



MAAT, REGELS!



MAAT!
REGELS!

GEDRAGSCAMPAGNE RIVM

BRIGHT WORKS:

5.1.2e

INHOUDSOPGAVE

<i>Inleiding</i>	3	<i>Budget</i>	13
<i>Doel & probleemanalyse</i>	4	<i>Conclusie</i>	14
<i>Doelgroep</i>	4	<i>Bibliografie</i>	15
Middelbare scholier (13 t/m 18 jaar).....	4	<i>Bijlage 1 – Brainstorm</i>	16
MBO student (16 t/m 25 jaar)	5	Overbrug het gat	16
HBO / Universiteit Student (18 t/m 27 jaar).....	5	6 ontwerpprincipes	16
<i>Doelstellingen</i>	6	In kaart brengen waarom jongeren zich niet aan de maatregelen houden.....	16
<i>Boodschap</i>	6	Wat hen triggert om zich wel aan de maatregelen te houden	16
Ontwerpprincipes.....	6	Oplossingen bedenken waardoor jongeren zich wel aan de maatregelen houden	17
<i>Strategie</i>	7	Oplossing(en) kiezen en onderbouwen waarom.....	18
<i>Concept: MAAT, REGELS!</i>	8	Mind mapping.....	20
Huisstijl	8	<i>Bijlage 2 – One pager</i>	21
<i>Video's</i>	9		
<i>Communicatiemiddelen</i>	9		
Televisiereclame	9		
Social media advertenties en Influencers.....	9		
YouTube.....	9		
Instagram & Facebook.....	10		
TikTok	10		
Snapchat.....	10		
Influencers	10		
Website	11		
<i>Tijdsplanning</i>	12		

INLEIDING

Al bijna een jaar heeft Nederland te maken met het COVID-19 virus en de daarbij komende maatregelen om dit virus te beteugelen. Denk bijvoorbeeld aan het thuiswerken, het sluiten van niet-essentiële winkels, het handen wassen en het 1,5 meter afstand houden. Uit verschillende onderzoeken die in opdracht van het RIVM zijn uitgevoerd, blijkt dat jongeren het moeilijk vinden om zich aan deze maatregelen te houden. Vanuit een van de adviesorganen van het RIVM kwam dan ook het verzoek om een gedragsbeïnvloedingscampagne voor jongeren te bedenken die als doel heeft, ervoor te zorgen dat zij zich wel aan de maatregelen gaan houden.

Docent en expert ^{5.1.2e} kwam met dit venijnige vraagstuk op ons pad. Vanuit onze afstudeer company BRIGHT WORKS zijn wij als vier superhelden samen met company WINDKRACHT hieraan begonnen. Beide companies werken aan dezelfde opdracht, maar zullen een eigen campagne ontwikkelen. Onder begeleiding van experts ^{5.1.2e} zullen de beroepsproducten en beroepshandelingen worden gevalideerd tijdens het proces.

Voor het RIVM-project zijn we op zoek naar concrete en creatieve oplossingen, met als einddoel een of meerdere campagnes te ontwikkelen. Op basis van onderzoek en inzichten zullen wij een uitvoerbaar plan bedenken om zo jongeren te stimuleren beter de COVID-19 maatregelen na te leven. Deze plannen worden via de adviesraad aangeleverd, maar het uiteindelijk uitvoeren behoort niet tot de opdracht, aangezien het over een advies gaat. Uiteraard zijn er, in goed overleg, mogelijkheden voor het uitvoerbare deel.

DOEL & PROBLEEMANALYSE

Sinds maart 2020 heeft ook Nederland te maken met het COVID-19 virus. Dit virus zorgt onder, met name oudere, Nederlanders voor ernstige ademhalingsproblemen. Hierdoor moet een deel van deze groep in het ziekenhuis of zelfs op de intensive care worden opgenomen. Dit zorgt voor een gigantische druk op de zorg. Om de druk op de zorg te verlichten heeft de Nederlandse overheid vanaf maart enkele maatregelen aangekondigd om het aantal besmettingen terug te dringen. Deze maatregelen bleken effectief. Het aantal besmetting liep terug en daarmee ook de druk op de zorg. Dit leidde ertoe dat gedurende het jaar maatregelen werden versoepeld. Vanaf september zijn het aantal besmettingen echter weer aan het stijgen. De situatie is sindsdien dusdanig verergert dat Nederland in december 2020 in een harde lockdown terecht kwam waarbij niet-essentiële winkels zelfs de deuren moesten sluiten. Iets wat bij de maatregelen eerder dat jaar nog ondenkbaar was. Nu Nederland een harde lockdown is ingegaan, is het aantal dagelijkse nieuwe besmettingen gedaald van bijna 10.000 per dag, naar gemiddeld 5.000 nieuwe besmettingen per dag (Rijksoverheid, 2021). Hoewel deze daling positief is, is de daling niet genoeg om de lockdown te versoepelen, zo blijkt uit de verlenging van de maatregelen.

Een deel van het probleem van het toenemende aantal besmettingen ligt bij jongeren. Zo blijken zij bij milde klachten besmettelijker te zijn dan in eerste instantie werd gedacht (Noorden, 2020). Uit onderzoek dat in opdracht van het RIVM is uitgevoerd blijkt ook dat jongeren zich niet goed aan de maatregelen houden. Zo vinden zij het moeilijk om 1,5 meter afstand te houden en omringen zij zich met meer mensen dan is toegestaan.

