



Communicatiestrategie CoronaMelder 2021

In samenwerking met BKB, Initiative, HvdM



tabula rasa

Inhoud

- Vraag aan bureaus
- Kernboodschap
- Strategie
- Uitwerking in middelen, media en PR

Vraag aan de bureaus

Achtergrond (factsheet 24 januari & onderzoek LISS panel)

- De CoronaMelder-app is sinds de lancering op 10 oktober 2020 in totaal zo'n 4,5 miljoen keer gedownload (zo'n 26% van de Nederlandse bevolking), en 96% zegt ook CoronaMelder te blijven gebruiken.
 - Aanvullend zegt 13% van de bevolking het nog te willen gaan gebruiken, en staat 18% er neutraal tegenover.
- Bekendheid van CoronaMelder is groot (88,7% kent de app)
- Met de komst van besmettelijkere mutaties (bijv. Britse variant) is het belangrijk om de adoptiegraad naar een hoger niveau te tillen
- VWS wenst als aanvulling op de huidige campagne via kleinschaligere middelen specifieke doelgroepen directer te benaderen.



Vraag

- Ontwikkel een communicatiestrategie en bijpassende campagneconcepten als volgende fase in de CoronaMelder-campagne, die zich in het bijzonder richt op jongeren (15-24) en lageropgeleiden (basisopleiding t/m VMBO-opleiding), daar bij deze doelgroepen de adoptiegraad het laagste is. De campagne heeft tot doel de adoptiegraad te verhogen, mensen te informeren over de app en misverstanden weg te nemen.
- Ontwikkel korte 'interventies' die telkens in een periode van 2/3 maanden gerealiseerd en uitgevoerd kunnen worden en een combinatie bevatten van paid/owned/pr.

Doelstellingen

- Mensen (uit de diverse doelgroepen jongeren, lageropgeleiden (basisopleiding en VMBO), mensen die er neutraal tegenover staan) zijn gemotiveerd de app te downloaden en doen dit ook.
- Mensen (o.a. ouders, sportscholen, vakbonden) stimuleren hun omgeving (o.a. kinderen, sporters, werknemers) om de app te downloaden.
- Mensen vinden de app veilig en betrouwbaar en er zijn minder misverstanden over de werking, privacy, en veiligheid omtrent app.

- N.B. Risico-perceptie verhogen (vooral bij jongeren) kan een effectief middel zijn om die doelstellingen te behalen, maar is geen hoofddoel van de campagne.

Doelgroep

Primair

- Jongeren (15-24 jaar)
- Lager-opgeleiden (basisopleiding of VMBO-opleiding)

Secundair:

- Mensen die qua adoptiebereidheid neutraal staan t.o.v. CoronaMelder
- Migranten en Nederlanders met een migratie-achtergrond.
- Omgeving van de primaire doelgroep ((sport)scholen, werknemers, enz.)

Kernboodschap

Kernboodschap

Vaccinatie is volop aan de gang, maar het virus is er nog altijd. Met de komst van besmettelijkere varianten is het juist nu belangrijk om alert te blijven en vol te blijven houden. Alleen als we nieuwe besmettingen snel ontdekken, kunnen we elkaar blijven beschermen en stap voor stap terug naar een normaal leven. Download daarom de CoronaMelder app.

De app ondersteunt het contactonderzoek van de GGD. Het doel hiervan is om besmette mensen zo snel mogelijk op te sporen. Zo voorkomen we dat zij weer anderen besmetten. Dankzij de app kan de GGD nu veel meer mensen bereiken die in de buurt van een besmet persoon zijn geweest. Zo kan verspreiding snel ingedamd worden.

Inmiddels hebben reeds 4.5 miljoen mensen de app gedownload. De app is volledig anoniem en er wordt geen informatie over jou of je locatie opgeslagen. Je hoeft geen persoonlijke gegevens in te voeren. Ook niet als je corona hebt.

