

Deelcampagne Alleen Samen, flight Testen op een coronabesmetting

Debrief

Van: Tabula Rasa/Roorda, BKB en Initiative
Voor: Ministerie van VWS
Datum: 22 mei 2020

1 Inleiding

Aanleiding

Nu de aangekondigde versoepelingen een feit zijn en steeds meer sectoren uit de intelligente lockdown komen, is het belangrijker dan ooit om scherp zicht te hebben op en controle te houden over de verspreiding van het virus. Daarom is het streven dat per 1 juni **iedereen vanaf 13 jaar** die corona-gerelateerde klachten heeft zich laat testen.

Deze verruiming van het testbeleid geldt voor het grote publiek. Communicatie naar de hele Nederlandse bevolking is dan noodzakelijk is om hen te informeren en te motiveren in actie te komen als ze klachten hebben.

Vraag aan Roorda/Tabula Rasa, BKB en Initiative

Het ministerie van VWS vraagt om een (deel)campagne en communicatiemiddelen die mensen stimuleren zich te laten testen wanneer ze corona-gerelateerde gezondheidsklachten hebben. De campagne richt zich specifiek op volwassenen (18+) en valt onder de vlag van de landelijke Alleen-Samencampagne.

Doelen

Weten:

- Alle Nederlanders weten dat ze zich vanaf juni kunnen laten testen met klachten en weten waar ze zich kunnen aanmelden

Vinden

- Ze vinden het belangrijk om zich te laten testen op een coronavirusbesmetting om anderen te beschermen en verspreiding van het virus te voorkomen.
- Ze zijn ervan overtuigd dat testen bij klachten en Bron- en Contactonderzoek de weg zijn om weer een stapje vooruit te kunnen zetten.

Doen

- Ze laten zich bij 'lichte klachten' testen bij een GGD teststraat in de buurt.

Doelgroep

- Alle mensen vanaf 18 jaar in Nederland

Kernboodschap

We krijgen steeds meer bewegingsvrijheid in Nederland. Om te zorgen dat dit veilig gebeurt, kan per 1 juni iedereen in Nederland boven de 12 zich laten testen op corona. Heeft u milde klachten zoals hoesten, verkoudheid of lichte koorts? Blijf thuis, en bel met 0800-XXXX [of kijk op webportal XXX] en maak een afspraak om u te laten testen.

2 Strategie

De strategie voor Testen is gebaseerd op de vier pijlers van de Alleen-samen campagne. We beschouwen daarbij het testen als een nieuwe maatregel die we onder de aandacht moeten brengen en waartoe we mensen moeten motiveren om zich eraan te houden. Eerst worden inhoudelijk de pijlers besproken en vervolgens wordt per fase toegelicht hoe die pijlers in de desbetreffende fase terugkomen.

2.1 Goed voorbeeld doet goed volgen

Kenmerkend voor Alleen-samen is dat we in uitingen veel goede voorbeelden laten zien met een diversiteit aan mensen en locaties zodat het voor iedereen herkenbaar is. We laten concreet zien welk gedrag van mensen verwacht wordt.

- Dat begint bij het stellen van een duidelijke **norm** “*wanneer je milde klachten hebt zoals hoesten, verkoudheid of koorts, dan laat je je testen.*” Uit tekst en beeld blijkt dat het vanzelfsprekend is om dit te doen. In eerste instantie gebruiken we hiervoor een *injunctieve sociale norm* die laat zien dat de meeste mensen vinden dat je je moet laten testen bij milde klachten. (‘Ik laat me testen, ook bij een beginnende verkoudheid’; ‘De buurman had een hoestje. Die heeft meteen 0800-xxxx gebeld.’)
- Als er veel van de teststraten gebruik gemaakt wordt, benutten we ook de *descriptieve sociale norm*: de meeste mensen doen het goed. Dit dragen we uit door een **diversiteit aan voorbeelden** te laten zien of horen van mensen met coronagerelateerde klachten die thuisblijven, contact opnemen, zich laten testen, resultaat ontvangen, en de consequenties trekken (veilig weer naar buiten, vs. in quarantaine gaan). Neem mensen stap voor stap door het proces.

