

# Feelin' Good

5.1.2e

**INHOUDSOPGAVE**

Inleiding.....	3
Informatieverzameling en analyse.....	4
Trends.....	4
Concurrentie.....	6
Afnemers.....	9
Brainstormsessie.....	10
Doelstelling.....	11
Doelgroep bepalen.....	12
Communicatie.....	12
Ontwerpprincipes.....	13
Communicatiestrategie.....	14
Concept.....	15
Huisstijl.....	17
Communicatiemiddelen.....	17
Instagram.....	17
Facebook.....	17
Twitter.....	17
TikTok.....	17
Budget.....	19
Tijdsplanning.....	20
Evaluatie.....	21
Bibliografie.....	22

## Inleiding

De Wetenschappelijke Adviesraad Corona Gedragsunit doet onderzoek naar het gedrag en de gezondheid van Nederland gedurende de coronacrisis. Uit recente onderzoeken van deze Gedragsunit blijkt dat de huidige communicatie-aanpak lang niet voor alle doelgroepen werkt. Voornamelijk studenten hebben moeite met het aanhouden van de maatregels. Deze onderzoeken bieden ons inzichten. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat studenten de gedragsregels wél blijven volgen. Hoe kan het RIVM deze doelgroep beter bereiken? En welke middelen zijn daarvoor effectief?

Er zijn de laatste maanden veel inzichten vergaard over wat wel en niet werkt. Nu is het zaak dat deze inzichten omgezet worden in creatieve oplossingen die daadwerkelijk resultaat opleveren. De Corona Gedragsunit is voor het RIVM op zoek naar een creatieve gedragscampagne die daadwerkelijk effect opleveren, studenten die zich aan de maatregels (blijven) houden.

Docent en expert **5.1.2e** heeft dit vraagstuk aangeboden aan alle vierdejaars CO-IEMES studenten. Het venijnige vraagstuk bestaat concreet uit het ontwikkelen van een gedragscampagne voor jongeren zodat zij zich beter aan de corona maatregelen zullen gaan houden. Vanuit onze company 'WINDKRACHT' zijn er drie leden die zich met dit vraagstuk hebben beziggehouden: **5.1.2e**

**5.1.2e** Naast 'WINDKRACHT' company-leden zijn er ook leden uit de company 'BRIGHTWORKS' gaan werken aan dit vraagstuk. Beide companies maken apart van elkaar een gedragscampagne. Tijdens het ontwikkelen van een gedragscampagne werden we begeleid door experts **5.1.2e** door regelmatig feedbackgesprekken te organiseren.

Voor onze gedragscampagne hebben wij onderzoek gedaan naar bepaalde onderwerpen. Hieruit hebben wij een concept bedacht en dit uiteindelijk ook uitgewerkt in ons communicatieplan waarbij alle onderdelen uitgebreid worden besproken. Samen met de company 'BRIGHTWORKS' en expert **5.1.2e** hebben wij zes ontwerpprincipes vastgesteld waaraan de campagne zal voldoen. In dit document leest u het proces, de onderbouwde keuzes die gemaakt zijn en het uiteindelijke concept.



## Informatieverzameling en analyse

### TRENDS

Een trend is de algemene richting waarin iets zich ontwikkelt. De term kan ook worden verwezen naar iets dat een hype is of iets dat 'in de mode is' (MBN, 2020).

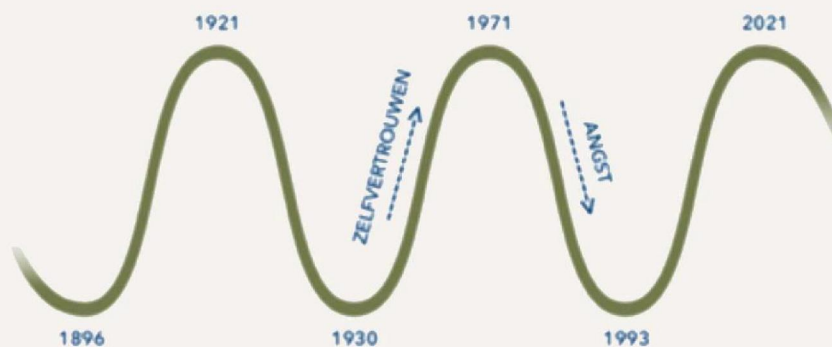
#### Openbaar bewustzijn

Er gebeurt van alles in de wereld. Mensen erkennen dat veel dingen anders en beter kunnen. We vormen onze mening over het klimaat, consumentisme, identiteit, inclusiviteit, onderwijs en gezondheid. Verantwoordelijkheid en de druk om de 'juiste' keuzes te maken, houden verband met de tijd waarin we ons momenteel bevinden. Deze kritische kijk op het leven vertaalt zich naar bedrijven. Het is voor de klant steeds belangrijker geworden om te geloven in waar een bedrijf voor staat (Fjord, 2020). Van bedrijven wordt verwacht dat zij hun invloed en positie opnieuw evalueren. Het 'waarom' en het doel van een bedrijf is een snelgroeiende trend. Welke service of product een bedrijf ook levert, een standpunt over mondiale kwesties is essentieel voor de ervaring en loyaliteit van de klant.

Klanten zijn meer gedreven omdat ze op waarde gebaseerde klanten zijn. Ze staan voor iets dat ze graag terug willen zien in organisaties. Wat is belangrijk voor hen (de organisatie)? Hoe vertaalt zich dit in hun producten of diensten? Bedrijven die dit goed doen, zijn niet alleen gefocust op hun financiële groei, maar ook op hun grotere doel. Klanten verwachten een gezonde organisatie met een ethische bedrijfsvoering die goed is voor elke medewerker. Dit soort bedrijven doen voortdurend onderzoek naar de behoeften van hun klanten en hoe deze een link leggen met de medewerker en de klantervaring (Harkema, 2020)

#### Corona: een andere perceptie van een crisis

Het Futurise®-trendmodel is ontwikkeld in samenwerking met Fresh Forward, LUNAR Institute en is gebaseerd op meer dan 40 jaar onderzoek naar menselijk gedrag uitgevoerd door de Universiteit Gent (Hansen, 2020). Het model voorspelt dat het komende decennium er aanzienlijk anders zal zijn dan de afgelopen 25 jaar. De coronacrisis lijkt de voorspelde ontwikkelingen te hebben versneld. Het model geeft inzicht in gedrag door de jaren heen en laat zien hoe periodes van verhoogde angst en zelfvertrouwen elkaar afwisselen. Het positioneert ontwikkelingen in een verklaard perspectief en voorspelt de belangrijkste thema's voor de toekomst.