Alleen Samen als afzender, niet als hoofdboodschap

- CoronaMelder-campagne onder de Alleen Samen vlag
 - Betrouwbare afzender / autoriteit
 - Doel CoronaMelder (verspreiding van het virus beperken en mensen om je heen beschermen) sluit inhoudelijk aan bij doel van Alleen Samen
 - Tone of voice: positief, perspectief gevend, maar wel aanspreken op eigen verantwoordelijkheid
 - “Juist nu we stap voor stap terug naar een normaal leven gaan moeten we alert blijven. Download daarom de CoronaMelder app”



 ik **download** de app
 om mijn opa
 te beschermen

het downloaden van de app
 is altijd vrijwillig

alleen samen krijgen we
 corona onder controle


 CoronaMelder

Strategie fase 3 van de CoronaMelder-campagne

Continuering van de CoronaMelder strategie met fase 3

- De huidige strategie sluit aan bij de CoronaMelder-strategie en richt zich op de volgende interventies
 - Draagvlak vergroten
 - Zoveel mogelijk mensen downloaden de app
 - Mensen blijven de app actief gebruiken
- Fasering:
 - ~~Fase 1: Pilot in Twente~~
 - ~~Fase 2: Lancering van de app~~
 - Fase 3: Volhouden, app blijven gebruiken én adoptiegraad verder verhogen.

Fase 3: Volhouden

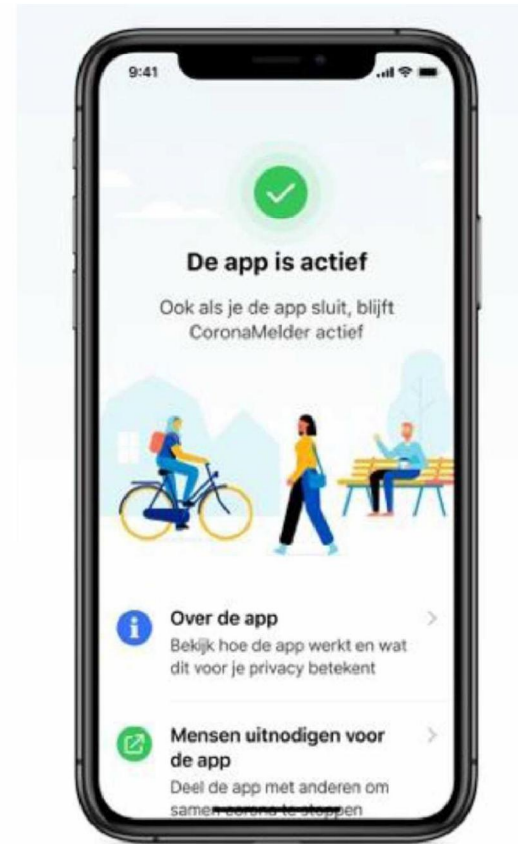
- Doel is dat de adoptiegraad blijft stijgen doordat mensen de app downloaden.
 - **Risicoperceptie** aanwenden: Juist nu nieuwe besmettelijke varianten opduiken is het belangrijk alert te blijven
 - **Toekomstperspectief**: Met de CoronaMelder app gaan we stap voor stap richting normaal
 - **Gebleken effectiviteit** van CoronaMelder als bewijs om te motiveren
 - Blijven benadrukken dat **persoonlijke bijdrage** belangrijk is (iedere download telt)
- We monitoren sentimenten onder de bevolking
 - Zorgen, specifieke weerstand, of veelvoorkomende vragen die mensen ervan weerhouden de app te downloaden vragen om gerichte middelen.
- Boodschap voor de huidige campagne blijft grotendeels hetzelfde maar middelen worden aangepast en toegespitst op jongeren en lageropgeleiden.

Drie gedragsdoelen

- **De drie gedragsdoelen.**
 - **Draagvlak voor de app vergroten**
 - Vooral gericht op draagvlak creëren, mensen te overtuigen van het nut van de app, en belangrijke zorgen én misverstanden weg te nemen.
 - Draagvlak is redelijk (57% staat minstens neutraal ten opzichte van de app), maar vertaalslag naar downloads mist nog.
 - **Zoveel mogelijk mensen downloaden de app**
 - Dat vraagt om motivatie, facilitatie en stimulering elkaar te helpen. Hoe meer, hoe effectiever de app werkt, en hoe sterker de overtuiging voor anderen om ook deel te nemen.
 - **Mensen blijven de app actief gebruiken**
 - Retentie van CoronaMelder blijkt hoog. Mensen die de app installeren, blijven hem grotendeels ook gebruiken.

