



# Communicatieplan CoronaMelder

2<sup>e</sup> fase

alleen samen krijgen we  
corona onder controle

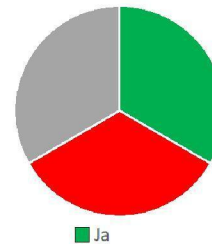




# Startpunt

- Voorafgaand aan de introductie van CoronaMelder zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd om de bereidwilligheid van mensen te peilen om CoronaMelder te gebruiken. Hieruit ontstond het volgende beeld: potentiële gebruikers kunnen worden opgedeeld in drie groepen van ongeveer dezelfde grootte: positieven, negatieven en neutralen/mensen die nog geen mening hebben gevormd.

Van plan om CoronaMelder te gebruiken



alleen samen krijgen we  
corona onder controle



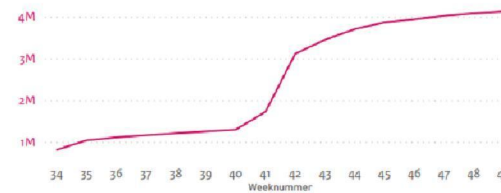


# Downloads

- De laatste cijfers (begin december) laten zien dat ongeveer 4,1 miljoen mensen CoronaMelder hebben gedownload.
- We gaan er vanuit dat 12 miljoen mensen in Nederland een telefoon hebben die geschikt is om CoronaMelder te gebruiken.
- Op basis van deze cijfers kunnen we concluderen dat, met behulp van de PR en een massamediale publiekscampagne, een deel van de groep met voorstanders en een deel van de groep neutralen de app hebben gedownload.

Mensen die CoronaMelder gedownload hebben

4.144.578



alleen samen krijgen we  
corona onder controle





# Terugblik

## Communicatiestrategie in het kort

### Doel 1<sup>e</sup> fase

Informereren, vergroten draagvlak en zoveel mogelijk mensen de app laten downloaden en gebruiken.

### Strategie

- Richt je in je campagne primair op positieven en neutralen;
- Werk continu aan vertrouwen (wees open, laat anderen meedoen en laat zien dt je luistert);
- Geef voorrang aan het betrekken van GGD-medewerkers
- Betrek partners om een brede doelgroep te bereiken
- Richt hulpstructuren in voor mensen die hulp behoeven bij installatie of gebruik van de app

alleen samen krijgen we  
corona onder controle



# Wat deden we zoal? (1)



## Campagne

We ontwikkelden een massa mediale campagne voor radio en tv, online, billboards, bioscoop en dagbladen. We richtten ons op het brede publiek, en ook op specifieke doelgroepen, zoals jongeren, migranten en laaggeletterden (Steffie module). (Zie ook in volgende sheets.)

## Werken aan vertrouwen

Gedurende het hele ontwerp en besluitvormingsproces van appethon, tot pilot, praktijktest en lancering, werkten we aan vertrouwen door regelmatig online persbriefings te organiseren met techjournalisten. Ook waren we open in de werkwijze, niet alleen door de github, en door de ask me anything sessies van de community, maar ook door behind the scenes videos en het bieden van een tijdlijn. We gaven steeds feitelijke informatie, bijvoorbeeld factsheets over misvattingen, animaties over werking, het nut en de privacy-aspecten van CoronaMelder. Niet alleen de minister, maar ook Ron en de leden (Ivo, Jelle, Joris, Brenno) van het bouwteam werkten als boegbeelden in landelijk en regionale media. Ook andere mensen werden actief ingezet in de media, met name voor regionale media en media gericht op specifieke doelgroepen. Naast de techmedia, werden ook andere media benaderd, bijvoorbeeld gericht op vrouwen, zorgprofessionals, anderstaligen, ouderen. In totaal zijn er meer dan 4700 publicaties verschenen over CoronaMelder.