Dit doen we op een laagdrempelige manier, zonder mensen af te schrikken met te veel informatie. We maken een infographic voor stakeholders en media. Maar zorgen ook voor een duidelijk video waarbij we iemand volgen van bellen met het 0800-nummer, door alle stappen van de teststraat, tot en met het bericht van de uitslag. Video is ook voor laagopgeleiden een goed middel.

- Geef mensen een duidelijk **handelingsperspectief**: ‘heb je milde klachten? Laat je testen, dat kan op de volgende manier’ Daarmee verlaag je de drempel en

verhoog je het vertrouwen in mensen dat ze deze instructies kunnen opvolgen (zelf-effectiviteit).

In middelen waar meer verdieping mogelijk is, zoals de website en PR, komen handelingsperspectieven aan bod voor mensen met ernstiger klachten of mensen die niet zelf naar een teststraat kunnen komen.

- Beloning van het juiste gedrag door middel van **positieve feedback** wanneer iemand zich laat testen versterkt naleving van de norm en verhoogt dit de kans dat de persoon zich in de toekomst bij milde klachten opnieuw laat testen.
Hierbij moet goed na worden gedacht over de boodschap die mensen krijgen *nadat* ze zich hebben laten testen. Hier moet een sociale bekrachtiging van uitgaan ongeacht de uitkomst van de test: "Goed dat je je hebt laten testen ...". Dit geldt zowel voor het verlaten van de teststraat, als voor het bericht waarin mensen de uitslag krijgen.
Belscripts voor callcenters kunnen hierop inspelen en mensen duurzaam aanmoedigen zich te blijven melden met klachten.
- **Narratieven** zijn een goede manier om voorbeelden te delen en af te stemmen op specifieke doelgroepen. Bijvoorbeeld een gesprek met jongeren in de teststraat die het belangrijk vinden om zich te laten testen voor kwetsbare familieleden. Iemand die positief test en wordt gevolgd in welke stappen je dan doorloopt. Dit kan ook regionaal goed overgenomen worden. Voorbeelden dicht bij huis, van mensen die op jou lijken, zijn het meest effectief om gedrag te beïnvloeden.
- Om het testen als monitoringsinstrument te laten slagen, **moeten alle groepen in de samenleving meedoen**. Als blijkt dat er groepen of regio's zijn waar men zich minder vaak laat testen, kunnen we hierop inspelen in de campagne. Voor jongeren kan Boef dit onderwerp bijvoorbeeld meenemen in zijn programma. We kunnen bekende rolmodellen uit de eigen groep inzetten die zich ook laten testen, en als ze besmet zijn in thuisquarantaine gaan. Regio's kunnen we met verhalen voor regionale media en gerichte media-inkoop goed bereiken.

Samenwerking met stakeholders kan ook een sleutel zijn om specifieke groepen te bereiken. Denk aan MIND voor mensen met mentale problemen die mogelijk extra opties tegen testen. Of werkgeversorganisaties om bedrijven te stimuleren medewerkers met klachten zich te laten testen.

2.2 Nut maatregel 'laat je testen' versterken

- We krijgen steeds meer vrijheden. Daarom is het nu belangrijk om goed te monitoren waar het virus oplaait en dan direct daar maatregelen te kunnen treffen om verspreiding in te dammen. Communiceer dus dat de maatregel 'laat je testen bij milde klachten' essentieel is om corona onder controle te krijgen en welke bijdrage het individu kan leveren. Laat zien **hoe testen bijdraagt aan het monitoren en onder controle krijgen van het virus** en dat het ook effectief is.