(Hansen, 2020)

### De versnelde voorspelling

We hebben minder tijd om aan de veranderingen te wennen in vergelijking met de cyclus 50 jaar geleden, toen deze een vergelijkbaar punt bereikte. Het lijkt erop dat de overgang naar de coronacrisis de voorspellingen heeft versneld. Mensen die hun bezorgdheid uitten, werden terzijde geschoven als doemdenkers en complottheoretici. Een soortgelijke reactie op wat er in het begin van de jaren zeventig gebeurde, toen de Club van Rome hun rapport *Limits to Growth* publiceerde.

Het is mogelijk om uit deze geschiedenis te leren om ons te helpen begrijpen welke trends in de nabije toekomst kunnen worden verwacht. Het model laat zien dat de komende jaren veel op de jaren zeventig kunnen lijken. Niet precies, maar bepaalde algemene kenmerken van toen komen terug.

### Toepasbaarheid

Hierbij een lijst met de verwachte trends die relevant zijn geweest bij het ontwerpen van ons campagne:

- Ons gedragen onze behoeften worden grotendeels bepaald door onze gevoelens van onbewuste angst en onzekerheid. Gevoelens van onbewuste angst leiden tot een zoektocht naar stabiliteit en controle. In tegenstelling tot fasen waarin vertrouwen domineert, is er een grotere vraag naar feiten. Tegelijkertijd worden we emotioneler en irrationeler. Samen zijn wordt gedreven door wat we voor elkaar kunnen betekenen en er zal een gezamenlijke oplossing zijn die meer bereikt als team dan alleen.
- ‘Bij alle onzekerheden die er zijn is een ding volstrekt duidelijk: de opgave waar we voor staan is heel groot en we moeten dit echt met 17 miljoen mensen doen. Samen komen we deze korte periode te boven. Let een beetje op elkaar. Ik reken op u’ (Rutte, 2020). Met deze woorden sloot Rutte zijn toespraak in maart 2020 af. Een boodschap die veel mensen heeft geraakt en een boodschap die direct verband houdt met de groeiende behoefte van mensen om zich nuttig te voelen.
- Protesten in de jaren zeventig waren een oproep tot actie en de vraag naar verandering. We kunnen dit vergelijken met recente zaken als de gele hesjes, de boeren op het Malieveld, de Klimaatwet en de Ocean Clean Up Act. Periodes van onbewuste angst vragen om een toename van activisme. De behoefte aan saamhorigheid en om productief en nuttig te voelen verbonden met angst en onrustigheid is wat toename in activistisch gedrag veroorzaakt.
- Er is behoefte aan kleinere gemeenschappen en de behoefte om zich nuttig te voelen en deel te nemen. Tijd doorgebracht met vrienden en geliefden wordt quality time en essentieel.

Voor meer informatie over LUNAR Institute en de Futurise®-trendmodel klik [hier](#).

## Informatieverzameling en analyse

### CONCURRENTIE

Het is voor ons waardevol geweest om op de hoogte te zijn van welke covid-19 gerelateerde campagnes er al zijn geweest. Dit doen wij om niet in herhaling te vallen én om ons te laten inspireren door de ‘concurrent’. Waarom de afgelopen campagnes wel of niet werkten zal ons verder helpen om keuzes te maken. Hoe kunnen wij er voor zorgen dat onze campagne inspeelt op ons doelgroep? Het doel van deze analyse is het vinden van een trigger voor onze gedragscampagne. Wij zetten de volgens ons relevante campagnes/initiatieven op een rij.

#### ‘Slimmer chillen = corona killen!!!’

Dit is een gezamenlijke campagne vanuit acht veiligheidsregio’s, Hollands Midden, Zuid-Holland Zuid, Kennemerland, Rotterdam-Rijnmond, Haaglanden, Fryslân, Groningen en Noord- en Oost Gelderland. Deze campagne is vooral gericht op jongeren welke in groepen willen afspreken om te chillen, sporten, werken enzovoorts. De vraag is, hoe doe je dat veilig? De vriendengroepen konden hun beste ideeën insturen en hiermee een waarde cheque van maximaal 50,- euro winnen. De trigger voor deze campagne is de geldprijs. Ze hebben gebruikgemaakt van sociale mediakanalen op Instagram, Tik Tok, Twitter en een video op YouTube. Offline communicatiegebruik was via posters (SlimmerChillen, 2020).

De boodschap is kort en helder. Toch geloven wij dat de invloed beperkt is. Dit komt doordat de boodschap een andere impact krijgt wanneer iemand die niet in de smaak valt de boodschap brengt. Als deze wordt gebracht door een persoon welke populair is en dit taalgebruik hanteert, is de boodschap meer geloofwaardig. Als de boodschap vanuit de overheid zou komen, is de boodschap niet meer reputabel. In dit geval komt de boodschap vanuit de veiligheidsregio’s dus het is een soortgelijke situatie. Ook is dit campagne bedoeld voor een iets jongere doelgroep dan die van ons.

**SLIMMER CHILLEN  
= CORONA KILLEN!!!**  
**HOUD 1.5 M AFSTAND**

#### ‘Zusammen gegen Corona’

Een Duitse campagne van de Duitse Bondsregering. De trigger van deze campagne is de hashtag #besonderehelden. De campagne bestaat uit diverse video’s waarin gebruik wordt gemaakt van humor. Klik [hier](#) voor een van de video’s. Dit om mensen te stimuleren om thuis te blijven en zo een bijzondere held te zijn (Bundesregierung, 2020). Het is een leuk bericht en de humor slaat aan. Alleen denken wij dat de boodschap misschien memorabel blijft maar de impact van humor is vaak niet lang houdbaar. Daarom kiezen wij om niet te veel op humor te leunen.