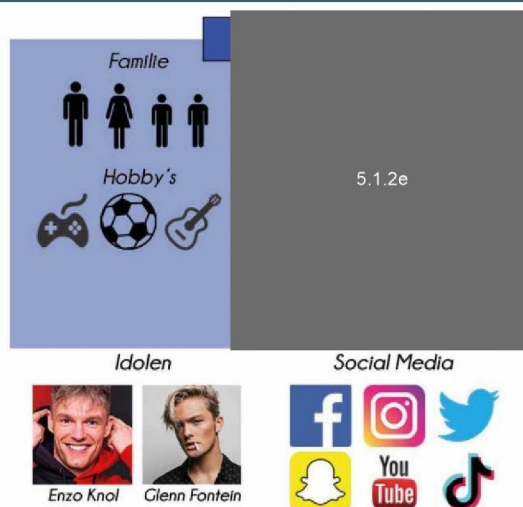
Vanuit de overheid is met verschillende campagnes geprobeerd om Nederlanders zich aan de maatregelen te laten houden. Er is echter nog geen campagne geweest die zich specifiek tot jongeren richt. Om jongeren bewust te maken van hun rol in deze crisis en hen aan te moedigen zich ook aan de maatregelen te houden, is **BRIGHT WORKS** gevraagd om hiervoor een campagne te bedenken.

DOELGROEP

MIDDELBARE SCHOLIER (13 T/M 18 JAAR)

5.1.2e is 14 jaar oud en zit in de tweede klas van de middelbare school. Hij woont bij zijn ouders samen met zijn jongere broertje. Hij voetbalt 2 keer per week bij zijn voetbalvereniging en gaat 1 keer per week naar de muziekschool waar hij gitaarles krijgt. In zijn vrije tijd zit hij voornamelijk op zijn kamer te gamen of kijkt hij filmpjes op YouTube van vlogger en influencer Enzo Knol of TikTok video's van influencer Glenn Fontein. Op Instagram volgt hij zijn voetbal idolen en deelt dit ook met zijn vrienden.

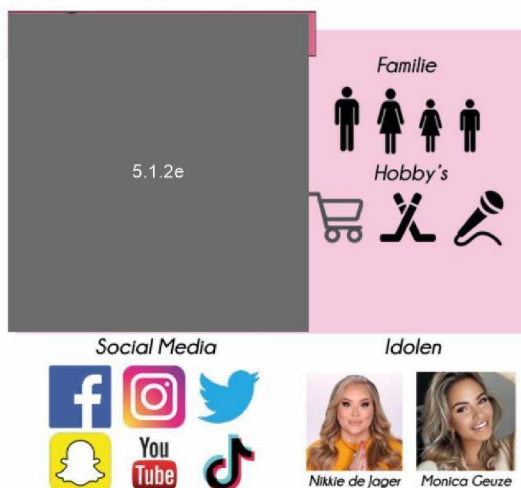
De **5.1.2e** kanalen waar **5.1.2e** vooral gebruik van maakt zijn; Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter en TikTok.



MBO STUDENT (16 T/M 25 JAAR)

5.1.2e is een 17-jarige mbo-student. Ze woont samen met haar ouders en jongere broertje. Ze houdt van zingen, en maakt ook regelmatig filmpjes met covers voor op haar TikTok account. Ze heeft elke woensdag hockey training en op zondagen heeft ze wedstrijden met haar hockeyclub. In haar vrije tijd geeft ze graag haar geld uit aan kleding. 5.1.2e zit de gehele dag door op haar social mediakanalen en houdt haar idolen Nikkie de Jager en Monica Geuze goed in de gaten.

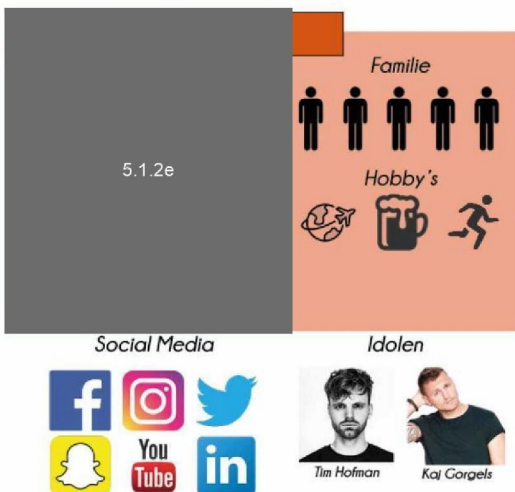
De social mediakanalen waar 5.1.2e vooral gebruik van maakt zijn; Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter en TikTok.



HBO / UNIVERSITEIT STUDENT (18 T/M 27 JAAR)

5.1.2e is een 21 jaar en is een echte student. Hij woont samen met 4 andere mannen in een huis. Hier hebben ze regelmatig huisfeestjes waarbij de nodige biertjes genuttigd worden. In de vakanties gaat hij graag op reis. Zijn dag begint hij altijd met 1 uur hardlopen. Als hij even een pauze neemt tijdens het studeren, kijkt hij graag naar programma's en vlogs waar Tim Hofman en/of Kaj Gorgels aan mee doen.

De social mediakanalen waar 5.1.2e vooral gebruik van maakt zijn; Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter en LinkedIn.



DOELSTELLINGEN

De doelgroep moet zich ervan bewust worden wat de nadelige gevolgen zijn van COVID-19 ten aanzien van de bevolking. Het is van belang dat zij zich er bewust worden wat de impact is op gezondheid, welzijn en maatschappij, om dit probleem te kunnen bestrijden. Daarnaast moeten zij zich kunnen vinden in de geldende maatregelen en de ernst van de zaak inzien om zo zelf actief de maatregelen na te leven en ook naasten te informeren en te activeren om dit te doen. Binnen de campagne wordt gewerkt met ontwerpprincipes, die op basis van voorgaand onderzoek, zijn vastgesteld. Deze principes gelden als basis om de campagne gericht en controleerbaar te maken. Het doel is om door gebruik te maken van een campagne binnen een tijdspanne van 3 maanden ervoor te zorgen dat jongeren tussen de 13 en 27 jaar zich beter houden aan de maatregelen. Om te toetsen of de campagne werkt, kunnen de cijfers van het coronadashboard worden gebruikt (Rijksoverheid, 2021). Daarnaast kan er een onderzoek worden gedaan naar hoe jongeren nu tegen de maatregelen aankijken en in hoeverre zij zich daaraan houden. Na 3 maanden kan dit onderzoek herhaald worden om te kijken of de attitude veranderd is. Dit onderzoek valt echter niet binnen onze werkzaamheden.