- **Maak het nut van 'laat je testen' concreet en breng het dichtbij** door mensen redenen te geven waarom ze het doen, (voor je buurmeisje met diabetes, voor je oma, voor je eigen gemoedsrust, enz). Een uitleg waarom je je juist met beginnende en milde klachten moet laten testen is hierbij belangrijk. Veel mensen zijn geneigd om een verkoudheidje te bagatelliseren, dus we moeten aangeven waarom dat nu onverantwoord gedrag is.
- We maken een **toolkit** voor o.a. GGDs, veiligheidsregio's, en gemeentes om informatie over het belang en proces van testen. Welke middelen de toolkit moet bevatten wordt nagevraagd. In elk geval postermateriaal en een infographic. Ook adviseren we mensen na een test een flyer mee te geven, met dank voor hun deelname, het belang ervan en maatregelen om besmetting te voorkomen. De invulling van de flyer dient als positieve feedback en bekrachtiging van het gedrag.
- Als iedereen bij corona-gerelateerde klachten thuisblijft en zich direct laat testen, kan het virus gemonitord kan worden. Dit maakt het mogelijk om snel in te grijpen als het virus weer oplaat.

2.3 Begrip tonen

- Het is belangrijk te onderkennen dat het een moeilijk tijd is. Angst voor het oplopen van het virus is nog steeds reëel. Met name de consequentie van het besmet zijn, twee weken in quarantaine moeten, kan mensen ertoe aanzetten om met milde gezondheidsklachten zich niet te melden. Gezondheidsklachten kunnen dan worden ontkend of gebagatelliseerd. Het is belangrijk hier **empathie voor te tonen**: "we snappen dat je bang bent om erachter te komen dat je wellicht corona hebt". We kunnen mensen echter overtuigen door te **laten zien dat testen meer voordelen dan nadelen heeft**: je hebt bij een positieve testuitkomst eerder zekerheid en kunt actief je omgeving beschermen, en bij negatieve testuitkomst zorgt het voor opluchting en vermindert het persoonlijke zorgen of stress. Voorbeelden en narratieven van mensen die zich toch hebben laten testen, kunnen helpen om deze mensen toch over de streep te trekken. Ook een Q&A op de website kan inspelen op de belangrijkste zorgen en vragen die mensen . Daarnaast is het zinvol stakeholders te betrekken om met relevante kennis specifieke groepen te bereiken En als naarmate de tijd vordert beter bekend is waar mensen tegenaan lopen, kunnen copingstrategieën worden ingezet om zorgen verder te reduceren en de *zelf-effectiviteit* te vergroten.
- Groeiende bekendheid met de test kan ook zorgen vergroten en ertoe leiden dat mensen deze niet willen ondergaan, omdat ze hebben vernomen dat het geen prettige test is. **Toon begrip voor mensen die twijfels hebben** en geef ze de mogelijkheid (Q&A) vragen te stellen over het proces, maar verlaag de drempel door te **concretiseren hoe het testen eruitziet** (je staat zo weer buiten). Narratieven zijn hiervoor geschikt waarin mensen vertellen dat het testen eigenlijk erg meeviel. En we kunnen mensen stimuleren door dankbaarheid te tonen dat mensen middels een 'kleine opoffering' bijdragen aan het beschermen van anderen in hun omgeving.

- Tevens kan de maatregel op **weerstand** stuiten bij mensen die vinden dat de maatregelen té laat komen, het nut er niet van inzien of bezwaard zijn de testcapaciteit te belasten. Hier is het belangrijk deze mensen te motiveren zich tóch te laten testen bij milde klachten, bijvoorbeeld door sociaal bewijs te geven van effectiviteit, het verhogen van risicoperceptie, expliciteren dat er voldoende testcapaciteit voorhanden is, en benadrukken dat de maatregelen enkel succesvol zijn als we ze samen opvolgen.