Zusammen  
gegen Corona

#WIRBLEIBENZUHAUSE

### ‘Waar doe jij het voor?’

Een gedragscampagne gelanceerd door rijksoverheid in de regio Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2020). Het doel is om voornamelijk jongeren te stimuleren om zich aan de coronamaatregelen te houden. De campagne is ontwikkeld door de gemeente Amsterdam in samenwerking met creatief bureau Tosti Creative. Communicatiemiddelen van deze campagne zijn opvallende posters met dezelfde huisstijl die offline in Amsterdam zijn gehangen.



### ‘#IKREDLEVENS’

In maart 2020 kondigde de Vlaamse overheid de #IKREDLEVENS-campagne aan. Daarmee wilden ze alle Vlamingen oproepen om burgerzin te tonen. Iedereen moest zijn verantwoordelijkheid nemen om de verdere verspreiding van het coronavirus tegen te gaan. De campagne wil met drie belangrijke ‘checks’ mensen aanzetten om goede gewoontes aan te nemen én vol te houden (Vlaanderen, 2020).

## RED LEVENS

en doe de

## CHECK CHECK CHECK

1. Hou thuis en hou  
afstand van mensen.

2. Hou me buiten af van  
mensen of digitale content.

3. Hou je niet afzijdig  
als je niet buiten moet zijn.



#IKREDLEVENS

...Vragen over coronas? Ga naar  
www.vlaanderen.be/coronas-101

### ‘Ik Hou Afstand Van Jou <3’

De gemeente Diemen heeft in samenwerking met de Veiligheidsregio Amsterdam-Amstelland een campagne gestart om thuisbesmettingen met het coronavirus te voorkomen. De gemeente roept de inwoners van Diemen op om de ‘Ik houd afstand van jou’-poster op de ramen te hangen. Die poster is te vinden in het DiemerNieuws. De campagne kreeg een vervolg via billboards, social media en stickers (DiemerNieuws, 2020).



### ‘Ik kan wel wat hulp gebruiken’

De tweede golf is opnieuw een flinke klap voor ouderen en kwetsbare mensen geweest. Zij hebben het zwaar gehad met de aangescherpte maatregelen. Maar ook mensen die werken in de zorg, bij de politie en in supermarkten kunnen nog steeds extra coronahulp gebruiken zodat hun belangrijke werk door kan gaan. Wij verzamelen alle vragen aanbod op één plek: hulp vragen en aanbieden is gratis voor maatschappelijke organisaties en particulieren. Zo maken we de kans het grootst dat hulp gevonden wordt. Want dat is nodig! Jij doet toch ook mee (NL voor elkaar, 2020)?



Er zijn verschillende redenen waarom de al geweeste campagnes niet allemaal even goed hebben gewerkt. Sommigen initiatieven zijn te lokaal dus bereik is beperkt geweest. Maar dat had ook een gerichte keuzen geweest zijn. Wij willen alle studenten in Nederland bereiken. Dit is een aandachtspuntje geweest bij het ontwerpen van ons campagne.

## Informatieverzameling en analyse

### AFNEMERS

Onze campagne zal zich richten op studenten die een mbo, hbo of universitaire studie volgen. Deze doelgroep zal ongeveer in de leeftijdscategorie 17 – 28 zitten.

**Studenten hebben een aantal kenmerken. Hieronder worden een paar kenmerken van een student weergegeven uit het onderzoek naar de student van tegenwoordig (Thunnissen, 2013).**

**Sfeer** - De band die studenten met elkaar hebben blijkt veel invloed te hebben op hoe studenten zich gedragen. Zo gaven studenten in de interviews en de enquêtes aan dat de sfeer in de groep heel belangrijk is en dat het vooral gezellig moet blijven. Je kunt je misschien wel voorstellen dat als één iemand de hele tijd alle antwoorden geeft, de rest van de klas zich daaraan gaat ergeren. Studenten zijn daarom snel bang om te veel te zeggen.

**Onzekerheid** - Het verbaast je dan misschien ook niets dat veel studenten eigenlijk onzeker zijn over zichzelf en om die reden niet actief meedoen met de les. De sfeer in de klas en de onzekerheid van studenten verklaren dus hoe het komt dat studenten zich soms zo op de achtergrond houden en ongeïnteresseerd lijken. Dit is niet omdat het ze niks kan schelen, maar omdat ze niet steeds iets durven te zeggen.

Interessant is dat in de anonieme enquête de studenten best positief zijn over het 'nerd'-gedrag van andere studenten. In de observaties in de werkgroepen bleek ook dat er geen opmerkingen werden gemaakt en zelden was er een afkeurende blik. Dus waar studenten soms een beetje bang zijn om over te komen als overijverig, vinden ze het van andere studenten helemaal niet erg.

**Gedrag en motivatie** - Het is ondertussen al duidelijk dat studenten ongeïnteresseerd gedrag en geïnteresseerd gedrag soms combineren. Wat ook voorkomt is dat het gedrag lijkt op dat van een nogal luie student, maar dat het idee achter hun gedrag meer past bij een goed gemotiveerde student.

Zo gaven een paar studenten aan dat ze niet actief meedoen in discussies, juist omdat ze er toch niets zinnigs over konden zeggen als ze hun huiswerk een keer niet gemaakt hadden. Ook waren ze bang om fouten te maken en daardoor misschien een lager cijfer te halen. Door zo min mogelijk op te vallen in de les, probeerden zij dus eigenlijk toch zo goed mogelijk over te komen.

**Woonsituatie** - Zowel tieners als twintigers zijn vaker in het ouderlijk huis blijven wonen. De verschuiving was het grootst bij jongeren van 19 jaar en 23 tot en met 26 jaar. In 2012 stond 76,4 procent van de 19-jarigen ingeschreven bij één of beide ouders en dat is verschoven naar 79,4 procent in 2017. Bij de 24-jarigen veranderde dit percentage van 33,6 naar 36,8.

(Thunnissen, 2013)

### SWOT ANALYSE (studenten)

Kansen: behoefte aan sociaal contact, verantwoordelijkheidsgevoel, sportief bezig zijn, verveling.

Bedreigingen: Mentale gezondheid, fysieke gezondheid, verandering in maatregelen.

Sterktes: Beïnvloeden van vrienden, meer thuiswonende studenten, veel aanwezig op social media.

