

## Campagne-effectmonitor coronavirus met koppeling model

Door: RIVM Corona Gedragsunit - Werkpakket 8: Communicatie

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

Kenmerk 08.08 | 15-05-2020

Allereerst bieden we feedback op basis van de creatieve uiting 'Corona fase 4'. Vervolgens bieden we een checklist die als hulpmiddel kan dienen bij het aanpassen van de creatieve uitingen, zodat geen belangrijk aspect uit de debrief (en onze feedback daarop) over het hoofd gezien kan worden bij het realiseren van de hernieuwde uiting.

### Tops:

- Duidelijke campagne onder paraplu van 'Alleen Samen'
- 2 van de 3 hernieuwde kernmaatregelen - houd 1.5 m afstand & vermijd drukte - worden goed benadrukt
- 3 van de 4 campagnepijlers van 'Alleen Samen' komen duidelijk terug in de uiting:
  - Nut van de maatregelen versterken
  - Goed voorbeeld doet goed volgen
  - Saamhorigheid versterken
- Het benadrukken van de collectiviteit is heel sterk
- Sterke mate van diversiteit zichtbaar in de uitingen, zodat iedereen (doelgroep is alle mensen in Nederland) zich waarschijnlijk aangesproken voelt
- Toon is positief en hoopvol
- Focus ligt duidelijk op wat er *kan*, en niet op wat er *moet*
- Uiting biedt duidelijk perspectief; er gaan weer deuren open
- Heldere, eenvoudige taal wordt gebruikt zodat ook laagopgeleiden en laaggeletterden de boodschap kunnen begrijpen

### Tips:

- 1 van de 3 hernieuwde kernmaatregelen, 'thuiswerken waar mogelijk', zoals ook benoemd in debrief, komt nog nergens terug.
- 1 van de 4 campagnepijlers van 'Alleen Samen' komt nog niet terug in de uiting: Empathie tonen. In de debrief lijkt dit een belangrijk speerpunt te zijn. Er lijkt nog geen extra aandacht te zijn voor mensen die het moeilijk hebben in deze crisis: kwetsbare groepen (ouderen, laaggeletterden), mensen die hun baan kwijt zijn, of die nog moeten wachten op verlichting voor hun sector. We missen aandacht en empathie voor deze doelgroep.
- Negatieve emoties, en laten zien hoe we samen daarmee om kunnen gaan middels copingstrategieën (hulp vragen, steun zoeken, relativeren, enz), worden nog niet weergegeven.
- Het 'waarom' van de maatregelen, zodat burgers in diverse complexe contexten zelf verstandige afwegingen kunnen maken, is nog niet zichtbaar.
- Heldere uitleg over de 1,5 m samenleving is gewenst, zodat we mensen eigenaarschap kunnen bieden zodat ze zelf op een verantwoorde manier invulling kunnen geven aan de 1,5 m samenleving. Ook mag dit eigenaarschap worden benadrukt.

- Een feedback boodschap mist, zoals 'goed gedaan tot dus toe'. Dit versterkt de motivatie om vol te houden.
- Perspectief bieden is belangrijk, echter is ons advies te blijven benadrukken dat we er nog niet zijn; er zijn nog risico's aanwezig.

**Feedback TVC 4a:**

- Het "dankjewel" na het opzij stappen voor de dame met rollator bevestigt de sociale norm.
- 'Samen sporten' (voetbal, hockey, tennis, jeu de boules); voetbal en hockey is normaliter niet op 1,5 m afstand. Voorstel is om die eruit te halen.
- 'Samen naar de echo' wordt waarschijnlijk anders ingevuld dan hier getoond. Hier wordt namelijk geen 1,5 m afstand gehouden tussen de man en de echoscopist. Die hoeven geen direct contact te hebben. Daarnaast oogt dit plaatje niet realistisch (erg dikke buik voor eerste echo).
- 'Samen autorijden' heeft minder sterke boodschap dan samen sporten (goed voor gezondheid, op 1.5m afstand), naar de kapper (fysieke verzorging maar met strakke regels), naar de echo (belang van voortzetten gezondheidszorg). Autorijden mag wel weer, maar hier kan niet een creatieve oplossing voor worden aangedragen (eigenaarschap van creatieve oplossingen in nieuwe samenleving) en afstand houden is hierbij niet mogelijk.

**Checklist bij evalueren uitingen Corona fase 4:**

- Voldoet de uiting aan het communicatiedoel: Alle mensen in Nederland leven de maatregelen na en blijven dat doen?
- Zijn de campagnedoelstellingen bereikt?
  - Iedereen vindt het belangrijk om de geldende maatregelen op te (blijven) volgen om zichzelf en anderen te beschermen
  - Iedereen maakt afspraken met zijn omgeving om de 1,5 meter samenleving in te vullen en houdt zich aan de afspraken.
- Komt de focus van fase 1 (hernieuwd onder de aandacht brengen van de vernieuwde maatregelen) in deze uiting duidelijk naar voren?
- Is het beoogde gedrag helder in de uitingen?
  - Houd 1,5 m afstand
  - Vermijd drukte
  - Werk zoveel mogelijk thuis
- Krijgen mensen grip op het 'waarom' van de maatregelen (achterliggende rationale) zodat ze in diverse, complexe contexten zelf verstandige afwegingen kunnen maken?
- Is er een heldere uitleg over de 1,5 m samenleving (zodat ze er zelf invulling aan kunnen geven)?
- Komen de 4 campagnepijlers van 'Alleen Samen' duidelijk terug in de uiting?
  - Nut van de maatregelen versterken
  - Goed voorbeeld doet goed volgen
  - Saamhorigheid versterken
  - Empathie tonen
- Komt er een grote mate van diversiteit terug in de uitingen, zodat iedereen (doelgroep is alle mensen in Nederland) zich aangesproken voelt?
- Is er extra aandacht voor mensen die het moeilijk hebben in deze crisis?
  - Wordt aan deze specifieke doelgroep (genoeg) begrip en empathie getoond?
- Is er genoeg aandacht voor emoties die deze periode met zich meebrengt?
- Is de toon positief en hoopvol?
- Is het taalgebruik actief en uitnodigend (niet directief)? Ligt de focus op wat er kán en niet op wat moet?
- Wordt er heldere, eenvoudige taal gebruikt en coronajargon vermeden (zoals anderhalve-meter-samenleving), zodat ook laagopgeleiden en laaggeletterden de boodschap kunnen begrijpen?