2.4 Saamhorigheidsgevoel versterken

- We communiceren dat het belangrijk is dat iedereen zich laat testen. In de communicatie is het belangrijk **dat mensen kunnen aangeven waarom we dit samen doen**, voor elkaar, voor de kwetsbaren in de samenleving, voor je opa, en voor je eigen gemoedsrust. Daarbij is ook ruimte om mensen aan te spreken op persoonlijke waarden als veiligheid en gezondheid. Hier is ook een diversiteit aan boodschappen mogelijk die laat zien dat: ook al doen we het om verschillende redenen (zorgen, zekerheid, bescherming), we laten ons allemaal testen wanneer we milde klachten hebben én blijven thuis wanneer we besmet blijken, want alleen samen zorgen we ervoor dat we het virus goed kunnen monitoren en verspreiding voorkomen.
- We **spreken mensen aan op hun verantwoordelijkheidsgevoel** om bij milde klachten thuis te blijven en zich te laten testen. Dat doe je voor de bescherming van je omgeving. Het geven van voorbeelden van mensen die het juiste gedrag tonen helpt daarbij: "Ik heb een lichte verkoudheid, *dus* ik blijf vandaag thuis en bel naar 0800-XXXX om me te laten testen".
- Tevens willen we mensen stimuleren oog te hebben voor elkaars gezondheid. Om het virus te kunnen monitoren is het belangrijk dat we allemaal de maatregel opvolgen. We willen mensen aansporen **elkaar aan te spreken** en te adviseren zich te laten testen wanneer ze milde klachten hebben. Het is belangrijk om dit op een *laagdrempelige* manier te doen. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor werkgevers om werknemers te motiveren bij milde klachten thuis te blijven en zich te laten testen, ter bescherming van andere werknemers. Verder kunnen we hierin een diversiteit aan **laagdrempelige voorbeelden** geven en met narratieven op inspelen: collega's die elkaar aanspreken; een zoon die zijn moeder of oma erop aanspreekt; een winkelier die zijn klant erop aanspreekt, enzovoorts. Het aanspreken moet hierbij worden ingezet als 'reminder' van de maatregel en niet als sociale druk.
- De boodschap van Alleen Samen komt ook hier tot zijn recht. Wanneer je milde klachten hebt blijf je thuis en laat je je testen. En voorkom verspreiding van het virus, ook als je geen klachten hebt: houd je aan 1,5 meter afstand, was vaak je handen en vermijd drukte. Alleen als je je aan de maatregelen houdt, kunnen we samen de volgende stap vooruitzetten.

3 Fasering van de campagne met bijbehorende middelen

Rond 1 juni is er een landelijk callcenter operationeel, waar iedereen die milde klachten heeft mee kan bellen voor een afspraak om zich te laten testen. Daarnaast komt er een webportal dat te bereiken is via rijksoverheid.nl/coronatest, zodat mensen zich ook online kunnen aanmelden.

We verdelen de campagne in drie fasen: 1) informeren, 2) motiveren om je te laten testen en 3) motiveren om te blijven testen (indien dit nodig blijkt).

3.1 Fase 1: Informeren

Bekendmaken dat iedereen met milde klachten zich vanaf **1 juni** kan laten testen bij een van de 80 testlocaties in het land. Met deze campagne gaan we ook sterker benadrukken dat wie klachten heeft thuis moet blijven. De onderzoeksresultaten laten zien dat de naleving hiervan begint af te nemen.

Dit is een korte fase (ca. 1 a 2 weken) waarin we het callcenter en de teststraten een paar dagen tijd geven om warm te draaien, zodat we er zeker van zijn dat we door de campagne het systeem niet gaan overbelasten. Zo voorkomen we onnodige imagoschade die ook gevolgen kan hebben voor de motivatie van mensen om zich te laten testen.

Vanuit de strategie richten we ons in deze korte fase op:

- De **norm** uitdragen als nieuwe maatregel: *Heb je milde klachten (verkoudheid, hoesten, koorts)? Blijf thuis. En bel 0800-XXXX om je op het coronavirus te laten testen.* Dit kan vanaf 1 juni.
 - NB** 1 juni is 2^e Pinksterdag; misschien niet de beste dag om callcenter en teststraten te starten?
- Concrete **handelingsperspectieven** te bieden:
 - o Bij welke klachten moet je je laten testen?
 - o Bel 0800 -XXXX en houd je BSN-nummer (ID-kaart of rijbewijs) bij de hand.
- Een eenvoudig **stappenplan** in infographic en simpele (gesproken) taal
 - o Milde klachten? Blijf thuis → bel 0800-XXXX → ga naar een teststraat in de buurt → dit gebeurt er in de teststraat → uitslag binnen een dag per sms/app/email/telefoon → Eventueel een vervolg bij positieve uitslag
- **Voor GGD'en**: positieve feedback als mensen zich laten testen (testlocatie en uitslag). De campagne kan voor het eerste een flyer en wellicht andere middelen aanleveren.

