen eenzaamheidvan 1 t/m 8 oktober. Door het hele land is er dan aandacht voor het thema eenzaamheid. In veel plaatsen zijn er activiteiten.

**Budget**

1,2 miljoen inclusief BTW. We streven naar 70/30 afhankelijk van het benodigde budget om de doelstellingen te halen. De precieze invulling moeten we verder afstemmen.

BRIEF

**Planning**

We geven een globale planning (voor volledige planning , zie grote planning).

| Wanneer | Wat | Wie |
|---|---|---|
| Feedback debrief | 17/18 juni | VWS |
| Debrief en mediaplan bespreken | 18 juni | Allen |
| Kijkje in de Keuken | 24 juni (?) | VWS + DOT |
| Mediaplan op hoofdlijnen akkoord | Week 26 | VWS |
| Presentatie concepten (+ PR plan?) | 29 juni (?) | Allen |
| Concept, mediaplan, PR plan akkoord | Week 27 | VWS |