

## **Campagnes VWS**

### **1. Inleiding**

Hieronder treft u alle VWS-campagnes aan, ingedeeld naar de vier categorieën uit de DPC-notitie: *Richtlijn campagnes na de eerste fase van de coronacrisis-200430*. Een aantal campagnes blijft qua mediabudget onder de € 150.000. Deze treft u helemaal aan het eind. De zorgverzekeringscampagne, die we doorgaans jaarlijks voeren, kiest vanaf eind dit jaar voor een ander model. De 4 en 5 mei campagne heeft net plaatsgevonden.

In het totaal opteert het ministerie van VWS voor vier campagnes in categorie 1, zes campagnes in categorie 2, twee campagnes in categorie 3 en twee campagnes in categorie 4. Acht campagnes vallen buiten deze vier categorieën.

### **2. Campagnes ingedeeld per categorie**

#### **Categorie 1**

Campagnes gericht op het inperken van het coronavirus – deze campagnes hebben voorrang op alle andere campagnes

De volgende vier campagnes van VWS zijn gericht op het inperken van het coronavirus

#### **1. Alleen Samen krijgen we corona onder controle**

De Alleen Samen koepelcampagne is de campagne waarin mensen direct worden opgeroepen om zich aan de maatregelen te houden om het coronavirus in te perken. De campagne vormt een essentieel onderdeel van het communicatiemiddelenpakket dat sinds de start van de uitbraak wordt gebruikt om mensen te informeren over de crisis. Doel van de campagne is om vooral het gevoel van saamhorigheid over te brengen, om zo mensen te motiveren zich aan de maatregelen te houden. Het gaat immers niet alleen over zelfbescherming, maar vooral ook om het beschermen van kwetsbare groepen in de samenleving. De campagne lift mee op de momenten waarop de regering de belangrijkste nieuwe maatregelen aankondigt.

#### **2. Corona en mentale gezondheid**

De deelcampagne over mentale gezondheid vloeit voort uit de Hey, het is okay-campagne over depressie. Doel van de campagne is om mensen te wijzen op een aantal essentiële handelingsperspectieven die helpen om fysiek en mentaal gezond te blijven. Beide zijn van groot belang om gemotiveerd te blijven je aan de handelingsperspectieven uit de koepelcampagne te houden. Mensen die zich mentaal en fysiek slecht voelen, zullen eerder onverschillig staan ten opzichte van de maatregelen die in de koepel worden gecommuniceerd.

#### **3. De locatieapp**

Ontwikkeling van een app ter ondersteuning van bron- en contactonderzoek door de GGD-en. Einde zomer kan de app gereed zijn. Voor een succesvol resultaat, moet een groot deel van de Nederlandse bevolking de app downloaden.

#### **4. Opstarten reguliere zorg**

Nederlanders mijden massaal de reguliere zorg. Het huisartsenbezoek is met meer dan 70 procent afgenomen. Geplande zorg is uitgesteld. Veel minder doorverwijzingen van de eerste naar de tweede lijn. Om de niet-coronazorg weer op te starten, is het nodig om zowel de zorg als de (potentiële) patiënt te bewegen zorg te bieden en zorg af te nemen.

#### **5. IkZorg**

De campagne Ik Zorg is onderdeel van het Actieprogramma Werken in de zorg en richt zich op de aanpak van het personeelstekort in de sector zorg en welzijn. Alleen met voldoende medewerkers kunnen we garanderen dat iedereen de zorg krijgt die hij nodig heeft. Juist in deze tijden, waar veel van zorgmedewerkers gevraagd wordt, moeten genoeg mensen (blijven) werken in de zorg. De campagne zet huidige medewerkers in het zonnetje, zodat zij zich gewaardeerd worden. Ook richt de campagne zich op het aantrekken van nieuwe medewerkers. Zo kan de campagne bijvoorbeeld ingezet worden om oud-medewerkers, die zich spontaan aangemeld hebben om in coronatijden bij te springen in de zorg, voor langere tijd te behouden voor de sector.

## Categorie 2

Campagnes die de directe maatschappelijke gevolgen van het coronavirus betreffen.

### 1. Campagne Eén tegen eenzaamheid & het coronavirus

#### Doel

We willen de publiekscampagne 'Eén tegen eenzaamheid' voortzetten met een flight gericht op de impact van de corona maatregelen, ook voor de komende maanden. Zodat we in de huidige coronasituatie voorkomen dat meer mensen zich (langdurig) eenzaam zullen gaan voelen én zelfs eenzaamheid proberen te verminderen.