Middelen:

- Actuele nieuwsmedia (inclusief dagbladen en huis-aan-huisbladen)
- Radio
- Display
- Search

- Website
- Toolkit voor GGD'en, gemeenten, huisartsen, etc (met oa stappenplan, infographic, posters, uitleg over bron- en contactonderzoek; flyer met positieve bekrachtiging) Deze toolkit wordt gaandeweg uitgebreid)

3.2 Fase 2: Motiveren om te laten testen

We motiveren mensen om zich bij milde klachten te laten testen, en spelen ook meer in op emoties om dit ook echt te doen. Daarvoor is de TVC een belangrijk middel, waar we ook andere uitingen uit af kunnen leiden. We zetten eerst een duidelijke norm neer als nieuwe maatregel: *Heb je milde klachten (verkoudheid, hoesten, koorts)? Blijf thuis. En bel 0800-XXXX om je op het coronavirus te laten testen*. Als veel mensen van de testmogelijkheden gebruik maken, gebruiken we ook een descriptieve norm in tekst en beeld (veel mensen doen het goed).

Tevens motiveren we waarom je je ook bij een lichte verkoudheid al moet laten testen. Better safe than sorry. Het zit in onze aard om dan gewoon door te werken, zeker als je je niet ziek voelt. Testen is belangrijk omdat je daarmee voorkomt dat je ongewild en onbewust het virus weer verder verspreidt en kwetsbare mensen ernstig ziek worden.

Als de webportal opengaat, benutten we dat moment om het testen extra onder de aandacht te brengen. We geven aan dat je in moet loggen met je DigID, zodat mensen niet afhaken omdat ze daar pas tijdens het inloggen achterkomen.

In deze fase monitoren we, onder andere via campagne-effectonderzoek en de gedragsmonitor van het RIVM wat de reacties en sentimenten zijn, en of er groepen zijn die zich minder laten testen, zodat we met gerichte middelen snel kunnen bijsturen waar dat nodig is. In de uitwerking van de middelen houden we ook rekening met een regionale aanpak. Als ergens een uitbraak is, kunnen we middelen inzetten waarmee we mensen lokaal kunnen targetten.

De strategische uitgangspunten van fase 1 worden aangevuld met:

- Diversiteit aan goede **voorbeelden** (herkenbaar voor iedereen in Nederland)
- Uit te leggen **waarom testen belangrijk** is en benoemen dat het effectief bijdraagt aan het monitoren en onder controle krijgen van het virus
- Geven van **positieve feedback** na het testen.
- Inspelen op **emoties en weerstanden** rond het testen. Dit kan onder meer in narratieven, online video, Q&A op de website, branded content en PR.
- Mensen aanspreken op **verantwoordelijkheid voor henzelf en voor anderen** door bij milde klachten zelf zich te laten testen en anderen met milde klachten dat te adviseren te gaan doen. Geven van voorbeelden **hoe je elkaar op een laagdrempelige manier aanspreekt** op de maatregelen (waaronder het testen).
- **Eigen-effectiviteit benadrukken** (we kunnen dit!) en **saamhorigheid** aanspreken. Alleen samen kunnen we stap voor stap de maatschappij weer open laten gaan.

Middelen

- TVC

- Radio (herhaling)
- Nieuwsmedia (als webportal opengaat)
- Online video
- Branded content
- Social (narratieven)
- Display (regionaal)
- Uitbreiden toolkit (oa. video's voor laagopgeleiden; flyer voor wie getest is; tools voor werkgevers)

3.3 Fase 3: Motiveren om testen vol te houden

De eerste fases worden geëvalueerd. Als blijkt dat het animo om te testen sterk afneemt en het risico op verspreiding van corona toeneemt, kan het nodig zijn om de strategie weer bij te sturen. Omdat onduidelijk is waar we ons op dat moment op zouden moeten richten, werken we deze fase nu nog niet uit. De in de strategie beschreven interventies kunnen ook worden ingezet voor deze fase. Waar het accent komt te liggen, hangt af van de uitkomsten van de evaluatie.