Draagvlak voor de app vergroten

- **Communiceer het doel** (snellere signalering, waarschuwingsfunctie) en nut van de app en maak het concreet: bescherm je omgeving.
 - App is géén extra maatregel
- Leg uit en laat zien **hoe de app werkt**
- **Zorgen over de app serieus nemen, empathie tonen, en weerstand verminderen middels:** met PR, Q&As en narratieven inspelen op belangrijke zorgen en misverstanden (bijv. m.b.t, privacy en veiligheid) van twijfelaars



Zoveel mogelijk mensen downloaden de app

- *Geef voorbeelden en motiveer mensen*
 - Inspelen op **identiteit en intrinsieke motivatie**: “ik vind het belangrijk om mensen om me heen te beschermen / anderen niet onbewust te besmetten, dus ik download de app”
 - We geven een **diversiteit aan motivatie waarom mensen de app downloaden**. Voor wie download jij de app?: bijv. een werknemer die weer (fysiek) naar zijn werk en niet zijn collega’s onbewust wil besmetten, een jongere die hoopt in de zomer een festival te kunnen bezoeken, een sporter die zijn steentje wil bijdragen aan het open houden van sportscholen.
 - **Bekrachtig positief gedrag**. Bijv. bij 5 miljoen Nederland een bedankje via landelijke PR waarin Nederland bedankt wordt voor het downloaden van CoronaMelder en beschermen van elkaar.
 - Zowel lageropgeleiden als jongeren hebben minder vertrouwen in wat de overheid hun adviseert en volgen meer wat hun directe omgeving vindt en doet. We zoeken daarom naar **herkenbare, ‘gewone’ rolmodellen** online, in de regio, op hun werk, enz., als sociale beïnvloeding.

Communiceer over gebleken effectiviteit van de app

- We maken gebruik van een **descriptieve norm** (maar vermijden teveel ingaan op anders uitlegbare cijfers). Mensen gebruiken de app vaker als mensen in hun omgeving dat ook doen.
 - “Download Coronamelder, 4,5 miljoen mensen gingen je voor, ook mensen uit jouw omgeving”
- We geven mensen het gevoel dat eigen bijdrage belangrijk is én dat een lage adoptiegraad al succesvol is. Daarom geen percentage downloads, maar ‘**elke download telt**’ in het verhogen van de effectiviteit van de app en het tegengaan van verspreiding van het virus / beschermen van de omgeving.
- We kiezen niet voor:
 - *GGD/deskundigen de effectiviteit van de app te laten benoemen.* Dit sluit niet aan bij waar de doelgroepen door beïnvloed worden en neigt naar een ‘slager die zijn eigen vlees keurt’.
 - *Ervaringsverhalen van gebruikers.* Bescherming van anderen door een ‘true positive’ (daadwerkelijke besmetting en gekozen quarantaine na CoronaMelder-bericht) is zeer schaars en vanwege privacy moeilijk te achterhalen.

Timing campagne-uitingen 2021

- CoronaMelder werkt (vooral) wanneer mensen met elkaar in contact komen. **Start de campagne-uitingen wanneer versoepelingen worden doorgevoerd.**
 - Dit vermijdt tegenstrijdige boodschappen: *“blijf thuis”* wat contact ontmoedigt versus *“gebruik de app zodat je weet wanneer je in contact bent gekomen met een besmet iemand”*.
- **Koppel communicatie omtrent CoronaMelder aan specifieke versoepelingen of maatregelen.** Dán is CoronaMelder juist relevant.
 - *Huidige situatie:* “Is thuiswerken niet mogelijk? Download dan de CoronaMelder app”. “Maak je gebruik van het openbaar vervoer? Download de CoronaMelder app”. “We gaan allemaal naar de supermarkt, download daarom de CoronaMelder app”.
 - *Specifieke versoepelingen:* “De kinderopvang/scholen/de restaurants/winkels gaan weer open, download CoronaMelder en bescherm mensen om je heen/elkaar.”
 - *Koppeling aan (aanpassingen van en) nieuwe maatregelen:* “We mogen weer meer bezoekers ontvangen, download de CoronaMelder app”.

