



Communicatie COVID-19

Vervolgaanpak jongeren/jongvolwassenen

5.1.2e



Verdieping: van campagne naar brede communicatieaanpak

- > Wat goed gaat wordt doorgezet
- > Aanvullend huidige aanpak verdiepen met:
 - Aangepast narratief: gezondheid + sociaal economisch perspectief + maatschappelijk
 - Eenduidigheid in decentrale communicatie
 - Versterken doelgroep communicatie:
 - Jongeren/ jongvolwassenen
 - Werklozen
 - Ouderen en kwetsbaren
 - Mensen met migratieachtergrond
 - Laaggeletterden en mensen met verstandelijke beperking





Aanpak verdieping

> **Uitgangspunten**

- Samen
- Positieve sociale norm
- Nudging EN aanspreken
- Herhalen, herhalen, herhalen
- (Gedrags) experts
- Monitoring en onderzoek

Randvoorwaarden

- Helder beleid
- Duidelijke maatregelen
- Sancties
- Aanpassingen fysieke omgeving

> **Plus**

- Naast WAT nadruk op WAAROM en HOE
- Continu in contact
- Nog meer samen met doelgroep
- Ophalen goede voorbeelden
- Inzetten touchpoints
- Kracht van het kabinet





Uitwerking communicatie jongeren

- Daar zijn waar zij zijn. Aanwezig op mediaplatforms waar jongeren komen en aansluiten bij de content die daar gemaakt wordt. Veel ruimte om in te haken op actualiteit
- Inzet informatie gebruikers die passen bij locatie en activiteit van de gebruiker
- Doelgroepen binnen de doelgroep
- Uiteraard samen met doelgroep (zoals Coality Y, Generation Youth, Nederlands Jeugdinstituut) en experts



5.1.2e



Uitwerking deelspoor #Waarom

- > Landelijk adopteert lokaal
- > Positief perspectief bieden
- > Voor en door jongeren
(ontwikkeling + test)
- > Jongeren zelf in de hoofdrol
- > In de regio ondersteund door:
 - Promoteams (i.s.m. jongerenwerk)
 - Regionale rolmodellen



5.1.2e



Toolkit en deelnemende gemeenten/veiligheidsregio's

- > Toolkit:
 - Campagne omschrijving
 - Campagne restricties
 - Generieke set aan campagnebeelden (direct in te zetten)
 - Open design bestanden (templates)
- > Boodschap in print, digitaal en social
- > Eerste deelnemende partijen:
Groningen, Utrecht, Haaglanden, Zuid Holland Zuid, Twente, Gelderland Zuid



Uitwerking deelspoor #HOEDAN wel!?

- Jongeren vertellen hoe ze zich wel aan regels proberen te houden in concrete situaties (daten, familiebezoek, ondernemen, feestjes), dilemma's waar ze tegen aanlopen en als het een keer niet lukt dat je wel weer opnieuw moet proberen
- Verschillende mediamerken leveren elke week nieuwe content. Door de keuze van de merken bereiken we de volle breedte van de doelgroep (van praktisch tot universitair opgeleid, verschillende culturele achtergronden, etc.)
- Content wordt gemaakt door professionals van de mediamerken, die dagelijks content maken voor deze doelgroepen
- Doordat content online staat is goed te monitoren wat wel en wat niet werkt
- Continu met jongeren in gesprek om te kijken aan welke content behoefte is



Voorbeeld kanalen en bereik

5.1.2e

SLAM FM

Doelgroep: 15-25 jarigen

Rode draad: '1,5 meter' is te zien en horen via radio, televisie (SLAM! TV) en op sociale media. Namens SLAM! FM gaat hij de straat op en ondervraagt jongeren over het afstand houden.

Boodschap: Houd 1,5 meter afstand. Waar je ook bent en wat je ook doet.

Voorbeeld: Dit is '1,5 meter' is anderhalve meter. Dus hou 1 '1,5 meter' afstand op je werk. Hou 1 '1,5 meter' afstand op je sportclub. Hou 1 '1,5 meter' afstand van je vrienden, van je oma en ja.. Hou óók een '1,5 meter' afstand van die sexy stagiaire.

Bereik: 25% bereik binnen de doelgroep 18-35 jaar, 850.000 luisteraars, SLAM! 1 miljoen abonnees YouTube

FunX

Doelgroep: (jongeren) 15-24 en (jongvolwassenen) 25-34 jarigen, multicultureel

Rode draad: Een infomercial van maximaal 1 minuut, uitgezonden op de radio en via sociale media.

Boodschap: We laten ons niet gek maken door corona. Maar we houden wel afstand, ook als we een huisfeestje hebben. Hoe beter we de regels volgen, hoe eerder we ervan af zijn

Voorbeeld: Weet je wat me opvalt? Hoe creatief we worden door corona! We dansen Afrobeat op anderhalve meter. Onze top acts doen diner shows en live streams. En halen we roti lams? Dan wachten we even buiten. We laten ons niet gek maken door corona. Maar op een kleine fissa houden we wel afstand. Ook thuis. Want hoe beter we de regels volgen, hoe sneller we d'r vanaf zijn.

Bereik: 27% bereik in Adam, Rdam, Den Haag en Utrecht, 1 miljoen bezoekers online, 744.000 abonnees YouTube, 1,7 miljoen views

alleen samen krijgen we
corona onder controle



Kanalen en bereik

VICE

Doelgroep: 13-35 jaar

Rode draad: Editorials, video's waarin jongeren persoonlijke verhalen vertellen en zo laten zien waarom zij zich aan de regels houden

Voorbeeld: Een online anderhalve meter aan redenen waarom jongeren anderhalve meter afstand zouden moeten houden

Bereik: naar verwachting 7,3 miljoen impressies, 1,2 miljoen video views en 56.183 article reads

Hearst (onder meer Cosmopolitan, Glamour)

Doelgroep: meiden en vrouwen van 15-34 jaar

Rode draad: Branded online artikelen waarin enkele vrouwen vertellen over hun ervaringen met verschillende onderwerpen in coronatijd. Boosting via Facebook en Instagram (stories).

Bereik: artikelen 64.600, socials 2.405.000

Spotify

Doelgroep en bereik: 28% binnen doelgroep 20 -24 jaar

Planning

- > #HOEDAN
 - vanaf 14 september:
 - Titels Hearst, aftrap Glamour en Cosmopolitan
 - nieuwe flight Spotify
 - FunX
 - Vanaf 21 september:
 - Vice
 - SlamFM
- > #Waarom
 - vanaf 28 september:
 - uitrol regionale campagne (print, digitaal, social) met veiligheidsregio's



Daten op anderhalve meter: houden we ons nog een beetje aan de maatregelen?

Drie Glamour-lezeressen vertellen over hun dating life in lockdown

Door LAURA GOMMANS 14/09/2020



Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met de Rijksoverheid.

We leven nu al een half jaar met **corona-maatregelen** en natuurlijk is dat eenzaam. We missen het allemaal en iedereen die ons lief is ook.

5.1.2e