BOODSCHAP

Wij willen jongeren via een campagne stimuleren om zich beter aan de coronamaatregelen te houden. Denk hierbij aan de 1,5 meter afstand, het wassen van handen, mondkapjes dragen, geen handen schudden en het vermijden van drukke plekken of locaties.

ONTWERPPRINCIPES

Om gedurende de ontwikkeling van de gedragsbeïnvloedingscampagne meer houvast en sturing te hebben, hebben we op basis van de ons toegestuurde onderzoeken van het RIVM een aantal ontwerpprincipes opgesteld. Deze ontwerpprincipes dienen zowel als sturing bij het ontwikkelen van de campagne als voorwaarden waar de campagne aan moet voldoen.

- **Prikkel voor de lange termijn**
De campagne moet een prikkel bevatten die over een langere periode werkt. Uit de onderzoeken blijkt dat angst voor het krijgen of het doorgeven van het coronavirus slechts voor een korte periode werkt. De campagne kan daar dus niet op inspelen.
- **Duidelijke en simpele boodschap**
Uit de onderzoeken blijkt dat jongeren de communicatie rondom het coronavirus en de maatregelen niet goed begrijpen. Dat kan een van de redenen zijn dat jongeren zich niet goed aan de maatregelen houden. Om de kans dat jongeren zich er wel aan houden te vergroten, kiezen we ervoor om de boodschap duidelijk en simpel te houden.
- **Appelleren aan intrinsieke motivatie en verantwoordelijkheid**
Jongeren willen als volwaardig deelnemer aan de maatschappij worden gezien. Om die reden appelleren we met onze campagne aan hun intrinsieke motivatie en verantwoordelijkheid. We maken jongeren een deel van de oplossing in plaats van een deel van het probleem.

- **Gehoord voelen in hun zorgen**
Uit de onderzoeken blijkt dat jongeren het zwaar hebben met de maatregelen en dat zij zich tegelijkertijd niet gehoord voelen in hun zorgen en problemen. Met onze campagne willen wij daaraan appelleren. We zorgen ervoor dat jongeren zich wel gehoord voelen waardoor zij eerder geneigd zijn om zich aan de maatregelen te houden.
- **Positief benaderen**
De communicatie rondom de maatregelen is over het algemeen negatief. Er wordt met name gesproken over dingen die niet goed gaan en dingen die niet mogen. Deze toon slaat niet aan bij jongeren. Daarom willen wij een positieve benadering gebruiken bij onze campagne. Zo kunnen we jongeren bijvoorbeeld laten zien wat wel kan en wat wel goed gaat.
- **Nudging**
Uit de onderzoeken blijkt dat aanpassingen in de fysieke omgeving goed werkt om jongeren zich aan de maatregelen te laten houden. Deze aanpassingen zijn bijvoorbeeld pijlen of cirkels op de grond en looproutes. Deze manier van aanpassingen in de fysieke omgeving die gedragsverandering bewerkstelligt, heet nudging. Omdat blijkt dat dit voor jongeren goed werkt, passen wij dit toe in onze campagne.
- **Toepasbaar op het moment van vaccineren**
De ontwikkelingen omtrent het vaccin tegen COVID-19 zijn de laatste tijd heel snel gegaan, en het ziet er naar uit dat er vanaf januari gestart kan worden met het vaccineren. We nemen deze ontwikkeling mee in onze campagne, omdat het een wezenlijke impact kan hebben op de effectiviteit van de campagne.

STRATEGIE

Op basis van het Communicatie Activatie Strategie Instrument, kortweg CASI (Rijksoverheid, 2017), hebben wij gekozen om gebruik te maken van sociale beïnvloeding. Deze strategie is erop gericht om gedragsverandering te bewerkstelligen door gebruik te maken van de sociale omgeving en sociale processen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit de juiste strategie is omdat het aansluit op de ontwerpprincipes. Familie, vrienden, collega's: allemaal beïnvloeden zij ons gedrag. Uit het CASI blijkt dat twee normen hierbij een rol spelen: de injunctieve norm en de descriptieve norm. De injunctieve norm bepaalt ons gedrag doordat wij ons gedragen naar hoe wij denken dat voor ons belangrijke mensen willen dat wij ons gedragen. De descriptieve norm bepaalt ons gedrag door het gedrag dat wij bij andere mensen zien (CommunicatieRijk, over overheidscommunicatie, 2021). Deze strategie benut dus de communicatie in de sociale omgeving en het is juist die sociale omgeving, die wij willen benutten. Dit sluit ook aan op de ontwerpprincipes van een prikkel op langere termijn. Immers, als jongeren om zich heen zien dat vrienden zich aan de regels houden, zullen zij ook eerder geneigd zijn dit zelf te doen. Daarnaast is het met deze strategie mogelijk om sociale normen te communiceren; bijvoorbeeld de anderhalve meter. Dit sluit aan op het ontwerpprincipe van duidelijke en simpele boodschap en het appelleren van intrinsieke motivatie en verantwoordelijkheid. Tot slot heeft de strategie als doel om het gesprek tussen jongeren op gang te brengen. Hierdoor zullen jongeren zich gehoord voelen.