Locatie van campagne-uitingen 2021

- **Communiqueer over CoronaMelder daar waar gebruik relevant is** (waar mensen samenkomen) en faciliteer downloaden (QR-codes, ondersteuning door personeel/aanwezigen).
 - In de supermarkt (gepaard met QR-code dat je die kan downloaden), sportschool, op scholen, op de werkvloer, enz
 - Maak gebruik van *wederkerigheid* in deze uitingen. "Ik gebruik de app zodat we weer naar de sportschool kunnen, jij ook?"



Jongeren

- **“Bescherm mensen in je omgeving, je opa, je sportmaatje, je buurman. (ipv persoonlijke voordelen)**
 - Jongeren wanen zichzelf onschendbaar. Het besef bestaat wél dat ze het kunnen doorgeven, dus we brengen het dichtbij. Bescherming van anderen vinden jongeren wél belangrijker.
- We benadrukken het **nut van CoronaMelder en koppelen het aan versoepelmomenten**. Jongeren weten minder goed hoe het coronavirus in te dammen dan andere groepen.
 - We bieden een concreet handelsperspectief: “download CoronaMelder, daarmee draag je eraan bij dat meer mogelijk wordt.”
- **Maak CoronaMelder gebruik van omgeving zichtbaar**. De kans is groot dat iedereen mensen kent die de app gebruiken, maar er wordt beperkt over gesproken.
 - Maak dus gebruik voor omgeving zichtbaar. Zet lokale rolmodellen in (voetballers uit de A1) als ambassadeurs. Niet enkel bekende mensen, maar mensen waar jongeren zich aan kunnen meten.

Jongeren

- We bereiken jongeren op diverse digitale en off-line locaties, zoals:
 - Via (sport)verenigingen, scholen, en hoger onderwijs (incl. bibliotheken)
 - In populaire uitgaansgebieden/-gelegenheden, bars, restaurants.
 - In populaire winkelketens waar jongeren komen.
 - Via Social Media als TikTok, Facebook Video, YouTube en Instagram.
 - Branded content op bijv. scholieren.com
 - Via websites van organisatoren van (toekomstige) festivals die inmiddels reserveringen aannemen
 - Via posters op fysieke locaties waar ook jongeren vaak komen (supermarkt, sportschool, bioscoop)

Lageropgeleiden

- Lageropgeleiden doen vaker fysiek werk. **Benader ze daarom op de werkvloer en via werknemersorganisaties.**
 - We werven intern in bedrijven werknemers als ambassadeurs voor het verspreiden van posters en informatie rondom CoronaMelder. Niet via werkgevers, om gevoelens van dwang te vermijden.
 - We benaderen vakbonden en beroepsverenigingen om via hen CoronaMelder onder de aandacht te brengen en hun leden te motiveren deze te gaan gebruiken.
- Ook hier **koppelen we het nut van CoronaMelder aan versoepelmogelijkheden.**
 - CoronaMelder ter ondersteuning van verdere versoepelingen m.b.t. fysiek werk, sportverenigingen (voetbalclubs), winkels, enz.
- Mensen met een migratie-achtergrond worden vaak niet bereikt door massamedia of geschreven media, maar kunnen goed **in hun omgeving worden benaderd via sleutelfiguren.**
 - In samenwerking met Pharos en 170 sleutelfiguren die ze onder hun hoede hebben, informeren, motiveren en faciliteren we mensen met een migratie-achtergrond de app te downloaden.
- **We zorgen voor verdere verspreiding van een toolkit voor belangenorganisaties en netwerkorganisaties** om hun achterban te kunnen helpen bij downloaden en gebruik van de app.
 - Bijv. instructievideo's voor downloaden en werking app, (zich eigen te maken) posters met QR-code, kant-en-klaar Whatsapp-bericht met downloadlink

Aandacht voor mijlpalen via PR.