#### Onderwerp: corona en eenzaamheid

Tijdens de coronacrisis, waar mensen werd gevraagd thuis te blijven en vooral (kwetsbare) ouderen van hun sociale omgeving waren afgesloten, ontstond veel extra aandacht voor het thema eenzaamheid. Eenzaamheid is net als het gevoel van [honger](#): een waarschuwingssignaal van je lichaam dat je een tekort hebt. Niet aan voeding, maar aan zinvol contact. Eenzaamheidscijfers waren al [hoog](#). Uit onderzoeken van [RIVM](#) en [Ioresearch](#) blijken in deze periode nog eens veel mensen zich eenzamer te zijn gaan voelen – een derde tot de helft van de respondenten. Dat betekent dat veel mensen nu – hopelijk tijdelijk – ervaren wat het betekent om je eenzaam te voelen. Een boost in awareness waar we met de campagne op aan willen sluiten. Net als op de hulpbereidheid, want die is ook gegroeid. Zo ontstond er veel maatschappelijk initiatief om met name ouderen te helpen, aandacht te geven, contact te houden, een hart onder de riem te steken. Van burens, familie, organisaties en bedrijven. Vrijwilligersplatformen zien een toename in aanmeldingen van mensen die iets willen doen. Deze hausse aan aandacht vlakkt af. De maatschappij opent ook weer. Maar niet voor iedereen, denk aan kwetsbare ouderen die voorzichtig blijven; en voor mensen die vóór de coronacrisis de deur niet uitkwamen en eenzaam waren, verandert daarmee niet veel. Daar waar doorgaans sociale activiteiten werden ingezet om iets aan eenzaamheid te doen, moeten er met instandhouding van de anderhalvemetersamenleving, andere vormen gevonden worden om betekenisvol contact laagdrempeliger te maken. Mogelijk is eenzaamheid ook structureel toegenomen. En daar waar het waarschuwingssignaal – de 'honger' – bij tijdelijke eenzaamheid je helpt te verbinden, is langdurige eenzaamheid veel ernstiger en heeft [negatieve gevolgen](#) voor je mentale en fysieke gezondheid.

Belangrijk is aandacht te blijven hebben voor het sociale netwerk dat je meeneemt door het leven (theorie 'sociaal konvooi' prof. dr. Gierveld). Daarbij willen we deze campagne handvatten geven wat je kan doen – voor een ander (bijvoorbeeld een kwetsbare oudere) én jezelf (bijvoorbeeld als jongere) – nu met de beperkende maatregelen die gelden in de anderhalvemetersamenleving. Daarmee hopen we ook de motivatie om je in te zetten voor een ander, die in de eerste corona crisisweken sterk toenam, vast te houden.

#### Doelgroep

Algemeen publiek 18-74 jaar en ouderen van 75 jaar en ouder (tot nu toe de doelgroep geweest), plus er komt een focus op ouderen en jongeren bij. Waar zij voorheen werden aangesproken als 'omstanders' om iets te doen voor een ander - 'Ook jij kan iets doen tegen eenzaamheid' – bieden we handelingsperspectief bij de awareness dat eenzaamheid iedereen kan overkomen. Naast op de omstanders willen we ons ook richten op stappen die eenzamen zelf zouden kunnen zetten.

#### Achtergrond

Programma Eén tegen eenzaamheid heeft sinds maart 2018 een publiekscampagne eentegeneenzaamheid. Het programma heeft als doel een trendbreuk van eenzaamheid onder ouderen te bewerkstelligen. Dat doen we door samenwerkingen (met nu 150 gemeenten en met een Nationale Coalitie tegen Eenzaamheid van nu 120 landelijke bedrijven, maatschappelijke organisaties en instellingen), een Wetenschappelijke adviescommissie en een bewustwordingscampagne.

Voornemen was een publiekscampagne op thema eenzaamheid te doen in de zomerperiode. Een moment waarin mensen meer alleen komen te staan en activiteiten tegen eenzaamheid stil komen te liggen. De relevantie van dit thema is vervroegd en vergroot, nu de coronamaatregelen hetzelfde doen als de zomerperiode anders ook zou doen.

## **2. Geweld huiselijke kring**

Huiselijk geweld kan een direct gevolg zijn van de Coronacrisis. We blijven meer binnen, er zijn onzekerheden en angsten die makkelijker uit kunnen monden in psychisch en fysiek geweld.

De campagne tegen huiselijk geweld is eind april t/m begin juni on air. Later in het jaar wordt een tweede flight gepland, periode is nog niet bekend.