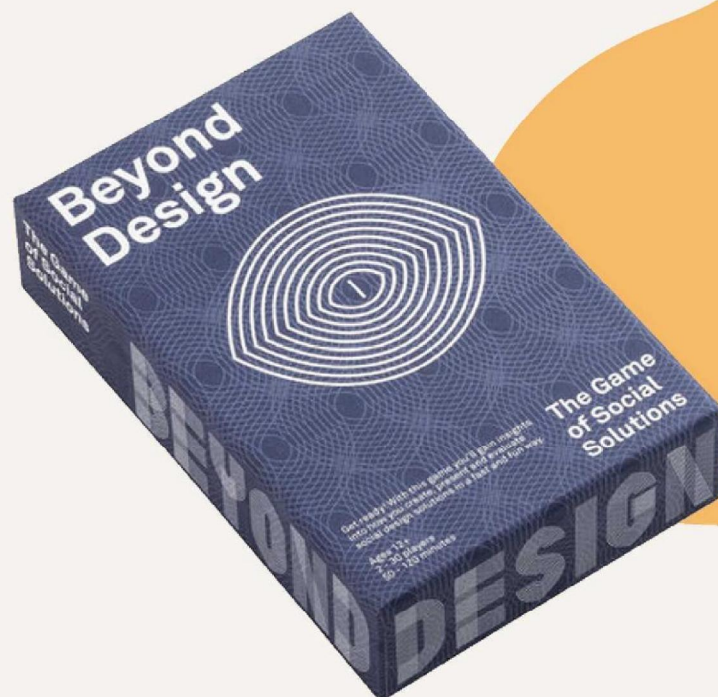
Zwaktes: naïviteit, feesten/afspreken met vrienden, weinig proberen op te vallen (in bv discussies).

## Informatieverzameling en analyse

### BRAINSTORMSESSIE

Door ontwerpgericht en oplossingsgericht creatief te brainstormen konden we op ideeën komen met maatschappelijk belang. Wij hebben daarom het spel 'The Game of Social Solutions' van Studio Renate Boere gespeeld (Boere, 2020). Dit is een kaartenspel en 10 stappenplan om nieuwe ideeën te genereren. Bij stap 5 is het bijvoorbeeld de bedoeling dat wij drie kaarten van een stapel kiezen. Iedere kaart heeft een illustratie die als visualisatie oefening kan werken. Wij trokken een horloge, een boterham en sportgewichten. De bedoeling is om een van de drie kaarten te kiezen en verder aan je idee werken. Door de sportgewichten te kiezen zijn wij op ons uiteindelijk concept gekomen waar gezondheid centraal staat.

Wij raden het boek en spel aan voor iedereen met interesse in design en het oplossen van maatschappelijke problemen. Onze uitkomst is niet het antwoord voor deze gedragscampagne geweest maar het heeft ons enorm ondersteund in het brainstormproces.



## Doelstelling

### KENNIS, HOUDING EN GEDRAG

Met onze gedragscampagne willen wij verandering aanbrengen in de huidige mate van het aanhouden van de coronamaatregelen onder studenten. Hiervoor hebben wij een aantal doelstellingen geformuleerd welke bereikt moeten worden op de korte termijn.

Het algemene doel is dat het gedrag en de houding van studenten tegenover de coronamaatregelen op de korte termijn veranderd zodat zij deze (blijven) volgen. Dit willen we doen door middel van een community op te richten. Hier worden zij positief beïnvloed ten opzichte van de maatregelen. Het doel is om zoveel mogelijk volgers te verzamelen op dit kanaal. Daarentegen is het erg lastig om het aantal volgers te meten. Pas na een aantal keer in aanraking te komen met een merk gaat de doelgroep over tot actie, in ons geval het volgen van 'Feelin' Good'. Het naam en hashtag van ons concept. Wij willen door het inzetten van advertisement op de desbetreffende kanalen in contact komen met onze doelgroep. Per advertentie willen we een bereik halen van 5000.

De community draait verder om het plaatsen van content door studenten, voor studenten. Door elkaar te helpen in deze moeilijke tijd hopen we alles wat dragelijker te maken voor studenten. Wij weten dat je studenten het beste bereikt door interactie te stimuleren. Daarom willen wij interactie creëren binnen de community zodat de impact nog groter wordt en meer studenten zich aan de maatregelen houden.

## Doelgroep bepalen

### COMMUNICATIE

Studenten zijn op een aantal manieren te bereiken. Studenten zijn het beste te bereiken via social media (5.1.2e, 2020). Er zijn verschillende kanalen die studenten veel gebruiken. Deze kanalen zijn: Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat en TikTok. Onder studenten zijn de twee grootste social mediakanalen Facebook en Instagram. Toch blijkt dat studenten boven de 19 jaar toch meer gebruik maken van Facebook en studenten onder de 19 jaar meer gebruik maken van Instagram.

Een aantal tips om studenten goed te bereiken door middel van social media óf andere vormen (MT/Sprout, 2014)

- **Zorg dat studenten iets kunnen doen**

Studenten ( of jongvolwassenen 20/34 jaar) willen als het om een commerciële boodschap gaat een benefit. Ze zullen zich afvragen wat het voor hen brengt. Het heeft dus weinig zin om ze een boodschap te zenden in de vorm van een banner of flyer, of om likes op Facebook te genereren. Je moet interactie met ze aangaan om succesvol aandacht te vragen.

- **Weet dat studenten al veel gezien hebben**

Sites als Dumpert, die vol staan met filmpjes, zijn razend populair bij jongeren. Hou er daarom rekening mee dat jongeren alles al gezien hebben aan ‘grappige’ filmpjes en virals. Ook hebben ze binnen een halve seconde al door of iets echt of nep is.

- **Weet op welke plekken je gezien moet worden**

Weet waar je gezien moet worden; welke sites nu populair zijn. Dat is nog niet eenvoudig, want wat studenten vandaag leuk vinden, kunnen ze morgen niks vinden. Vorig jaar waren bijvoorbeeld Froot en 9Gag al hot, nu is Pinterest onder een bepaalde doelgroep weer het nieuwste van het nieuwste.