alleen samen krijgen we  
corona onder controle

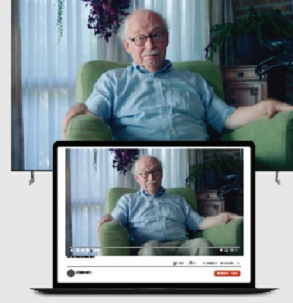




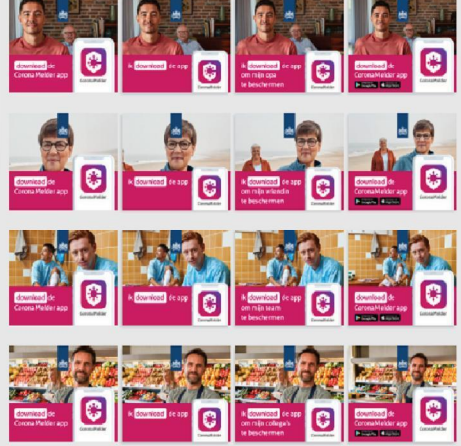
Sodal: snapchat/instagram/facebook



TV (online) video bioscoop



(mobile) display advertising



Digital Out of Home



alleen samen krijgen we corona onder controle

Rijksverheid

(mobile) display advertising

weet eerder of je mogelijk verkocht bent

voorkom dat je onbewust een ander bent

download de CoronaMelder app

elke download helpt

bescherm de mensen die voor jou belangrijk zijn

Website  
Coronamelder.nl

Steffie-module

CoronaMelder wordt getest in de praktijk

Met coronamelder in een vroeg stadium kun jij het best mogelijk zijn om de verspreiding van het virus te stoppen. Daarom bestaat de app Coronamelder. Dit wordt nu getest in een aantal wijken.

Download de CoronaMelder app

Download de CoronaMelder app

Wat moet ik doen als ik een melding krijg?

Wat moet ik doen als ik een melding krijg?

Wat moet ik doen als ik een melding krijg?

CoronaMelder

Onmobile display advertising

Digital Out of Home

(online) radio

Social

PR

Partnerships

TV

bioscoop

(online) video

Branded content

Google UAC, Apple ASA

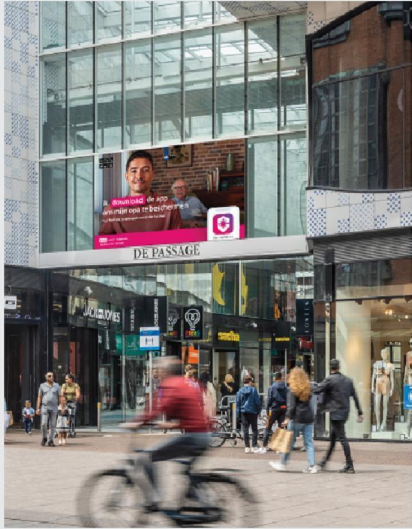
Print

Website Coronamelder.nl

Leaflet

Advertentie

alleen samen krijgen we corona onder controle



Digital Out of Home



bioscoop

alleen samen krijgen we  
corona onder controle





# Wat deden we zoal (2)

## **Voorrang GGD**

We onderhielden korte lijnen met GGD GHOR en de BCO-medewerkers. Zo was/is er een whatsappgroep waarin alle vragen direct worden beantwoord en organiseerden we GGD webinars, vraag-maar-raak-sessies met het bouwteam en deelden we een informatiepakket (Q&A, factsheets) en lieten we een e-learning maken.

## **Partners**

Tientallen bedrijven en organisaties zijn benaderd met de vraag of zij wilden bijdragen. Zij ontvingen via een link diverse (online) communicatiematerialen. Zo waren onze boodschappen ook te zien op stations van de NS, bij Schiphol, gemeenten en veiligheidsregio's, Pathe, Intratuin, universiteiten, ziekenhuisorganisaties, thuisarts.nl, etc.

## **Hulpstructuren**

Naast de Helpdesk die we opzetten, hebben we ook gezorgd voor ondersteuning bij installatie of gebruik van de app bij bibliotheken in het hele land en bij de dighulplijn

alleen samen krijgen we  
corona onder controle





# Toezegging Tweede Kamer

In deze presentatie schetsen we een globale routekaart voor de tweede fase van communicatie voor CoronaMelder. Deze routekaart is ingegeven door de gegevens die zijn opgehaald uit de doorlopende evaluatie.

Door het inspelen op resultaten uit de evaluatie geven we ook invulling aan de toezegging aan de Tweede Kamer (dd. 28 augustus) om op basis van voortschrijdend wetenschappelijk inzicht “aanpassingen en bijstellingen te doen in de informatievoorziening” over de app.

alleen samen krijgen we  
corona onder controle





# Vanuit evaluatie naar drie sporen

## 1. **Vergroten adoptie door het bereiken van specifieke doelgroepen.**

Groepen die minder – ook bij andere campagnes moeilijk te bereiken zijn en die risico lopen op besmetting en verspreiding. Denk aan lager opgeleiden (op de werkvloer), laaggeletterden, migranten, jongeren in steden. We maken gebruik van de lessen van de campagne rondom donorregistratie. We zoeken andere media en platforms op en formuleren/vertalen de boodschap samen met hen.

