



Beeld

Opiniebeeld (uit campagne-effectmeting, 3-12-2020)

- Draagvlak voor maatregelen is nog steeds stabiel
- Maar mensen vinden het moeilijker om het vol te houden
- Naleving van aantal basisregels (waaronder afstand houden en handen wassen) neemt af
- 25% van de mensen met klachten zegt thuis te blijven
-
- *Media*
- Al enkele weken meer aandacht voor gevolgen van de maatregelen (eenzaamheid, schulden, mentale klachten, etc)
- Zorgen over gedrag richting en tijdens feestdagen
- Onzekerheid over de vaccinatiestrategie: Is het haalbaar? Wanneer begint grootschalige vaccinatie? Angst voor “over promise & under deliver”



Communicatie-aanpak december

- *Decembermaand*
- In aanloop naar en tijdens feestdagen focus in communicatie op:
 - risicobewustzijn
 - versterking van de naleving van de maatregelen

Dit komt terug in:

- Campagne alleen samen
- Inzet sociale media

Ook aandacht voor de maatschappelijke veerkracht met 'Aandacht voor elkaar' o.a. tweede tv-programma met omroep Max

-



Communicatie-aanpak vooruitblik 2021

- *Vooruitblik eerste kwartaal 2021*
- VWS/NCTV werken aan gecombineerde vaccinatie-testen-maatregelenstrategie. Systematiek van inschaling en routekaart worden herzien.
- Inzet communicatie:
 - Er komt een nieuw narratief voor het eerste kwartaal 2021
 - Herijking campagne, meer focus op: collectiviteit, veerkracht,
 - Blijven toepassen van gedragskennis



Advies persconferentie 8 december

• *Goede naleving van de maatregelen in aanloop tot en tijdens de feestdagen*

- Bekendmaking nieuwe maatregelen
- Herhalen van belangrijkste maatregelen
- Wat moet je doen, als je in quarantaine moet.
- Hoe kun je anderen helpen die in quarantaine gaan

• *Zorg voor perspectief en verwachtingenmanagement rond vaccinatie*

- Het vaccin komt eraan, daarmee is een oplossing in zicht
- We beginnen in januari, maar het duurt lang voordat voldoende mensen zijn gevaccineerd
- We weten nog niet op welke manier en hoe lang het vaccin ons beschermt
- Dus we zullen nog voor lange tijd te maken hebben met maatregelen.



Aanvullend 8 december

- We maken gebruik van gedragskennis en ondersteunen dit verhaal met de inzet van sociale media.
- Indien mogelijk de volgende boodschap ter ondersteuning van sociale mediacampagne in speech meenemen:
 - Vermijd het frame dat we mensen met kerst wat gunnen, andere groepen vinden dit vervelend en willen alleen maatregelen die verantwoord zijn
 - Vermijd het frame dat we versoepelingen met de kerst, en compenseren met andere maatregelen.
 - Geef aandacht aan het geldende reisadvies en geef een voorzichtige eerste inschatting voor de voorjaarsvakantie
 - Benoem 'met klachten, laat je testen en blijf thuis' expliciet en laat mensen zich voorbereiden op quarantaine.



Communicatie – naleving quarantaine

Algemeen publiek:

- Radiospot quarantaine en testen (vanaf medio december)
- Visuals (+vertalingen) en social content via kanalen rijksoverheid, veiligheidsregio's, gemeenten.
- Quarantaine en (snel)testen onderdeel (via RTV en social) nieuw concept Alleen Samen (vanaf januari)

Jongeren:

- Artikelen en video's over quarantaine in SLAM!, VICE, Glamour, Vogue en Cosmopolitan
- Radiospot FunX Live! over o.a. quarantaine, mentale gezondheid

Speciale doelgroepen (lage SES en bi-culturele doelgroep):

- Quarantaine en praktische tips via online, social, display, radio
- Filmpjes 'huiskamergesprekken' over thuisquarantaine met Turkse, Surinaams/Antiliaans en Marokkaanse inwoners. Verspreid door en via (online) kanalen van gemeenschap.



Communicatie – naleving drukte vermijden

Algemeen publiek:

- Focus: winkeldrukke decembermaand
- Alleen Samen RTV spot (december)drukke vermijden (vanaf medio december)
- Gezamenlijke boodschap opgesteld rijksoverheid en brancheorganisaties.
- Oproep door brancheorganisaties aan winkeliers om boodschap uit te dragen aan klanten. Voorbeeld: #geenpiekdezekerst van Kruidvat en Mediamarkt.
- Gezamenlijke boodschap door rijksoverheid verwerkt in toolkit voor winkeliers en verspreid via NKC netwerk veiligheidsregio's, gemeenten en brancheorganisaties.
- Socials posts rijksoverheid rond thema's zoals Black Friday, Sinterklaas, kerst.