CONCEPT: MAAT, REGELS!

“Maat, regels!” moet jongeren motiveren om zich onderling aan de coronamaatregelen te houden. De boodschap sluit aan op het taalgebruik van jongeren door het woord “maat” te gebruiken, maar kent tegelijkertijd een heldere, duidelijke en simpele boodschap. Het appelleert aan de eigen verantwoordelijkheid van jongeren en moet hen motiveren om zich aan de maatregelen te houden. Buiten het feit dat zij zich er zelf aan moeten houden, zijn de jongeren ook verantwoordelijk om andere jongeren (of ouderen) op de maatregelen te wijzen. Dit concept komt tot uiting in video’s waarin komische situaties worden geschetst waarin één jongere zich niet aan de maatregelen houdt en een andere jongere zegt: “Maat, regels!”. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- In een appgroep met meerdere jongeren nodigt één iemand de rest uit voor een verjaardagsfeest. Een van de jongeren spreekt de rest hierop aan met: “Maat, regels!”.
- Een jongere komt uit de supermarkt lopen en komt iemand tegen die zijn mondkapje niet opheeft. De jongere spreekt de ander hierop aan met: “Maat, regels!”.
- Een jongere zit te wachten bij een bushalte. Een vriend van de jongere komt aanlopen en wil de jongere als begroeting omhelzen. De jongere spreekt de vriend hierop aan met: “Maat, regels!”.
- Het is na 20:30 en de avondklok is ingegaan. In een WhatsApp gesprek vraagt een jongere aan een andere jongere of hij zin heeft om te komen chillen. De andere jongere spreekt hem hierop aan met: “Maat, regels!”.

HUISSTIJL



VIDEO'S

<https://www.youtube.com/watch?v=wSbAaabQWrw&feature=youtu.be>

COMMUNICATIEMIDDELEN

We kiezen voor 4 verschillende communicatiemiddelen: televisiereclames, social media-advertenties, influencers en een website. Hieronder zal per communicatiemiddel een toelichting worden gegeven.

TELEVISIERECLAME

Door het gebruik van televisiereclames willen we de campagne kracht bij zetten zodat deze door meer mensen dan alleen de getargete doelgroep zichtbaar is. Door het gebruik van reclame op tv wordt er een breed publiek bereikt. Hierdoor zullen niet alleen de jongeren bekend zijn met de campagne, al dan niet via andere communicatie uitingen, maar ook de ouders of grootouders. Hierdoor kunnen de verschillende generaties het gesprek aangaan over de "Maat, regels!" campagne en bijbehorende onderwerpen en thema's (Jeroen Merick, 2019).

In de reclame commercials worden verschillende varianten op de "Maat, regels!" gemaakt, die achter elkaar kunnen worden getoond. Denk hierbij aan varianten waarbij jongeren, andere wijzen op het naleven van de corona maatregelen op een humoristische manier. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van het inzetten van bekende personen, influencers of andere rolmodellen van de jongeren die in de desbetreffende scène spelen.

SOCIAL MEDIA ADVERTENTIES EN INFLUENCERS

De cijfers in het gebruik van social media liegen er niet om. In 2020 maakte 96% van de Nederlanders gebruik van social media, met daarbij een gemiddelde dagelijkse besteding van 98 minuten. De jongeren van 15 tot 19 jaar brengen de meeste tijd door, gemiddeld 124 minuten per dag (Tim Degenaars, 2020).

De social media platformen die jongeren het meest gebruiken in 2020 zijn:

▪ Facebook	51%	van de jongeren	
▪ YouTube	90%	van de jongeren	
▪ Instagram	82%	van de jongeren	
▪ Snapchat	72%	van de jongeren	
▪ TikTok	62%	van de jongeren	(Erwin Boogert, 2020)

YOUTUBE

We zetten advertenties in op YouTube. Deze advertenties bestaan uit video's die in de basis hetzelfde zijn als de reclames op televisie, maar deze passen we wel aan op wat het effectiefst werkt op YouTube. Enerzijds op basis van kennis die er al is, zoals: aan het begin van de video de kernboodschap delen en de video niet langer dan 15 seconden laten duren. Anderzijds optimaliseren we hem door te meten welke video's het best presteren op basis van nog te bepalen KPI's. De video's worden voorafgaand en tijdens video's op YouTube getoond en worden uitsluitend getoond aan kijkers die binnen de doelgroep vallen of bij video's die populair zijn binnen de doelgroep.

INSTAGRAM & FACEBOOK

Op Instagram zetten we zowel stories als tijdelijk advertenties in en maken we gebruik van zowel video als afbeeldingen. Ook hier zal de video van de televisiecommercial de basis vormen, maar zal deze op basis van nog te bepalen KPI's geoptimaliseerd worden. De afbeeldingen die we inzetten zijn een screenshot van de video waarin de slogan "Maat, regels" het beste tot zijn recht komt. Bijvoorbeeld het moment dat een jongere net een andere jongere wil omhelzen.

TIKTOK

Op TikTok kiezen we ervoor om gebruik te maken van bekende TikTokers. Hen laten we een eigen variant van het "Maat, regels" concept opnemen. Denk bijvoorbeeld aan een TikToker die bijna wordt omhelsd door een vriend, maar op dat moment de slogan zegt, waarna er een beat begint en je ze op anderhalve meter afstand van elkaar ziet dansen. Er kan ook worden nagedacht om dit uit te breiden tot een challenge waarbij jongeren worden gestimuleerd om zelf ook een dergelijke variant op te nemen.