## **3. Stoppen met Roken**

Roken is een ernstige verslaving die veel persoonlijk en maatschappelijk leed veroorzaakt. Nog altijd sterven er in Nederland ieder jaar meer dan 20.000 mensen aan de gevolgen van (mee)roken. Roken is daarmee de nummer één te voorkomen doodsoorzaak. Nog altijd rookt bijna een kwart van de Nederlanders (21,7%), dat zijn bijna 3 miljoen volwassenen.

Voor veel mensen is de Corona-periode een stressvolle periode met onzekerheid over hun gezondheid, baan, etc. Ruim een derde van de Nederlanders geeft aan meer stress te ervaren. Voor rokers is deze stress vaak een belangrijke trigger om meer te gaan roken. Uit onderzoek van het RIVM blijkt dan ook dat 28% van de rokers aangeeft (veel) vaker iets op te steken. Daar komt bij dat rokers waarschijnlijk een grotere kans om COVID-19 te krijgen en hebben zij meer kans op een ernstig verloop van de ziekte.

*Eind mei verschijnt een onderzoek vanuit het Trimbos-instituut onder rokers waarin wordt ingegaan op hun attitude ten opzichte van roken en corona en hun stop- en informatiebehoefte in deze tijd. Op basis van dit onderzoek kunnen we een nog betere inschatting maken van het belang van de stoppen-met-roken campagne, maar gezien de duidelijke link met Corona zou ik deze campagne onder categorie 2 plaatsen.*

## **4. Matig alcohol gebruik**

- In algemene zin wordt aangegeven dat alcoholverslaafden en verslavingsgevoeligen het nu extra zwaar hebben;
- Trimbos geeft aan (onderzoek dd 8 april 2020) dat zij een tendens in de UK zien die zij ook aannemelijk achten voor NL (CGA, 2020) daarin wordt aangegeven dat 42% minder drinkt, maar 14% meer is gaan drinken. Tijdens SARS uitbraak in 2003 werd er ook meer alcohol gedronken;
- Er wordt aangegeven dat huiselijk geweld is toegenomen en daarbij een correlatie is met alcoholgebruik. De toename in thuisgebruik in combinatie met huiselijke spanningen, kan tot gevolg hebben dat meer kinderen en partners worden geconfronteerd met een ouder of partner die onder invloed van alcohol agressief wordt;
- In de jaren na SARS is gebleken, dat onder ziekenhuis personeel een toename was van symptomen die wijzen op problemen met alcoholgebruik;
- Tot slot is er een duidelijke link –aldus Trimbos- tussen alcoholgebruik en het coronavirus. Dit komt door de link tussen overmatig alcoholgebruik en verminderde weerstand. Wie veel drinkt, heeft daardoor vermoedelijk meer kans op een ernstiger ziekteverloop bij besmetting met het Coronavirus.

## 5. Mantelzorg (Deel je zorg)

Mantelzorgers hebben het zwaar in deze tijd. Veel mantelzorgers kunnen niet naar behoren hun taak volbrengen. Dit levert zowel stress op bij de mantelzorgers als bij diegenen die verzorgd worden.

Niet alleen omdat mantelzorgers niet goed hun taak kunnen volbrengen, maar ook omdat veel mantelzorgers er nu vrijwel alleen voor staan. Dat komt door het beperkt aantal mensen dat nu bij een ouder of zwak persoon aanwezig mag zijn. Veel mantelzorgers staan er daardoor nog meer alleen voor dan zonder corona. Dit geeft nog eens extra veel stress.

Met de campagne willen we mantelzorgers de weg wijzen hoe ze hulp kunnen krijgen. We bieden ze de juiste weg waar ze die hulp kunnen vinden. Extra belangrijk in deze tijd, waarin veel mensen het gevoel hebben dat ze er alleen voor staan.

## 6. Beeldvorming ouderen

Doel van de campagne ouderen is het beeld beïnvloeden dat veel mensen van ouderen hebben: hun bijdrage aan de samenleving is beperkt, het leven houdt op bij 72.

### *Hoofddoel*

We willen een samenleving waarin ouderen van evenveel betekenis zijn als ieder ander. Daarvoor heeft iedereen een eigen verantwoordelijkheid. Ouderen zelf, familie, vrienden, burens, gemeenschappen, zorgverleners, werkgevers, gemeenten en ook de rijksoverheid.

Door te laten zien dat je vanbinnen veel minder verandert dan van buiten, hopen we het imago bij te stellen.