- Landelijke aandacht voor CoronaMelder via PR bij het behalen van belangrijke mijlpalen
 - Behalen aantal downloads (bijv. 5 miljoen), en dit koppelen aan descriptieve norm (dus ook mensen in jouw omgeving)
 - Introductie nieuwe mogelijkheden (bijv. pauzeknop) en deze koppelen aan versoepelmoment en relevantie van app in die situatie benadrukken. Voorbeeld voor leraren: scholen gaan weer open, koppeling aan pauzeknop.
 - Versoepelmomenten gebruiken voor communicatie richting specifieke doelgroepen: de bibliotheken zijn weer open, heeft u CoronaMelder nog niet geïnstalleerd? De bibliothecaresse helpt u graag.
 - Update iOS (downgrade) voor CoronaMelder.
 - Specifiek targetten naar mensen die anderen kunnen helpen nu de app te installeren (waar dat eerst niet mogelijk was) en daarbij primen op **behulpzaamheid**. 'ken je mensen met een oudere iPhone, help ze de app te downloaden en help besmettingen te voorkomen'.
 - Nieuwe onderzoeksuitkomsten benutten om descriptieve norm te bevestigen, nut van de app te bevestigen, misstanden weg te nemen, relevantie in specifieke situaties/voor specifieke doelgroepen te benadrukken, zo mogelijk gekoppeld aan versoepelmomenten

'Levend' overzicht PR-onderwerpen

Onderwerp	Doelgroep	Timing
Pauzeknop	Zorg, leraren, OV	Februari
Bieb weer open – hulp bij downloaden	Ouderen, migranten, laaggeletterden	TBD
iOS downgrade	Ouderen en hun hulptroepen	TBD
Interoperabiliteit	Mensen in grensstreek	Steeds meer open in grensstreek
Meer winkels open, nut CoronaMelder	Regionale en lokale media, jongeren, migranten, expats, etc	TBD
Mijlpaal 5 miljoen	Alle doelgroepen, info op maat	TBD
Onderzoeksuitkomsten	Regionaal/lokaal, jongeren, specifieke doelgroepen	TBD
Interoperabiliteit	Alle doelgroepen, info op maat, inclusief reissector (tip in reisinfo)	Reisseizoen komt op gang
...

Middelenmatrix

Gedragsdoel	Fase	Doelgroep	Interventies/boodschappen	Middelen/acties
Begeleiding pilot	Pilot	Testers	<ul style="list-style-type: none"> - Doel en belang app - Beroep op behulpzaamheid: jouw bijdrage belangrijk voor optimaliseren app - Positieve feedback - Transparantie over wat test heeft opgeleverd 	<ul style="list-style-type: none"> - (digitale) flyer met informatie over app en test - feedback via app/mail met dank voor deelname en wat test heeft opgeleverd
		Regionale en landelijke media	<ul style="list-style-type: none"> - Doel en belang goed testen van de app - Transparantie over proces en wat test oplevert 	<ul style="list-style-type: none"> - PR - regionale en landelijke nieuwsmedia
Draagvlak vergroten	Pilot	Internetcommunity	<ul style="list-style-type: none"> - Transparantie over proces en werking app - Belang van notificatie-app - Autoriteit (onafhankelijke experts) - Zorgen over app serieus nemen 	<ul style="list-style-type: none"> Owned/earned/shared - PR/Vakbladen
Draagvlak vergroten	Pilot/ Lancering	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Transparantie over proces - Duidelijkheid over doel en belang app - Testers inzetten als ambassadeurs - Autoriteit (onafhankelijke experts) - Positieve ervaringen/resultaten delen - Weerstand verminderen: <ul style="list-style-type: none"> o Garanties bieden (privacy) o Begrip tonen (zorgen serieus nemen) 	<ul style="list-style-type: none"> Owned/earned/shared - PR - Nieuwsmedia - Social (narratieven) - Website - Infographic over werking app
Zoveel mogelijk mensen downloaden app	Lancering / Volhouden	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Motivatie: Doel en belang app (Juist nu we stap voor stap terug naar normaal gaan, is het belangrijk alert te blijven, download CoronaMelder) - Primen op behulpzaamheid in tekst en beeld (help besmettingen te voorkomen; help anderen bij installeren) - Gebleken effectiviteit van de app <ul style="list-style-type: none"> o Realistische verwachting: iedere download telt o Descriptieve norm: "4,5 miljoen mensen gingen je voor" - Positieve bekrachtiging (Nederland bedankt voor de 5 miljoen downloads) - Downloaden zo makkelijk mogelijk maken (QR-codes, directe links, installatiehulp) - Begrip voor barrières (angst; privacy; effectiviteit) en wegnemen misverstanden - Aandacht voor mijlpalen 	<ul style="list-style-type: none"> Paid - Dagbladen/Huis-aan-huisbladen - Online: Social/ display - OOH (met QR-code) op plekken waar je tijd hebt app te downloaden en waar gebruik relevant is (bv horeca; winkelcentra; attracties; parkings; OV) - Influencers en branded content (jongeren; culturele diversiteit) - Search Owned/earned/shared - PR/nieuwsmedia - Rolmodellen (lokale mensen waaraan mensen zich kunnen meten) - Social (narratieven) - Installatie-teams - Website met Q&A - Toolkit (overheden, zorginstellingen, werkgevers). Oa <ul style="list-style-type: none"> o Instructievideo voor downloaden en werking app (animatie) (ook voor laaggeletterden en niet Nederlandssprekenden) o Posters met QR-code o Whatsapp bericht met downloadlink