SNAPCHAT

Via Snapchat worden de reclames ingezet om als gesponsord bericht tussen de stories te plaatsen. Deze hebben zowel dezelfde look and feel als inhoud als de reclames die worden ingezet op Facebook en Instagram. Ook hierbij kan nader bepaald worden welke soort reclame het beste werkt op dit platform, zodat deze gericht kan worden gepromoot. Denk hierbij aan de video en foto die voor deze campagne worden ontworpen. Wellicht kan er nog worden ingespeeld op het maken van een snapchat filter die jongeren kunnen gebruiken in het versturen van hun eigen snapchat. Hierbij kan onder andere worden gedacht aan een mondmasker in beeld wanneer jongeren deze niet zelf dragen, een getekende lijn van daadwerkelijk 1,5 meter om te kijken of zij genoeg afstand houden of het gebruik van een sensor die afgaat bij het kleiner worden van de afstand.

INFLUENCERS

Ongeacht op welk platform een influencer zit, willen we ook hiervan gebruik maken op dezelfde manier als hierboven is toegelicht onder TIKTOK. Influencers zijn namelijk ook onderdeel van de sociale omgeving van jongeren en als zij zien dat hun voorbeelden zich aan de regels houden en zich achter de campagne "Maat, regels!" scharen, zullen zij eerder geneigd zijn dit gedrag over te nemen. Net als op TikTok, is het ook op andere platformen van belang om de influencer vrij te laten in de manier waarop zij de boodschap communiceren, zolang deze maar aansluit op het concept. Jongeren zijn namelijk gevoelig voor de authenticiteit van influencers. Ook voor de influencer zelf is dit van belang (Möller, 2018).

Omdat de doelgroep met 13- tot 27 jaar vrij breed is en de campagne als doel heeft om een zo groot mogelijk bereik te genereren, adviseren we om gebruik te maken van macro- (100.000 tot 1.000.000 volgers) en mega-influencers (1.000.000 of meer volgers) (Möller, 2018). Deze volgers moeten wel in Nederland wonen en in de leeftijdscategorie van 13- tot 27 jaar zitten. Mogelijke influencers zijn: Enzo Knol, Davina Michelle, Nikkie de Jager, Kaj Gorgels, Nienke Plas en Anna Nooshin.



WEBSITE

De website www.maat-regels.nl gaat lijken op www.nix18.nl en dient daarmee als verdieping op de campagne. Hierop kunnen jongeren terecht om meer informatie over COVID-19 en hun rol in het tegengaan van de bestrijding ervan te vinden. Ook vinden ze hier de video's, de social media-uitingen, blogs en vlogs. Hierin worden bijvoorbeeld tips gedeeld om het makkelijker te maken om je aan de maatregelen te houden. Daarnaast zal op de website ook altijd de meest recente, en voor jongeren relevante, informatie te vinden zijn.

Ook ouders kunnen op de website terecht. Zij vinden hier meer informatie over de rol van jongeren in de verspreiding van het COVID-19 virus. Ook zij vinden tips over hoe zij met jongeren hierover in gesprek kunnen gaan. Hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat je kind nog wel een sociaal leven heeft? Hoe hou je je kind bezig? Hoe vier je in deze tijd toch de verjaardag van je kind?

TIJDSPLANNING

Maand	Jan	Jan	Feb	Feb	Mrt	Mrt	Apr	Apr
Weeknummers	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10-11	12-13	14-15	16-17
Ontwikkelen campagnemiddelen								
Ontwikkelen website								
Televisieadvertentie campagne								
YouTube advertentiecampagne								
Facebook advertentiecampagne								
Instagram advertentiecampagne								
TikTok influencer campagne								
Snapchat advertentiecampagne								
Snapchat influencer campagne								

Omdat er tijd nodig is om de campagne en de daarbij behorende communicatiemiddelen te ontwikkelen, start de campagne in februari. Hierdoor kunnen we januari gebruiken om de website en communicatiemiddelen te ontwikkelen. Onder de communicatiemiddelen vallen onder andere de huisstijl, de video's en afbeeldingen die voor de advertenties en commercials worden gebruikt.

Vanaf januari start de campagne met commercials en advertenties op televisie, YouTube, Facebook, Instagram en Snapchat. Overheidscampagnes hebben, zo merken we uit eigen ervaring, niet een lange looptijd. Daarom hebben we gekozen voor een campagne met de looptijd van drie maanden. Vanaf de derde week van februari start de influencer campagne op TikTok en Snapchat. De campagne heeft namelijk eerst tijd nodig om naamsbekendheid op te bouwen. De verwachting is dat de naamsbekendheid na twee weken groot genoeg is om influencers effectief een eigen variant op het concept te laten maken.

BUDGET

	ZENDER	UITZENDINGEN PER AVOND	TIJDSTIP	BEREIK IN PERSONEN	LENGTE UITZ	KOSTEN	
TELEVISIERECLAME	Kleine zender		6 18:00 - 00:00	250.000 - 750.00	1 week	5.1.1c https://onemedia.nl/kosten-ty-reclame/	
	grote zender		4 18:00 - 00:00	2.000.000 - 5.000.000	1 week		https://onemedia.nl/kosten-ty-reclame/
	NPO		06:00 - 18:00		1 week	https://www.coolermedia.nl/kosten-ty-commercial-vs-online-commercial-2020/	
	Talpa		06:00 - 18:00		1 week	https://www.coolermedia.nl/kosten-ty-commercial-vs-online-commercial-2020/	
	RTL		06:00 - 18:00		1 week	https://www.coolermedia.nl/kosten-ty-commercial-vs-online-commercial-2020/	
ADVERTENTIES YOUTUBE		Cost per view principe	-	100.000		5.1.1c https://www.webton.nl/blog/hoe-kan-ik-succesvol-adverteren-in-youtube/	
ADVERTENTIES INSTAGRAM						5.1.1c <i>Dit is op basis van eigen ingestelde bedragen</i>	
ADVERTENTIES FACEBOOK						5.1.1c <i>Dit is op basis van eigen ingestelde bedragen</i>	
ADVERTENTIES TIKTOK							
ADVERTENTIES SNAPCHAT		5.1.1c	-	300.000		5.1.1c https://www.bloesem.nl/blog/snapchat-advertising/	
KOSTEN WEBSITE						5.1.1c https://1000.nl/kosten-wsbaite-laten-bouwen/	
KOSTEN VIDEO PRODUCTIE						5.1.1c https://www.deux-media/wat-kost-video-lanieren/	