- **Social & visueel = meer aandacht**

Werken met social media levert je doorgaans bij studenten meer aandacht op dan een mailing of flyeractie. Daarnaast is het sharable element het allerbelangrijkst, want als jongeren je actie graag willen delen met hun vrienden, dan zorgen zij voor een effectieve en snelle verspreiding van je boodschap. Daarbij is het slim om sowieso altijd goed beeld te gebruiken, want studenten en jongeren zijn visueel ingesteld.

## Ontwerpprincipes

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

### 1. **Prikkel voor de lange termijn**

De campagne zou een prikkel kunnen bevatten die over een langere periode werkt. Uit de onderzoeken blijkt dat angst voor krijgen of doorgeven van het coronavirus slechts voor een korte periode werkt. Het zou niet verstandig zijn om de campagne zo op te stellen.

### 2. **Duidelijke 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.

### 3. **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 willen de jongeren een deel maken van de oplossing in plaats van een deel van het probleem.

### 4. **Jongeren mogen zich 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.

### 5. **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.

### 6. **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, willen wij dit toepassen in onze campagne.

## Communicatiestrategie

### Communicatiestrategie bepalen

Om een bruikbaar communicatieplan aan te leveren vinden wij het belangrijk om een bepaalde strategie te formuleren. Hier zijn er veel van maar hebben twee van Wim Michels uitgekozen die ons inspireren tot onze strategie.

‘Het is aantrekkelijk voor een specifieke benadering en aanpak te kiezen. Dat lijkt helder en eenduidig. Een nadeel is dat je opties uitsluit en daardoor kansen misloopt. Zeker bij een communicatiestrategie, waarbij creativiteit een grote rol speelt, is het denken in tegenstellingen geen waardevolle benadering omdat het de creativiteit beperkt (Michels, 2016)’.

### Positioneringsstrategie

Een positioneringsstrategie is voor ons relevant. Want hoe kunnen wij een onderscheidende en relevante positie veroveren in de gedachten en beleving van de doelgroep? Het doel is het bieden van een relevant aanbod die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Met deze strategie bepalen we ook de positie ten opzichte van de concurrenten. Met deze strategie is een samenspel tussen marketing en communicatie relevant (Michels, 2016).

### Participatiestrategie

Wij willen de doelgroep betrekken en geloven dat dit de beste manier is om hun gedrag te beïnvloeden. Het doel is het vinden van aansprekende inzichten en oplossingen. Het versterken van de relatie met de actoren en stakeholders en het creëren van draagvlak (Michels, 2016).

Mogelijke middelen zijn bijeenkomsten, creatieve workshops, projectgroepen... Maar ook social media. En ons focus ligt vooral op het trans mediale deelgedrag. Aangezien bijeenkomsten en workshops niet passen bij ons doel. Het gaat om het creëren van een beleving die studenten aanspreken en ze beïnvloeden om mee te doen. (door bijvoorbeeld een hashtag te delen #feelingood). Voor ons betekent dit ook het genereren van veel content om relevant te blijven en interactie te verhogen. De strategie die wij gebruiken is dus een mix van positionering-, participatie- en een contentstrategie.

Het is duidelijk dat de communicatiestrategieën van Michels bedoeld zijn voor het communiceren vanuit een organisatie. Al zijn er eigenschappen die wij kunnen gebruiken, is onze campagne van studenten voor studenten. Eigenlijk moet ons onderzoek zich focussen op gedragsbeïnvloeding en kunnen al heel ver komen met de ontwerpprincipes. Hoe wij het nu lezen, vinden we dat de ontwerpprincipes strategische richtlijnen zijn om de campagne vorm te geven. Onze suggestie is om te focussen op het de campagne zelf en dan achteraf toetsen op verschillende strategieën indien nodig.

### Kernwoorden (Wordmap)

Co creatie	Wij-gevoel	Besluitvorming	Kernwaarden
Betrokkenheid	Opvallend	Informeren	Positionering
Interactie	Onvoorspelbaar	Draagvlak	Motivatie
Emotie	Origineel	Dialogiseren	Beleving
Relatie	Onverwacht	Doelgroep	Perceptie
Verplichtingen	Beïnvloeding	Trends	Crisis
Publieke opinie			

## Het concept

### De situatie

Om een gedragscampagne te bedenken die studenten zouden beïnvloeden en motiveren om zich aan de coronamaatregelen te houden, wilden we het probleem goed definiëren. Want waarom zouden studenten zich niet meer aan de maatregelen houden? Wat zijn de problemen van de doelgroep? Het is voor ons belangrijk om te herkennen dat genoeg studenten zich wel aan de maatregelen houden. Het zou tegenstrijdig werken als de maatregelen nog meer worden gecommuniceerd op een negatieve manier. Onze verwachting is dat de natuurlijke, activistische intrinsieke motivatie van de student zou rebellen. Dus daarom opnieuw de vragen; wat zijn de problemen van de doelgroep en waarom zouden studenten zich niet meer aan de maatregelen houden?

Wat wij, als vierdejaars hbo studenten zien gebeuren bij onze studiegenoten, onze vrienden en onszelf is het volgende. De coronamaatregelen beperken fysiek sociaal gedrag wat invloed heeft gehad op ons mentaal welzijn. Studenten zijn verdrietig, eenzaam en gedemotiveerd. Het zijn geen kwetsbare sneeuwvlokjes die niet zonder een feestje kunnen. Maar mensen met sociale behoeftes die enorm veel druk ervaren vanwege hun studie, economische situatie en onzekerheid voor de toekomst (Filipovic, 2020).

### Wij zien...

Wij zien dat gezondheid in een breder perspectief getrokken kan worden om studenten te ondersteunen. Door aandacht te besteden aan fysiek en cognitief welzijn denken we studenten echt te kunnen helpen. Wij zien een gezond leven als een lifestyle en dat willen wij promoten. Het aanhouden van de coronamaatregelen is net zo'n belangrijke gezonde keuze als sporten, gezond eten en tijd nemen voor meditatie en welzijn. Zo geloven wij studenten te motiveren om zich aan de coronamaatregelen te houden.