## 2. **Verbetering opvolging of naleving**

Het gaat niet alleen om het *aantal* mensen dat de app heeft gedownload (=adoptie), maar ook om het juiste gebruik van de app. Kunnen mensen uit de voeten met de werking van de app? Zijn ze bereid om hun contacten te informeren als ze besmet zijn? Volgen gebruikers het handelingsperspectief op als ze een melding uit de app krijgen? Houden ze zich aan de gestelde leefregels?

## 3. **Reguliere communicatie**

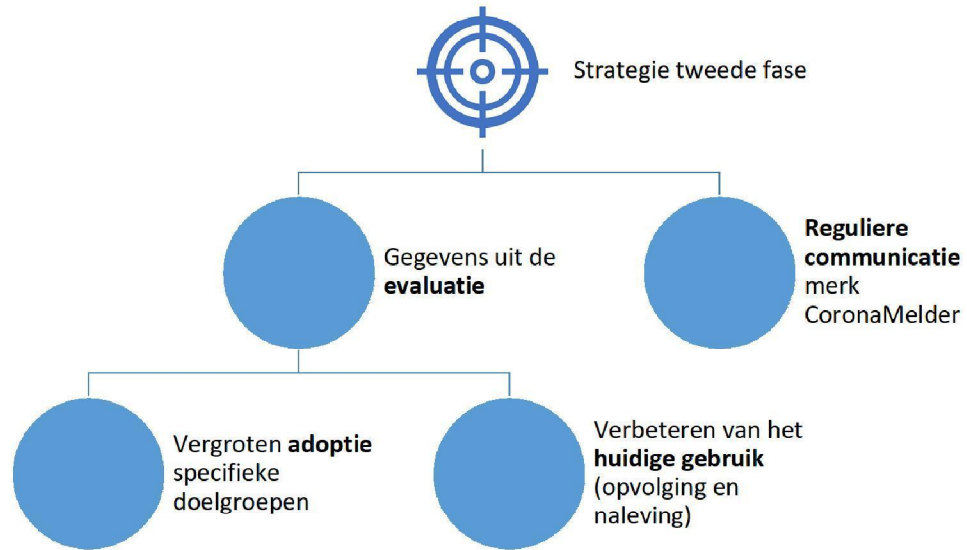
In aanvulling op deze sporen kan nog een derde spoor worden onderscheiden en dat is het onderhouden van de reguliere communicatie over CoronaMelder op basis van mijlpalen in en rondom de app. Een voorbeeld daarvan is de aansluiting op de Europese gateway en toepassing van asymptomatisch testen.



alleen samen krijgen we  
corona onder controle



## 2<sup>e</sup> fase op hoofdlijnen



alleen samen krijgen we  
corona onder controle





# Richting vanuit evaluatie

## Vergroten adoptie bij specifieke doelgroepen

- Mensen die CoronaMelder downloaden zijn ouder, hebben meer vertrouwen in de overheid en zijn genegen om zich aan de maatregelen te houden.
- In de groep mensen die neutraal staan ten aanzien van CoronaMelder is een oververtegenwoordiging van **vrouwen** en van **laagopgeleiden**.
- **Migranten** worden minder goed bereikt door de mainstream/algemene media (bijvoorbeeld 64% van de autochtonen kijkt NOS journaal, 18% van de migrantengroepen).
- In de grote **steden** is de besmettingsgraad hoger, met name onder **jongeren**.

## Verbeteren van het huidige gebruik (opvolging en naleving):

- Onderzoekers benoemen dat er grote winst valt te behalen in de manier waarop de app in de praktijk wordt gebruikt. Er zijn bijvoorbeeld indicaties dat het aantal geüploade keys in scheve verhouding staat tot het aantal aangevraagde testen n.a.v. een melding uit de app, uitgaande van een gemiddeld aantal contacten dat een besmet persoon opdoet. Dit zou kunnen betekenen dat er ruis ontstaat bij het opvolgen en naleven van het meegegeven handelingsperspectief. Let wel, dit is nog een hypothese die op basis van evaluatieresultaten de komende periode tot scherpere en eenduidigere bevindingen moet leiden.

