



| Briefing

Klant: VWS

Project: Koepelcampagne corona najaar concept Groenteboer

Opdracht

Ontwikkel een najaarscampagne voor corona om mensen alert te houden dat zij preventief de adviezen volgen. Adviezen zijn: vaak de handen wassen, hoest of nies in je elleboog, testen bij klachten, thuis blijven als je corona hebt (en in isolatie gaan), frisse lucht/ ventileren en vaccineren. En indien mogelijk verwerken + 'geen handen schudden'.

Achtergrondinformatie

Corona is er en blijft er. Daarom stimuleren we om de adviezen ter preventie van een opleving van corona te blijven volgen. Waarom? Al deze gedragingen dragen bij aan het verminderen van de verspreiding van het virus. Alle beetjes helpen!

- Minder mensen worden dan ziek. Fijn i.v.m. al het huidige personeelstekort
- Minder mensen kans om ernstig ziek te worden
- Ruimte in ziekenhuis beschikbaar voor andere patiënten (dus minder uitgestelde zorg!)
- Open houden van samenleving

Doelstelling:

Het verhogen van het percentage mensen dat de adviezen (preventief) volgen.

NB: Sommige adviezen worden nog door een kleine meerderheid van de mensen nageleefd (zoals hoesten en niezen in elleboog), maar andere worden nog maar door een klein percentage gedaan (zoals meer dan 10 x de handen wassen). Zie ook: [Naleving van en draagvlak voor de basis gedragsregels](#) | [RIVM](#) voor de laatste cijfers.

Doelgroep:

Heel Nederland

Communicatiedoelstellingen (preventief; zonder opleving van het virus)

- Mensen volgen (preventief) de adviezen (gedrag)
- Mensen vinden het belangrijk/begrijpen waarom het belangrijk is de adviezen te blijven volgen (houding)

Communicatiedoelstellingen (extra bij opleving virus; belangrijk ivm alternatieve zinnen/ beelden)

- Mensen hebben het gevoel dat zij en/of anderen ook/weer besmet kunnen raken en dat de gevolgen ernstig zouden kunnen zijn (risicoperceptie)
- Mensen hebben het gevoel dat het haalbaar is om de adviezen op te volgen (vooral in quarantaine gaan vindt men lastig) (eigen effectiviteit)



| Briefing

- Mensen hebben het idee dat het naleven van de adviezen daadwerkelijk iets oplevert/bijdraagt aan/nuttig is/zinvol is (response effectiviteit)

Strategie

Methodieken: die je kunt inzetten:

- **Risicoperceptie** vergroten door bewustzijn laten toenemen: informeren dat het volgen van de adviezen de verspreiding voorkomt. En ook personaliseren van risico: ook jij kunt helpen/alle beetjes helpen.
- Gebruik een winstframe: wat levert het op als je de adviezen volgt.
- **Eigen effectiviteit** bevorderen door concreet handelingsperspectief te geven, aan te moedigen, en complimenteren en herinneren aan eerder succesvol gedrag.
- **Kennis** vergroten door gericht kennis over te dragen. Dit kan o.a. door voordelen van gewenst gedrag te communiceren en risico's te concretiseren. Daarnaast kan normcommunicatie ingezet worden, dus het gewenste gedrag communiceren.

Achtergrondinfo voor strategie: Het blijft belangrijk om de adviezen te volgen zodat de maatschappij draaiende kan blijven. Hoe beter we ons aan de adviezen houden, hoe minder virus we verspreiden en hoe minder mensen ziek worden. Alles is nu open, tegelijkertijd moeten we nog steeds alert blijven. Focus op Nederland open houden maar in kielzog wel meenemen dat sommige mensen er wel ernstig ziek van kunnen worden. Doel hierbij is erkennen/aandacht Long covid en aandacht voor kwetsbaren.

→ Tone of voice

- Ondanks dat veel mensen corona moe zijn, willen we op een sympathieke manier mensen inspireren toch (weer) preventief de adviezen te volgen. Realistisch, kleine moeite, alle beetjes helpen. Jij kan ook je steentje bijdragen. Empathisch naar elkaar. Ieder op zijn eigen manier. Wel rekening met elkaar houden.

→

→ Eerste twee onderwerpen

- Vertrekpunt van de filmpjes: corona er is en blijft. Hoe heftig dat weten we niet dus daar kunnen we niets over zeggen. Wat we wel weten is dat in welke fase we ook zitten het goed is om de adviezen te volgen. Alle beetjes helpen. In een filmpje willen we deze adviezen allemaal onder de aandacht brengen; in de andere zoomen we in op vaccinatie. We zenden ze tegelijk uit dus verdelen v/d adviezen kan ook.

buiten verzoek



| Briefing

buiten verzoek

→ Film/onderwerp 2: Vaccinatie

- Deze zal gaan over een nieuwe vaccinatieronde per half sept. - Eerst 60+ en kwetsbaren/griep prik groep; zij ontvangen een uitnodigingsbrief (alle 60-plussers) of worden opgeroepen door de huisarts (griep prik groep jonger dan 60). En daarna de rest van Nederland (12+), voor wie dat wil. De rest van NL krijgt geen uitnodigingsbrief, maar kan vanaf een bepaalde datum een afspraak maken voor de prik. Hierin is geen leeftijdsvolgorde; iedereen die wil, kan een afspraak maken. Let op: in eerste instantie kan het alleen op afspraak, om te grote drukte te voorkomen. Als blijkt dat de drukte bij de afspraken meevalt, dan kan in een later stadium 'prikken zonder afspraak' worden opgezet.
- Hierin kunnen jullie de eerder genoemde redenen meenemen (minder kans om (*ernstig*) ziek te worden; ziekenhuisbedden vrijhouden voor anderen/ inhaalzorg. Ziekenhuizen hebben het nog druk genoeg na ruim twee jaar coronazorg.
- Ook hier: kijk wat mogelijk is of hoe je de inhoud goed over de middelen per flight verdeelt.
- Vraag hierbij: de 60-plussers en griep prik groep is vanaf half september aan de beurt. Maar de rest van NL is pas aan de beurt nadat deze groep is geprikt. Dit kan bijv. pas eind oktober zijn. Hoe gaan we deze verschillende groepen adresseren? Beide noemen in de eerste tvv half september, en dan de rest van NL nogmaals meenemen in een latere tvv? Of een extra scene bijdragen dus gedeelte van de tvv aanpassen. Graag jullie voorstel.

Middelen per onderwerp (in overleg met Initiative)

TVC 27" , radio 27" / spotify en OLV 20" / social variant/ snippets, bv 6', fotografie/stills tbv social/advertentie/outdoor (per onderwerp af te stemmen wat exact nodig is).

Ook graag alternatieve zinnen bij RTV/snippets en evt. aanvullende scenes voor TV en/of snippets zodat we de tvv's kunnen aanpassen als de situatie verandert.

Voorlopige planning:

4/8 Briefing naar Roorda / Initiative

Week 33 (15 t/m 21 aug) concepttest

Week 34 (22 t/m 28 aug) opstart productie & PPM

Week 35 (29 aug t/m 4 sept) draaien en edit

Week 36 (5 t/m 11 sept) pretest en evt re-edit en online

12/9 aanleveren materialen

16, 17 of 19/9 start campagne (eerder indien mogelijk met bv radio)