### Hoe dan?

We willen een online community bouwen met naam en hashtag Feelin' Good. De plek om studenten te vinden en te bereiken is social media. Wij zien dat interactie bij de doelgroep studenten beter werkt dan alleen zenden. Met een campagne bereik je minder dan met een community waarbij interactie meer voor zou komen. Bijvoorbeeld door het delen van jouw 'feeling good' momentje op Social media. Rubrieken kunnen bijvoorbeeld zijn mental Monday, fitness Friday, power story's van studenten. We willen bijvoorbeeld gezondheidstrucjes delen die ingestuurd zijn door studenten. Een community die dus echt van studenten voor studenten is. Het is een gedragscampagne van studenten voor studenten maar het initiatief blijft ook zo doorgaan. Studenten onder elkaar, motiveren elkaar, helpen elkaar en maken gezonde keuzes – je raad het al – met elkaar. Wij zien dat door de corona maatregelen veel studenten eenzaamheid ervaren. Door een community op te bouwen gaan we dit ook tegen. Wij denken dat een gezond leven een lifestyle is die gepaard gaat met het naleven van de maatregelen.

Qua strategieën kiezen we voor een content strategie en participatiestrategie. Tone of voice is empowering people, positieve gedachtes. Want wij geloven dat veel studenten zich al aan de maatregelen hebben gehouden en dit willen wij op geen enkel moment straffen. De framing blijft empowerment. 'Empowered students empower students'.

Bij geloven dat het toch een voordeel zou zijn om het RIVM te benoemen. Het blijft een community voor en door studenten maar misschien kan iets gedeeld worden zoals: 'powered bij het RIVM'. Dit geeft het initiatief net wat meer credibility/ accountability en vertrouwen.

MAIN LOGO

# Feelin' Good



ALTERNATE LOGO



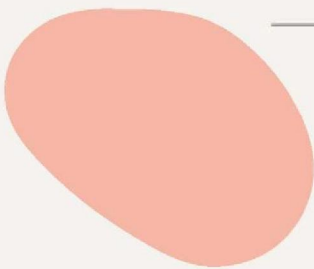
INSPIRATION



FONTS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 Aetolowa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 Sweet Sans Pro Thin



## Huisstijl

Feelin' Good is een platform voor en door studenten. We brengen een positieve boodschap om iedereen te helpen in deze moeilijke tijd. Deze positieve vibe willen we ook uitstralen met onze huisstijl. Er is gekozen voor een 'groovie' lettertype omdat wij vinden dat je er vrolijke en fijne gevoelens bij krijgt. Dit versterken we met zachte pastelkleuren die passen bij het lettertype. Ook deze kleuren stralen rust en vrolijkheid uit. De combinatie past goed bij elkaar en vormt een mooi pallet. De vormen die gebruikt worden zijn organisch en rond. Geen harde hoeken. Dit omdat harde hoeken meer roepen en agressief zijn. De ronde vormen zijn kalm, vriendelijk en toegankelijk.

## Communicatiemiddelen

### Instagram

Op Instagram willen wij goed communiceren met onze community. Dit zal ons grootste platform worden en daar zal dan ook veel interactie worden gecreëerd met onze volgers. Denk hierbij niet alleen aan posts die wij plaatsen maar ook verhalen van studenten. Onze community kan stemmen op bepaalde stellingen, antwoorden of juist iets delen vanuit henzelf waar wij dan eventueel een swipe up naar onze site kunnen toevoegen. Dit is de interactie die onze doelgroep nodig heeft en waar je het meeste uit kunt halen. Hieronder vind je een voorbeeld van een Instagram feed voor Feelin' Good.

### Facebook

Op Facebook zijn er veel community 's. Dit zijn ook wel facebook groepen. Hierin kunnen verschillende posts/links gedeeld worden en kan er informatie gedeeld worden. Facebook is dan ook meer een platform waar onze community informatie deelt en vergaart, maar ook nog altijd de dialoog aan kan gaan of hun mening kunnen uiten.

### Twitter

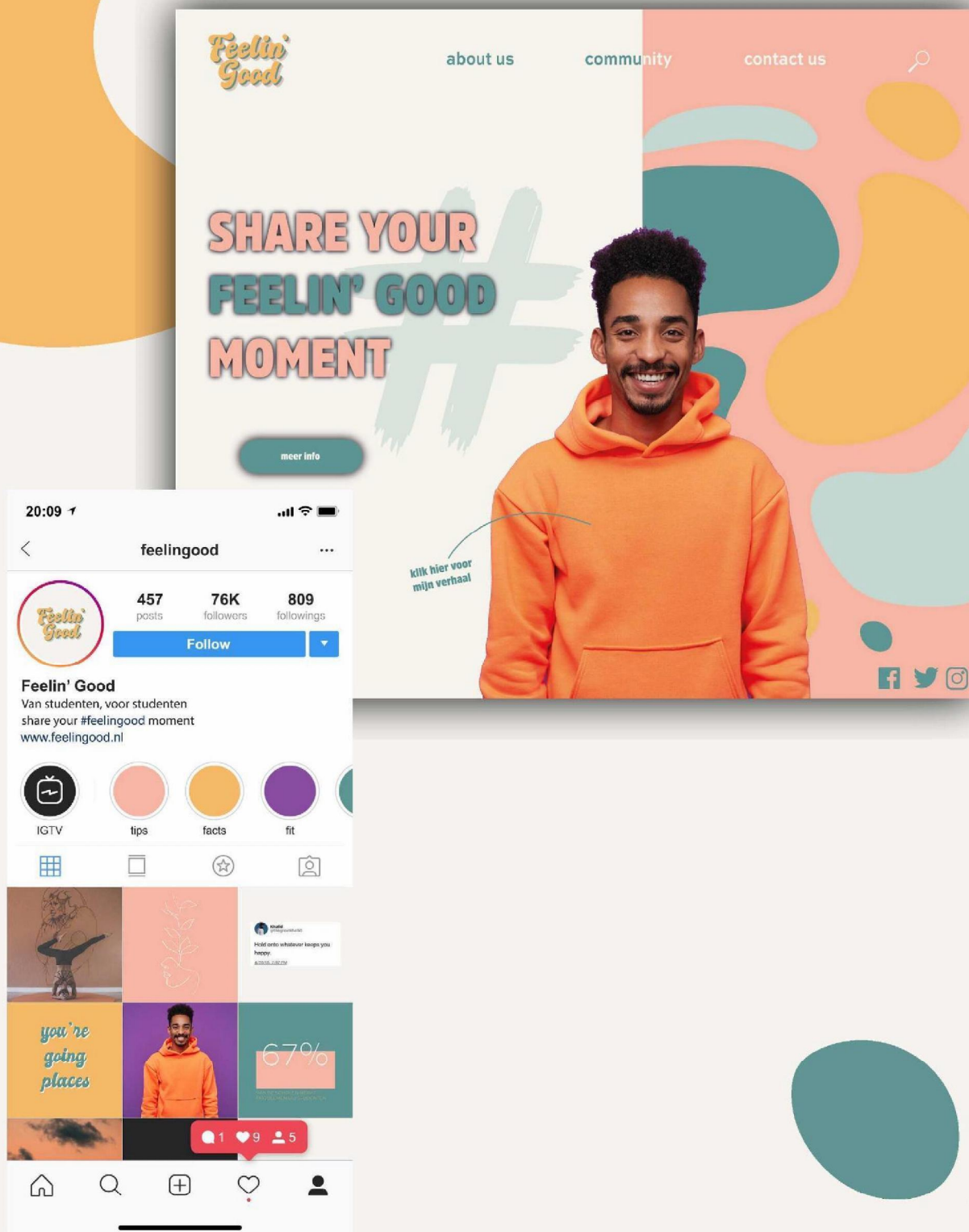
Twitter is een platform waar je kleine gedachtes/quotes/ervaringen kunt delen. Met twitter willen wij vooral inspelen op onze hashtag #feelingood. Door onze hashtag te gebruiken en jouw feeling good momentje te delen, sporen wij anderen aan om ook hun feeling good moment te delen. Wanneer onze hashtag veel wordt gebruikt kan dit uitlopen tot trending topic. Dit zorgt voor meer aandacht voor ons concept. Een voorbeeld van een feeling good momentje kan zijn: "Net eindelijk gevaccineerd, zo veel zin in het festivalseizoen! #FeelinGood".