Gedragdoel	Fase	Doelgroep	Interventies/boodschappen	Middelen/acties
Zoveel mogelijk mensen downloaden app	Lancering / Volhouden	Jongeren	<ul style="list-style-type: none"> - Motivatie: Doel en belang van de app (Juist nu we stap voor stap terug naar normaal gaan, is het belangrijk alert te blijven, download CoronaMelder) - Inspelen op twijfels en misverstanden over app - Focus: 'kleine moeite' - Herkenbare rolmodellen/Influencers - Gekoppeld aan relevante versoepelmomenten (bijv. scholen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencers/Jonge testers (als ambassadeurs) - Branded content (scholieren.com, Vice, SlamFM o.a) - Social kanalen (FB/IG/Snapchat/TikTok) - Google UAC - (D)OOH (bijv. winkels(sport)scholen) - PR
		Laag opgeleiden, laaggeletterden Niet Nederlandstaligen	<ul style="list-style-type: none"> - Motivatie: doel en belang van de app - Directe downloadlink - Gekoppeld aan relevante versoepelmomenten (bijv. winkels), of situaties (niet kunnen thuiswerken) 	<ul style="list-style-type: none"> - Instructievideo op Youtube/facebook (in meest voorkomende talen) - Infographic/flyer/praatplaat - Social kanalen (obv voorkeurstaal) - (online) radio (Spotify, FunX) - Huis-aan-huisbladen - Etnomedia
		Specifieke doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe mogelijkheden app (pauzeknop, iOS downgrade) 	<ul style="list-style-type: none"> - PR: doelgroepgerichte PR-acties
Belangenorganisaties en netwerken inschakelen om downloaden app te stimuleren	Lancering / Volhouden	<p>Intermediairs voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Zoals migranten; mensen met een beperking; laaggeletterden, laag opgeleiden, jongeren.</p> <p>Specifiek: (thuis)zorgmedewerkers; maatschappelijke organisaties; kerken/ moskeeën; buurtpreventie; belangenorganisaties; vak/zzp-organisaties, vakbonden; lerarenorganisaties; Restaurants/sportscholen/biosc open/ sportbonden en -clubs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beroep doen op hun behulpzaamheid - Verzoek voor gebruik app van bekende afzender (persoonlijker en daardoor meer impact) - Bv via instellingen voor kwetsbare mensen: 'download de app, houd je aan de maatregelen om onze bewoners te beschermen' - Bv. Scholen, sportclubs, etc: help mee om te zorgen dat we open kunnen blijven, download de app - Installatie app faciliteren 	<p>Paid</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social <p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR - Mailing naar relevante netwerken / organisaties - Digitale toolkit met post/poster-generator - Lokale influencers
App blijven gebruiken (Boodschap mede afhankelijk van actuele situatie en sentiment)	Volhouden Volhouden	Lokaal/regionaal/landelijk bij nieuwe uitbraak of terugval in aantal gebruikers of dalend draagvlak	<ul style="list-style-type: none"> - Regionaal app onder aandacht brengen - Nut versterken: <ul style="list-style-type: none"> o Risicoperceptie verhogen o Effectiviteit aantonen - Inspelen op actuele vragen en zorgen <ul style="list-style-type: none"> o (bv vals positieve meldingen; schijnveiligheid door de app) - Hiervoor genoemde interventies, afhankelijk van sentiment 	<p>Paid</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social - Display - Radio <p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR/Regionale media - Social (narratieven) - Website

www.tabularasa.nl

Anna Paulownastraat 107

2518 BD Den Haag

tabula rasa