Communicatie – naleving werk thuis



Communicatie: feestdagen I

Voorafgaand

- Focus op: risicobewustzijn en naleving maatregelen voorafgaand aan de feestdagen met aandacht voor elkaar: #wijdoenhetzo
- Gedragsadviezen vertaald in concrete handelingsperspectieven voor: voorbereiding – inkopen – afspraken maken
- Boodschap en gedrag vertaald in:
 - Content rijksoverheid.nl
 - Visual
 - Speech 8/12 en overige mediamomenten december
 - Aangescherpte QA's
 - Social posts
- Vertalingen in meerdere talen en uitingen voor laaggeletterden.
- Media-inkoop Alleen Samen landelijke media: dagelijks inkijkje Nederlandse samenleving in aanloop naar en tijdens feestdagen met focus op goede voorbeelden.
- Intensiveren campagne Aandacht voor elkaar (verhalen en initiatieven)



Communicatie: feestdagen II

•Tijdens (kerst en Oud en Nieuw):

- Focus op: risicobewustzijn en naleving maatregelen tijdens de feestdagen met aandacht voor elkaar: #wijdoenhetzo
- Gedragsadviezen vertaald in concrete handelingsperspectieven voor: inrichten (setting) – moment (herinneren aan afspraken)
- Vertaald in:
 - RTV Spot
 - Social posts

Na:

- Focus op: risicobewustzijn en naleving maatregelen na oud en nieuw: #wijdoenhetzo
- Vanaf 1 januari: Social campagne 'Goede voornemens':
Ook in 2021...(werken we thuis, afstand houden, drukte vermijden, testen)



Communicatie feestdagen III - jongeren

- Intensivering jongerencampagne in december:
 - Doelgroep 18 t/m 34 jaar via jongerenmedia met hoogste bereik. Looptijd: voor en tijdens.
 - Boodschap: hoe vier jij kerst? Hoe vier jij Oud en Nieuw? Wat mag en kan?
 - (social) content voor coronaproof vieren kerstmis en oud en nieuw met SLAM!, FunX Live!
- Communicatie vuurwerkverbod: communicatie (IenW en JenV met partners als politie en vuurwerkbranche) in aanloop en tijdens Oud en Nieuw over naleving en handhaving vuurwerkverbod.
- Vuurwerk voorlichting: focus vuurwerkveiligheid gebruik fop- en schertsvuurwerk (wat kan wel)? Doelgroep 12-15 jarigen. Voorlichting via lespakket/toolkit aan politie/gemeenten en free publicity.
- Landelijke communicatie over extra activiteiten jongeren (Krajicek Foundation, festival NYE@home)
- OCW campagne middelbare scholieren #daardoeikhetvoor (mondkapjes, feestdagen)



Nationaal festival NYE@home

Waarom

- Impuls rijksoverheid aan grootste gratis digitale thuismuziekfestival ooit.
- Samenwerking tussen festivalbranche, muziekindustrie, rijksoverheid en gemeenten voor doelgroep 15-40+ jaar.
- Stimuleert op positieve manier naleving van maatregelen.

Vorm

- Initiatiefnemer festivalplatform Follow the Beat
- Minimaal 50 livestreams van grote, middelgrote en lokale festivals en artiesten (o.a. Lowlands, DanceValley, Lovelands, Zwarte Cross, Night at the Park) worden verzameld op een Netflix-achtige pagina en ingedeeld in verschillende muziekcategorieën: techno, NL-talig, Latin, Rock etc.
- Via aan livestreams gekoppelde Zoom-kamers kan men toch met vrienden of familie de livestream volgen en contact hebben (alleen samen met oud en nieuw).
- Festival gratis en live van 17.00 uur – tot 02.00 uur.



Nationaal festival NYE@home

Bereik en communicatie

- Alle deelnemende partijen (festivals, artiesten, gemeenten, rijksoverheid) dragen via de eigen kanalen, bij aan het promoten van het event.

- *(Een gemiddeld festival / artiest heeft 40.000 social media volgers, dus bij 50 partijen aanhaken is er meteen een potentieel bereik van 2 miljoen Nederlanders).*

- *Transparantie en rechtvaardigheid impuls rijksoverheid*

- Geen verdienmodel voor deelnemende partijen.
- Open: ieder festival kan meedoen