

Publiekscampagne corona

3 kerndoelen waar media-inzet aan moet bijdragen:

- Bekender maken van de exacte maatregelen
- Verhogen urgentie
- Saamhorigheid vergroten

Doelgroepen:

- Breed publiek (10+) met focus op:
 - jongeren, ouderen en kwetsbaren (vaak ook ouderen)

N.B. op mensen met een beperking of chronisch zieken kan niet getarget worden via media

Initiative

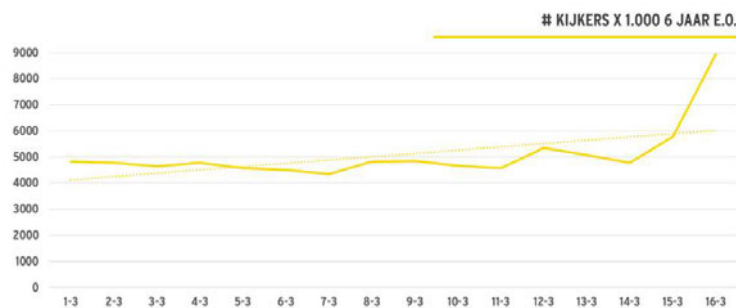
Relevante learnings voor de media-inzet Corona

China (WARC)

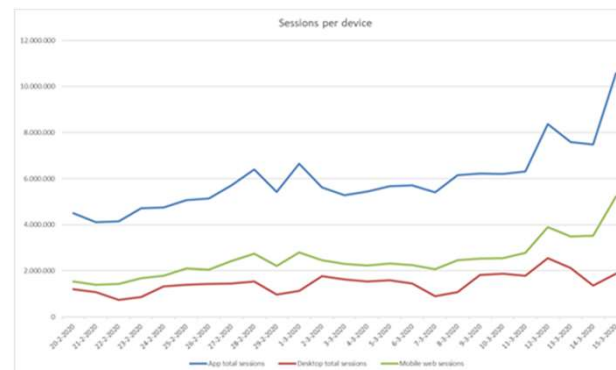
- Toename tijdsbesteding online media (+20%)
- Social media voor contact met anderen
- Online gaming (+44%) en online video's (+14%) voor amusement en tijdverdrijf
- Nieuws en informatie over corona (+14%) om op de hoogte te blijven

Nederland

- Sterke toename van kijktijd TV en bezoek aan online nieuwssites (o.a. NU.nl) sinds 16 maart



Bron: SKO, totaal aantal kijkers 6 jaar e.o., 19.00-19.20u



Initiative

Media inzet corona

Kanaal	Doelgroep	Onderbouwing	Doelen			Doelstelling
			Maatregelen	Urgentie	Saamhorigheid	
TV	NL13+	Met TV realiseren we een hoog en breed bereik in NL13+; de maatregelen kunnen (kernachtig) overgebracht worden, daarnaast ook de urgentie en het saamhorigheidsgevoel (bewegend beeld en geluid). Ouderen en digitaal vaardigen kijken bovengemiddeld TV.				92% bereik, 69% herkenning (benchmark DVJ)
Online video (OLV)	NL13-34 jaar	Deze groep kijkt minder TV en meer OLV. De zichtbaarheid van de (ingekorte TVC) onder deze groep wordt hiermee vergroot.				25% herkenning (benchmark DVJ)
	NL Migratie-achtergrond	Mensen met een migratie-achtergrond consumeren minder NL media. Via inzet van online video rond relevante content worden ook zij beter bereikt.				25% herkenning (benchmark DVJ)
Radio	NL 10+	Via radio kunnen ook veel mensen worden bereikt. Radio is beter in staat om mensen te activeren (o.a. websitebezoek). Men luistert vooral overdag (als men de deur nog uit gaat) en TV in de avond. Ouderen en digitaal minder vaardigen luisteren bovengemiddeld naar radio.				86% bereik, 48% herkenning (benchmark DVJ)
Online radio (OR)	NL13-19	Deze groep luistert minder naar lineaire radio en wordt zo ook bereikt.				48% herkenning (benchmark DVJ)
	NL Migratie-achtergrond	Aanvullend bereik van deze groep door in te zetten bij muziek die zij vanuit hun achtergrond beluisteren.				48% herkenning (benchmark DVJ)
Online display (banners)	NL13+	Banners (op nieuwsmedia) zijn goed in staat mensen te activeren naar de website. Hier wordt ingezet rond nieuws over corona. Inzet vooral om maatregelen onder de aandacht te brengen.				30% herkenning (benchmark DVJ)
Social media	NL13+	Nu we elkaar fysiek minder vaak zien, worden sociale media veel gebruikt om contact met elkaar te houden. We gebruiken dit kanaal vooral om mensen content met elkaar te laten delen en het versterken van het saamhorigheidsgevoel.				81% bereik, 20% herkenning (benchmark DVJ)
Outdoor	NL13+	NL komt minder vaak buiten. Maar als we gaan, dan is dat vooral naar de supermarkt. We zetten hier middelen in die mensen wijze op specifieke maatregelen.				20% bereik (indicatie)
Influencers	NL13-24 jaar	De doelgroep jongeren behoeft specifieke aandacht. Zij zijn zich nauwelijks bewust van de gevaren dat ook zij besmet kunnen raken. Influencers zijn een krachtig middel om hen in te laten zien dat zij ook hun gedrag moeten aanpassen. Niet alleen voor zichzelf, maar vooral voor anderen.				40% bereik (indicatie)
Search	NL10+	Het zoekgedrag online is enorm toegenomen. Door hier op in te spelen via search, kunnen mensen naar de juiste informatie worden geleid.				N.v.t.

Budget overzicht media inzet voor eerste periode 4 weken

Middel	Budget OOP incl. BTW
TV	
Online video	
Radio	
Online radio (Spotify)	
Online display	
Social	
Search	
Outdoor	
Influencers	
Totaal	

Buiten reikwijdte verzoek

Initiative