De budgettering betreft een ruime schatting voor de kosten voor de verschillende mediums. Uiteraard kunnen de verschillende opties in overweging worden genomen om zo de kosten te drukken. De grootste kostenpost betreft de tv-commercials, over de verschillende zenders. Er kan dus bewust worden gekozen om deze wel of niet mee te nemen in de campagne. Hetzelfde geldt voor het inschakelen van de influencers of niet. Ook kan er met de kosten voor de promotie op Social media worden gespeeld. De gemiddelde kosten voor Facebook promotie bedragen 5 euro per 1000 weergaven en gemiddeld 0,70 cent per klik die erop volgt (Visser, 2019). Hierdoor kan er gericht worden omgegaan met het aantal personen van de gestelde doelgroep die moet worden bereikt. We raden echter wel aan om gebruik te maken van de promotie van de Social Media kanalen zoals Facebook, Snapchat en Instagram.

CONCLUSIE

In dit adviesplan is er onderzoek gedaan naar jongeren tussen de 13 en 27 jaar en het opvolgen van de maatregelen betreffende het COVID-19 virus. Aan de hand van de onderzoeken van de Wetenschappelijke Adviesraad Corona Gedragsunit hebben wij een concept neergezet, waarbij humor, een positieve benadering en realisme centraal staan. Het concept, genaamd: "Maat, Regels!", speelt op een speelse manier in op het volgen van de maatregelen en is specifiek gericht op jongeren tussen de 13 en 27 jaar. Er zijn verschillende opties mogelijk voor de uiting van het concept, denk aan reclamespotjes op tv, maar ook adverteren op allerlei social mediakanalen. Het coronadashboard wordt achteraf gebruikt om inzicht te krijgen in het succes van de campagne.

BIBLIOGRAFIE

- CommunicatieRijk, over overheidscommunicatie. (2021, Januari 5). *Welke factoren hebben invloed op gedrag?* Opgeroepen op Januari 2021, van Communicatierijk: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi/gerdagsbepalers-welke-factoren-bepalen-gedrag>
- Erwin Boogert. (2020, Augustus 25). *TikTok groeit in Nederland tot 4,5 miljoen gebruikers*. Opgeroepen op December 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/nieuws/tiktok-groeit-nederland-tot-45-miljoen-gebruikers>
- Horde, T. (2019, Augustus 16). *Heterogeniteit in conformerend gedrag bij sociale beïnvloeding*. Opgeroepen op December 2020, van Dspace: <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/396543/Horde,%20T.%20-%20Scriptie.pdf?sequence=1>
- Jeroen Merick. (2019, Oktober 22). *Groei voor tv-reclame dit jaar*. Opgeroepen op Oktober 2020, van Marketingtribune: <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/10/groei-voor-tv-reclame-dit-jaar/index.xml>
- Möller, J. (2018, Augustus 8). *De basics van influencer marketing*. Opgeroepen op Januari 2021, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/08/de-basics-van-influencer-marketing/>
- Michels, W. (2013). *Communicatieplan*. In W. Michels, *Communicatie handboek*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Noorden, D. v. (2020, Augustus 24). *Jongeren met milde klachten blijken heel besmettelijk: viroloog maakt zich zorgen*. Opgeroepen op Januari 2021, van AD: <https://www.ad.nl/groningen/jongeren-met-milde-klachten-blijken-heel-besmettelijk-viroloog-maakt-zich-zorgen~a6c4e053/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Rijksoverheid. (2017, Februari 1). *Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI)*. Opgeroepen op December 2020, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2017/02/01/communicatie-activatie-strategie-instrument-casi>
- Rijksoverheid. (2021, Januari 19). *Dashboard coronavirus*. Opgeroepen op Januari 2021, van Coronadashboard Rijksoverheid: <https://coronadashboard.rijksoverheid.nl/>
- Tim Degenaaars. (2020, April 14). *Belangrijkste cijfers social media gebruik 2020*. Opgeroepen op December 2020, van Afix: <https://www.afix.nl/belangrijkste-cijfers-social-media-gebruik-2020/>
- 5.1.2e 3. (2019, Februari 19). *Facebookcampagnes: nieuwe Nederlandse benchmarks*. Opgeroepen op Januari 2021, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/19/facebookcampagnes-nieuwe-nederlandse-benchmarks/>

BIJLAGE 1 – BRAINSTORM

OVERBRUG HET GAT

Hoe je het ook bekijkt, je hebt altijd te maken met een gat. Je bent nu bij punt A en wilt naar punt Z. Schrijf alle stappen op die nodig zijn om dit gat te overbruggen.

Zo krijg je een soort stappenplan naar je oplossing.

De stappen mogen globaal opgeschreven zijn en hoeven dus niet concrete acties te zijn.