### TikTok

TikTok is een platform welke we gebruiken, maar een beetje meer op de achtergrond blijft. We gebruiken dit in combinatie met video's die passen bij ons concept. Denk hierbij aan top 10 sportoefeningen voor thuis of 5 tips om jouw mentale gezondheid op peil te houden. Op Instagram kan je deze TikToks bijvoorbeeld op het verhaal zetten waardoor je dus vanuit Instagram ook op TikTok komt.

## Website

Natuurlijk hebben wij ook een website. Onze website is het hart van ons concept. Hierop staat alle info en weetjes die je nodig hebt over ons concept en onze community. Denk hierbij aan de tips die op TikTok worden gedeeld, bijzondere tweets met #FeelinGood en verhalen van studenten voor studenten over wat zij voelen en ervaren tijdens de coronacrisis of wat zij doen om de maatregelen te blijven volgen. Hieronder zie je een voorbeeld van een landingspagina van Feelin' Good.



## Budget

Omdat juist nu alles online gaat (denk aan werk en scholen) is het slim om online te gaan adverteren. Er zal een community worden opgericht die in een korte tijd veel aandacht en volgers moet vergaren. Om dit op de korte termijn te realiseren is er online advertisement nodig. Ook dient er regelmatig content gepost te worden. Om dit allemaal bij te kunnen houden zou het RIVM een stagiaire aan kunnen nemen voor deze werkzaamheden. Er is wellicht ook interesse vanuit ACI studenten om deze taak op te pakken als stage, WORK-uren of als 'wicked problem'.

De persoon die hier verantwoordelijk voor is zal zich bezighouden met het opbouwen van een community, het adverteren van posts en het maken van een landingspagina voor ons concept. het aantal volgers van onze community is geen conversiedoel. Wel zullen er advertenties nodig zijn om mensen te bereiken. Er is een bedrag van circa 5.1.1c euro per advertentie nodig. Een advertentie heeft ongeveer een looptijd van 4 dagen en wordt getarged per provincie.

Het maken van een landingspagina kost circa 5.1.1c euro. De kosten van een stagiaire dient het RIVM zelf op te stellen. Voor een hbo-stagiaire ligt de gemiddelde stagevergoeding voor een meewerkstage tussen 5.1.1c euro en 5.1.1c euro.

Een perfect totaal kostenplaatje kunnen wij dus helaas niet maken, maar een inschatting voor ons is:

- 5.1.1c euro per advertentie
- 5.1.1c euro per maand voor een (HBO) stagiaire
- Circa 5.1.1c euro voor een landingspagina (wanneer er geen stagiaire aanwezig is).

## Hoe wordt dit gefinancierd?

Wij gingen er van uit dat het RIVM of de overheid hier geld voor over zou hebben. Vooral omdat het niet om een extreem hoeveelheid gaat en wij geloven hiermee het doel te kunnen bereiken. Om het gedrag van studenten te beïnvloeden zodat zij zich aan de maatregelen houden. Na het gesprek met opdrachtgever, 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e, op 21 januari kwamen wij erachter dat het RIVM hier eigenlijk helemaal geen geld voor heeft. Als er interesse is om dit campagne uit te voeren vanuit het Wetenschappelijke Adviesraad Corona Gedragsunit, gaan we graag met jullie in gesprek. Misschien dat er vanuit het onderwijs een budget zou kunnen komen. In samenwerking met Fontys en de HAN bijvoorbeeld. Maar hier hebben wij nu geen inzicht op. Wij gaan er wel graag over in gesprek.