4 Planning

De planning voor de ontwikkeling en uitwerking van deze campagne ziet er wat ons betreft als volgt uit:

Wanneer	Wat	Wie
Maandag 18 mei	Briefing ontvangen	BKB + Roorda + Initiative
Dinsdag 19 mei	Kick-off briefing / Start strategieontwikkeling	VWS + BKB + Roorda + Initiative
Woensdag 20 mei	Delen Ruwe debrief	Roorda + BKB + Initiative
Donderdag 21 mei, 11:00 uur	Feedback ruwe debrief	VWS
Vrijdag 22 mei, 13:00 uur	Final debrief bespreken	VWS + BKB + Roorda
Maandag 25 mei	Start creatie	Roorda
Dinsdag 26 mei – rond lunch	Concept presentatie fase 1	VWS + BKB + Roorda + Initiative
Dinsdag 26 mei – middag	Concepttest fase 1	VWS
Woensdag 27 mei	Productie fase 1	Roorda + BKB
Donderdag 28 mei	Aanleveren fase 1	Roorda
Donderdag 28 mei - rond lunch	Concept presentatie fase 2	VWS + BKB + Roorda + Initiative
Donderdag 28 mei - middag	Concepttest fase 2	VWS
Vrijdag 29 mei	Livegang fase 1 Aanleveren toolkit	VWS Roorda
Vrijdag 29 mei	Start productie Fase 2	Roorda
Donderdag 11 juni	Aanleveren Fase 2	Roorda
Zaterdag 13 juni	Livegang Fase 2	VWS



Interventie-middelenmix

Gedragsdoel	Pijler	Doelgroep	Interventies	Middelen
Fase 1: Informeren over testen: Milde klachten? Blijf thuis en bel 0800-xxxx om je te laten testen.	1, 2, 4	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Norm: bij milde klachten, laat je testen - Handlingsperspectief: wanneer, waar, en hoe laat je je testen? - Stappenplan van het proces - Positieve feedback na testen 	<ul style="list-style-type: none"> - Actuele nieuwsmedia (incl. dagbladen en huis-aan-huisbladen) - Radio - Display op specifieke nieuwssites en medisch-gerelateerde websites - search - Toolkit voor GGD's, gemeenten, ziekenhuizen, huisartsen etc
Fase 2: Motiveren om je te laten testen	1,2,3,4	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Diversiteit voorbeelden gewenst gedrag - Motiveren waarom het belangrijk is te laten testen - Positieve feedback na testen - Inspelen op emoties en weerstanden - Beroep op eigen verantwoordelijkheid in combinatie met versterken eigen-effectiviteit (je kunt het) - Voorbeelden laagdrempelig elkaar aanspreken - Saamhorigheid 	<ul style="list-style-type: none"> - TVC - Radio (herhaling) - Nieuwsmedia (als webportal open gaat) - Online video - Branded content - Social (narratieven) - Display (regionaal) - Uitbreiden toolkit

Gedragsdoel	Pijler	Doelgroep	Interventies	Middelen
Fase 2 (vervolg)	1,2,3,4	Laagopgeleiden	<ul style="list-style-type: none"> - Als hierboven, maar in andere middelen uitgewerkt: - Begrijpelijke taal - Duidelijke instructies in beeld - Verhalen van voor hen herkenbare mensen/rolmodellen 	<ul style="list-style-type: none"> - Video - Narratieven (ook verspreiden via voor hen bekende kanalen (via Pharos bv)
idem		Specifieke doelgroepen obv monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - Afhankelijk van uitkomst onderzoek 	<ul style="list-style-type: none"> - idem
Fase 3: Motiveren om te (blijven) testen en weerstand-reductie	1,2,3,4	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Afhankelijk van uitkomsten monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> - idem