Waar zijn we nu: Bij de 6 ontwerpprincipes

Waar willen we heen: Naar een gedragscampagne voor het beter naleven van de coronamaatregelen onder jongeren

Stappen:

1. 6 ontwerpprincipes
2. In kaart brengen waarom jongeren zich niet aan de maatregelen houden
3. Wat hen triggert om zich wel aan de maatregelen te houden
4. Oplossingen bedenken waardoor jongeren zich wel aan de maatregelen houden
5. Oplossing(en) kiezen en onderbouwen waarom
6. Oplossing implementeren
7. Gedragscampagne voor het beter naleven van de coronamaatregelen onder jongeren

6 ONTWERPPRINCIPES

- Prikkel voor lange termijn
- Duidelijk en simpele boodschap
- Appelleren aan intrinsieke motivatie en verantwoordelijk
- Gehoord voelen in hun zorgen
- Positief
- Nudging
- (Toepasbaarheid op moment van vaccineren.)

IN KAART BRENGEN WAAROM JONGEREN ZICH NIET AAN DE MAATREGELEN HOUDEN

- De onderzoeken vanuit het RIVM
- Communicatietheorieën
- Deskresearch
- <https://www.nji.nl/nl/Download-NJI/Gewenst-gedrag-van-jongeren-bevorderen-en-bevestigen.pdf>
- <https://www.eur.nl/nieuws/10-tips-voor-campagnes-gericht-op-jongeren-om-de-coronacrisis-te-beteugelen>
- <https://www.thetruth.com>
- <https://www.parool.nl/nederland/experts-scholen-moeten-jongeren-beter-door-coronatijdslootjes-b7a917a4/>

WAT HEN TRIGGERT OM ZICH WEL AAN DE MAATREGELEN TE HOUDEN

Zie ontwerpprincipes

OPLOSSINGEN BEDENKEN WAARDOOR JONGEREN ZICH WEL AAN DE MAATREGELEN HOUDEN

Via de brainstorm techniek Mind mapping

Dit is een veelgebruikte techniek waar veel brainstormers bekend mee zijn. Je zet het probleem in het midden van een vel papier en schrijft alle associaties op die je rondom dit probleem hebt. Deze techniek zorgt ervoor dat je alle associaties aan elkaar kunt verbinden en nieuwe connecties kunt ontdekken. Wanneer je uitgeschreven bent kun je dus koppelingen maken tussen relevante termen.

Communicatieplan

Samenvatting

Inleiding

Doelstellingen

Doelgroep

Boodschap

Strategie

Concept

Uitwerking van communicatiemiddelen en de redentatie ervan en waar ze worden ingezet+

Begroting + planning

SOCIAAL BEÏNVLOEDEN

Deze strategie is erop gericht om met communicatie de sociale omgeving en sociale processen te benutten om mensen te stimuleren om gedrag te veranderen. Deze strategie is gelinkt aan de gedragsbepaler sociale omgeving. Met deze strategie kan je o.a.:

- Communiceren via de sociale omgeving.
- Sociale normen communiceren.
- Het gesprek op gang brengen.

Op basis van het Communicatie Activatie Strategie Instrument, kortweg CASI (Rijksoverheid, 2017), hebben wij gekozen om gebruik te maken van sociale beïnvloeding. Deze strategie is erop gericht om gedragsverandering te bewerkstelligen door gebruik te maken van de sociale omgeving en sociale processen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit de juiste strategie is omdat het aansluit op de ontwerpprincipes. Deze strategie benut de communicatie in de sociale omgeving. Dit sluit aan op de ontwerpprincipes van een prikkel op langere termijn. Daarnaast is het met deze strategie mogelijk om sociale normen te communiceren; bijvoorbeeld de anderhalve meter. Dit sluit aan op het ontwerpprincipe van duidelijke en simpele boodschap en het appelleren van intrinsieke motivatie en verantwoordelijkheid. Tot slot heeft de strategie als doel om het gesprek tussen jongeren op gang te brengen. Hierdoor zullen jongeren zich gehoord voelen (Horde, 2019).

OPLOSSING(EN) KIEZEN EN ONDERBOUWEN WAAROM

JONGEREN LATEN REBELLEREN

Gebruik van hashtags, influencers, slogan, humor, stimuleren, peer pressure, door middel van een videocampagne, posters, social media en advertenties

We willen appelleren aan de rebellerende aard van de jongeren. Door middel van video's en uitspraken laten zien dat jongeren door hun rebellerende gedrag zich aan de maatregelen kunnen houden.

Voorbeelden van videothema's:

- Jongeren die ouderen attenderen op het niet houden van de maatregelen
- Jongeren die ouders attenderen op het niet houden van de maatregelen
- Jongeren die tijdens werk mensen attenderen op het zich niet houden aan maatregelen
- Jongeren die elkaar attenderen op het niet houden aan maatregelen
- Het juiste voorbeeld geven in situaties waarbij de maatregelen niet worden opgevolgd

Voorbeelden van slogan:

- Doe het lekker zelf #doeenslekerzelf
- Ik weet het beter
- #houjebek
- Ik weet het beter, 1,5 meter

CAMPAGNE VOOR EEN CAMPAGNE

Eigen initiatief van jongeren, laten zien wat wél kan, beloning, eigen verantwoordelijkheid, gebruik van #, slogan,

We willen appelleren aan de verantwoordelijkheden, de intrinsieke motivatie en het eigen initiatief van de jongeren, door hen zelf de regie in handen te geven over het naleven van de maatregelen. Dit wordt opgezet via een landelijke campagne die via scholen, sportverenigingen, muziek- en theatergroepen etc. wordt verspreid via briefings, posters, video's, social media. Van tevoren wordt vastgesteld dat de jongeren een slogan moeten aanleveren met bijbehorend verhaal en beweegreden.