## Tijdsplanning

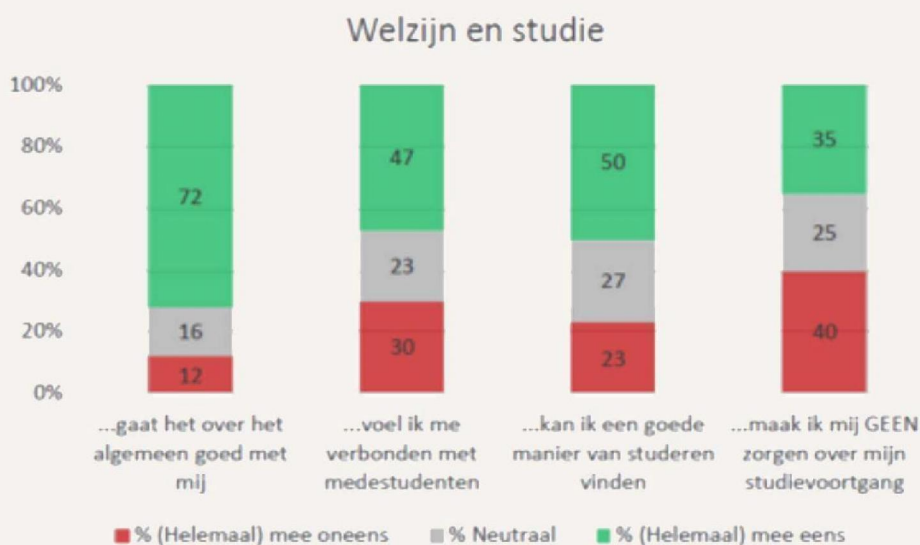


De campagne start in februari. Dit omdat dan de meeste stagiaires dan beginnen. Wij denken dat het RIVM een communicatiestudent in kan huren om deze campagne vorm te geven. Allereerst dient al het voorwerk gedaan te worden. Dit houdt in, het opzetten van een website en bijbehorende pagina's op sociale media. Na het maken van een promotie video voor hogescholen en de sociale mediakanalen kan er een start worden gemaakt met het plaatsen van content en advertisement op sociale media. Vanaf dat moment is het belangrijk om de statistieken te blijven monitoren en de strategie aan te passen waar nodig.

## Evaluatie

Het uiteindelijk concept is vooral ontwikkeld door terug te kijken naar het probleem. Waarom zouden studenten zich niet meer aan de coronamaatregelen houden? Wij zijn studenten. Wat wij ervaren en in ons directe studenten-omgeving zien gebeuren is dat het de negatieve invloed op cognitief welzijn een kernreden is om de maatregelen op zij te leggen.

Om dit te kunnen onderbouwen hebben we naar de resultaten van het volgende onderzoek gekeken. Alle studenten van Fontys zijn via de mail uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Eerstejaars werden benaderd via de Startthermometer, ouderejaars zijn apart benaderd in dezelfde periode (16 november t/m 6 december). In totaal zijn er 45203 studenten benaderd, hiervan hebben 11168 studenten de vragenlijst ingevuld, waaronder 5238 eerstejaars en 5885 ouderejaars. Eerstejaars studenten zijn ten opzichte van de studentpopulatie dus oververtegenwoordigd in de resultaten. Het overall responspercentage is 25 procent.



Wij zien en ervaren het probleem. Naar aanleiding van ons onderzoek en brainstormsessies zijn wij op een campagne gekomen waar wij in geloven. Want de maatregelen volgen is een simpel, verstandig en gezonde keuze en draagt bij voor een gezonde levensstijl #FeelInGood.

## Bibliografie

5.1.2e, N. v. (2020, 2). Hoe bereik ik jongeren via social media? Retrieved from MrWork: [https://www.mrwork.nl/blog/hoe-bereik-ik-jongeren-via-social-media?utm\\_campaign=Over%20studenten%20werven%20&utm\\_medium=email&utm\\_source=Revue%20newsletter](https://www.mrwork.nl/blog/hoe-bereik-ik-jongeren-via-social-media?utm_campaign=Over%20studenten%20werven%20&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter)

Boere, R. (2020). BEYOND DESIGN: THE GAME OF SOCIAL SOLUTIONS. Retrieved from Renate Boere: <https://shop.renateboere.nl/product/beyond-design-the-game-of-social-solutions/>

Bundesregierung. (2020). Zusammen gegen Corona #besonderehelden. Retrieved from YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=BpYZvtmkGw4&ab\\_channel=Bundesregierung](https://www.youtube.com/watch?v=BpYZvtmkGw4&ab_channel=Bundesregierung)

DiemerNieuws. (2020, 11). Campagne ik hou afstand van jou . Retrieved from DiemerNieuws: <https://www.diemernieuws.nl/nieuws/algemeen/191029/campagne-ik-hou-ook-thuis-afstand-van-jou->

Filipovic, J. (2020). OK 5.1.2e ER, LET'S TALK - How my generation got left behind . New York: One Signal Publishers / ATRIA.

Fjord. (2020). META-TREND Realigning the fundamentals . Retrieved from Fjord - Accenture : <https://www.accenture.com/tw-en/insights/digital/fjord-trends-2020>

Gemeente Amsterdam. (2020). Daar doe ik het voor . Retrieved from Gemeente Amsterdam : <https://www.amsterdam.nl/daardoeikhetvoor/waar-doe-jij-poster/>

Hansen, N. (2020). Futurise® Trendmodel . Retrieved from Lunar Institute : <https://lunarinstitute.com/futureconnect/>

Harkema, B. &. (2020). Trendupdate: klantbehoeften halverwege 2020. Retrieved from Frank Watching: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/08/13/klanten-behoeften-trendupdate/>

MBN. (2020). What is a trend? Definition and example. Retrieved from Market Business News : <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trend/>

Michels, W. (2016). Communicatie Strategie . Groningen: Noordhoff Uitgevers .

MT/Sprout. (2014, 4 15). De 9 social mediakanalen van dit moment. Retrieved from MT/Sprout: <https://mtsprout.nl/archief/de-9-social-mediakanalen-van-dit-moment>

NL voor elkaar. (2020). CORONAHULP: KOM IN ACTIE! Retrieved from NL voor elkaar : <https://www.nlvoorelkaar.nl/coronahulp/>

Rutte, M. (2020, 03 16). TV-toespraak van minister-president Mark Rutte. Retrieved from Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2020/03/16/tv-toespraak-van-minister-president-mark-rutte>

SlimmerChillen. (2020). Homepage . Retrieved from Slimmer Chillen: <https://www.slimmerchillen.nl/>

Thunnissen, V. e. (2013, Juni). De student van tegenwoordig. Retrieved from KENNIS-LINK: <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/de-student-van-tegenwoordig/>

Vlaanderen. (2020). Ik red levens . Retrieved from Vlaanderen: <https://overheid.vlaanderen.be/ik-red-levens>