alleen samen krijgen we  
corona onder controle



# Hoe verder? Spoor 1

**Vergroten adoptie**  
door focus op specifieke doelgroepen

## Mogelijke activiteiten

1. Samenwerken met (partner)organisaties (bijv. HEMA, Asito, Action) om lager opgeleiden (mogelijk laaggeletterden) beter te bereiken. Hiervoor werken we onder meer samen met de Alliantie Digitaal Samenleven en staat op 18 december onder leiding van 5.1.2e een nieuwe sessie gepland.
2. Nudging, het ontwikkelen van kleine interventies (online of in de app zelf) die leiden tot het downloaden van de app. Bijvoorbeeld duidelijker aangeven hoeveel mensen de app al hebben gedownload.
3. Inzetten op het bereiken van jongeren, ook onder de 16 jaar, bijvoorbeeld via middelbare scholen, (sport)clubs en peer to peer social media. Voordat we dit doen moet wel goed worden gekeken welke juridische consequenties hieraan verbonden zitten (i.v.m. medische volwassenheid)
4. Het beter bereiken van migranten, onder meer door samenwerking met buurthuizen of artikelen in multiculturele magazines zoals Contrast, Mzine en Generation Now!

## Hoe verder? Spoor 2

### **Verbeteren gebruik van CoronaMelder.**

Met communicatie bijdragen aan het opvolgen van het advies in de app: testen, melden, quarantaine

### Mogelijke activiteiten

1. Als blijkt dat de adviezen uit het handelingsperspectief niet altijd goed worden opgevolgd. Gebruik van incentives in de app of in de klantreis. Hier gaat het om belonen van wenselijk gedrag, bijvoorbeeld het inbouwen van een simpele game om de quarantaine door te komen, en het stimuleren van wenselijk gedrag, bijvoorbeeld door duidelijker in de app te communiceren wat er in welke situatie van de gebruiker gevraagd wordt.

2. Als blijkt dat gebruikers moeite hebben met het installeren en/of gebruiken van CoronaMelder: meer zichtbaarheid geven aan de bestaande hulpstructuren door – in overleg met gemeenten - bijvoorbeeld te flyeren in gebieden met veel besmettingen en opzetten van nieuwe vormen, bijvoorbeeld CoronaMelder-stands bij grote markten.

# Hoe verder? Spoor 3

**Reguliere communicatie** van het merk CoronaMelder.

## Mogelijke activiteiten

1. Lopende PR/media-activiteiten, te denken valt aan:
  - Testen zonder klachten (huis-aan-huisladen, socials);
  - Interoperabiliteit (huis-aan-huisbladen, socials, inkoop media);
  - Uitkomsten toegankelijkheidsonderzoek ( 5.1.2e );
  - Evaluatiemomenten, mijlpalen, resultaten (dashboard);
  - Persoonlijke verhalen van gebruikers van CoronaMelder.
2. Lopende campagne-activiteiten:
  - Vertalingen Steffie.nl, Nozzle (QR-code benzinstations), vertaling in gebarentaal (bijvoorbeeld in samenwerking met 5.1.2e )
3. Onderhouden kanalen CoronaMelder:
  - Coronamelder.nl
  - Rijksoverheid.nl
  - Helpdesk
  - Webcare en social media (accounts VWS en minister)
  - Werkwijze met GGD-mailings, GGD callcentre



# Communicatie volgt evaluatie

- De huidige bevindingen uit de doorlopende evaluatie geven **richting** aan de beoogde doelstellingen voor de tweede fase. De evaluatieresultaten zijn echter nog niet helemaal uitgekristalliseerd. Een verdere verrijking van de inzichten wordt de komende weken verwacht.
- De huidige versie van het communicatieplan beschrijft daarom ook de tweede fase **op hoofdlijnen** en moet nog niet worden gelezen als volledig uitgewerkt beleidsplan. Het communicatieplan en de aanpalende activiteiten zullen in de voorliggende weken verder worden ingekleurd.
- Het inspelen en acteren op de meeste actuele onderzoeksgegevens zien wij als een **continu proces** waar (overleg)structuren voor zijn ingebouwd.

alleen samen krijgen we  
corona onder controle



CoronaMelder



# Gevraagd

We vragen het MT in te stemmen met:

Het inrichten van een tweede fase binnen de communicatie rondom CoronaMelder volgens de voorgestelde sporen uit dit plan.

1. Adoptie gericht op specifieke doelgroepen
2. Verbeteren gebruik van CoronaMelder
3. Reguliere communicatie

En op deze wijze tegemoet te komen aan de toezegging aan de Tweede Kamer om de informatievoorziening aan te passen en bij te stellen.

alleen samen krijgen we  
corona onder controle