Voorbeelden van campagne uitingen naar de jongeren toe om mee te doen:

- Via docenten en leraren/leraressen
- Via posters die zowel op school hangen, als in nabijgelegen bushokjes
- Via social media zoals TikTok, Instagram, Facebook, YouTube
- Door middel van Influencers en voorbeelden

Voorbeelden van slogan:

- Ik weet het beter
- Doe het beter
- Laat het maar aan ons over/ wij fixen het wel weer

PLATFORM/WEBSITE GERICHT OP INFORMEREN EN FEITEN

Feiten voor jongeren, interactief met de jongeren, eigen verhalen kunnen delen, influencer, generatie C (orona), laten zien wat wél kan (positief), humor, slogan.

Wij willen appelleren aan de behoefte van jongeren om gehoord te worden, door het creëren van een website/platform waar feiten, saamhorigheid en kennis samen komen. Dit kan onder andere door interactie, het delen van eigen verhalen, voorbeelden van wat wél kan, humoristische tutorials en humoristische video's.

Voorbeelden van content op de website/op het platform:

- Interactie door middel van (video)blogs, delen van persoonlijke verhalen van jongeren
- Video's over wat wél kan binnen de maatregelen
- Feiten en kennis
- Tips om deze tijd door te komen
- Q&A's met wetenschappers en influencers (via Instagram)
- Challenges

Voorbeelden van naam:

- Coronajongeren.nl
- De weg wijzers
- Ikkanhetbeter.nl

MIND MAPPING

Dit is een veelgebruikte techniek waar veel brainstormers bekend mee zijn. Je zet het probleem in het midden van een vel papier en schrijft alle associaties op die je rondom dit probleem hebt. Deze techniek zorgt ervoor dat je alle associaties aan elkaar kunt verbinden en nieuwe connecties kunt ontdekken. Wanneer je uitgeschreven bent kun je dus koppelingen maken tussen relevante termen.



BIJLAGE 2 – ONE PAGER

GEDRAGSCAMPAGNE

Wetenschappelijke Adviesraad Corona Gedragsunit | RIVM

Door Lisa de Groot, Gera Eekmans, Corinne van Bellingh en Cecylia Lucien samen met Bright Works

Voor de Wetenschappelijke Adviesraad Corona Gedragsunit zijn we op zoek gegaan naar een concrete en creatieve oplossing, met als doel een campagne te ontwikkelen. Op basis van onderzoek en inzichten hebben wij een uitvoerbaar plan bedacht om zo jongeren te stimuleren beter de COVID-19 maatregelen na te leven.

Fontys
Academy for
Creative Industries
WINDKRACHT
Bright Works

"Een deel van het probleem van het toegenomen aantal besmettingen ligt bij jongeren. Dit onderzoek dat te maken is met RIVM is uitgebreid. Wij als jongeren zijn niet goed aan de maatregelen houden. En video's die het moeilijk om 2,5 meter afstand te houden en sommige die niet met meer mensen dan in vergadering."

DE DOELGROEP

Middelbare
scholier
(13 t/m 18 jaar)

MBO Student
(16 t/m 25 jaar)

HBO/ Universiteit
Student
(18 t/m 27 jaar)

DE ONTWERPPRINCIPES

Prikkel voor de lange termijn

Duidelijke en simpele boodschap

betreuen zelvaste en werkt woordelijk held

Gehoord voelen in hun zorgen

Positief benaderen

Nudging

Toepasbaar op het moment van vaccineren

HET CONCEPT

"Maat, regels!" moet jongeren meelveren om zich onderling aan de corona maatregelen te houden. De boodschap sluit aan op het taalgebruik van jongeren door het woord "maat" te gebruiken, maar kent tegelijkertijd een heldere, duidelijke en simpele boodschap. Het appeltje aan de olijven verantwoordelijkheid van jongeren en moet hen motiveren om zich aan de maatregelen te houden. Binnen het feit dat zij zich er zelf aan moeten houden, zijn de jongeren ook verantwoordelijk om andere jongeren (of ouderen) op de maatregelen te wijzen. Dit concept komt tot uitdrukking in video's waarin komische situaties worden geschetst waarin één jongere zich niet aan de maatregelen houdt en een andere jongere zegt: "Maat, regels!".

f

@

v

s

"Daarnaast laten we influencers een eigen variant op de campagne bedenken!"

Het doel is dat jongeren tussen de 13 en 27 jaar zich beter houden aan de maatregelen, door gebruik te maken van een campagne van 3 maanden.

Om te toetsen of de campagne werkt, kunnen de cijfers van het corona dashboard worden gebruikt. Daarnaast kan er een onderzoek worden gedaan naar hoe jongeren na de campagne tegen de maatregelen aankijken en in hoeverre zij zich daaraan houden door middel van enquêtes, steekproeven en interviews. Dit onderzoek kan herhaald worden om te kijken of hun attitude veranderd is.

DE VISUELE UTING

Is een aanpak met meerdere jongeren nodig één iemand de rest uit voor een verjaardagsfeest. Een van de jongeren spreekt de rest hierop aan met: "Maat, regels!".

Een jongere komt uit de supermarkt lopen en komt iemand tegen die zijn mondkapje niet ophoelt. De jongere spreekt de ander hierop aan met: "Maat, regels!".

Een jongere zit te wachten bij een bushalte. Een vriend van de jongere komt aanlopen en wil de jongere als begroeting omhelzen. De jongere spreekt de vriend hierop aan met: "Maat, regels!".

Het is na 20:30 en de avondklok is ingevoerd. In een whatsapp gesprek vraagt een jongere aan een andere jongere of hij zit heeft om te komen chillen. De andere jongere spreekt hem hierop aan met: "Maat, regels!".