### *Citaat oudere:*

*Door de ogen van de buitenwereld voel ik me ouder. Bijvoorbeeld als ik dans tijdens een concert en jongere mensen naar mij kijken. Maar soms vang ik ook onverwachts een reflectie op van mijzelf en dan zie ook ik een oud iemand. En eigenlijk voelt dat heel gek, want van binnen is er niet zoveel veranderd. Daar voel ik me nog steeds vijfendertig.'*

Door de coronacrisis heeft dit beeld nog eens extra een flinke opdonder gekregen. Door het voortdurende stigma: we doen dit voor de ouderen en zwakkeren in de samenleving, is het beeld hoogstwaarschijnlijk nog verder verslechterd, dat maakt een beeldvormingscampagne in de loop van dit jaar extra relevant en is op die manier sterk gerelateerd aan de coronacrisis.

### *Uit de debrief:*

Met de publiekscampagne willen we wegblijven van het benadrukken van een bepaald beeld, stigma of stereotype van ouderen. We willen het beeld van de doelgroep veranderen door impliciete counterstereotypes te laten zien. We gebruiken naast ouderen ook jongeren voor de campagne. Dit doen we omdat actief zijn voor iedereen van belang is en om niet alsnog de kijker het gevoel te geven dat we een beeld van een bepaalde doelgroep proberen te veranderen. We laten verschillende mensen zien die op hun eigen manier (inclusief gebreken) actief deelnemen in de maatschappij en die overkomen als competent, autonoom en verbonden met anderen. Belangrijk hierbij is dat het om counter-stereotypes gaat waar de doelgroep zich mee kan identificeren. Getoonde voorbeeldpersonen zijn dus niet te hoogdravend en moeten een afspiegeling zijn van gewone mensen in de maatschappij. Anders zal de voorbeeldpersoon gezien worden als uitzondering op de regel. Het laten zien van counter-stereotypes zal niet alleen het beeld veranderen van het algemeen publiek over ouderen, maar zal ouderen zelf ook inspireren actief te blijven.

## 7. 'Hey het is oké'

Doel is een campagne die het vervolg is op de campagne mentale gezondheid voor mensen met psychische klachten, voor mensen met gevoelens van angst, somberheid en depressie juist nu in deze corona-tijd. Erover praten en hulp zoeken is belangrijk.

Gezien de acute situatie op mentaal gebied: één op de drie Nederlanders heeft last van depressieve gevoelens, slaapproblemen en angst.

Aanpak van destigmatisering van psychische klachten (de oorspronkelijke insteek van de campagne) wordt doorgeschoven naar volgend jaar, juist nu (dit najaar) is behoefte aan een mentale gezondheidscampagne.

### **Categorie 3**

Campagnes die gericht zijn op vitale processen en inwerkingtreding wet- en regelgeving

#### **1. Het nieuwe donorregister**

Het is een wet die per 1 juli 2020 ingaat, dat gaat iedereen vanaf 18 jaar in Nederland aan. Ook met het vernieuwde aanschrijfproces verandert er in feite niet veel omdat de campagne nog steeds dit jaar plaats zal vinden, rond de zomer wordt deze weer opgestart (juli).

Alleen de strategie en toon zal anders zijn. Dus op proces, functioneel, empathisch (tov langere aanschrijfprocedure) , niet op emotie en sober.

#### **2. Voedselkeuzelogo Nutri-Score campagne 2021**

Er is afgesproken dat er publieksvoorlichting plaatsvindt over Nutri-Score. Dit voedselkeuzelogo zien consumenten terug op producten in de supermarkt. Deze campagne die essentieel is om consumenten uit te leggen hoe en waarom het logo nuttig is bij aankoop van (gezondere) producten, zal naar verwachting medio 2021 plaats moeten vinden. Een campagne is nodig om consumenten er bekend en vertrouwd mee te maken. Motivaction heeft ook onderzocht dat bij voorlichting het logo meer potentie kan hebben, ook omdat een deel van de consumenten wantrouwig t.o.v. logo's staan. Dit is ook afgesproken met alle partners en in het preventieakkoord.

De campagne is pas halverwege 2021. Dan is de claim geratificeerd in Brussel en is het algoritme ook geëvalueerd. In 2020/2021 wordt via een internationaal wetenschappelijk comité nl. eerst gekeken hoe het logo beter kan aansluiten op voedingsrichtlijnen van de deelnemende landen. De specifieke timing is ook afhankelijk van hoe snel bedrijven het logo op hun product kunnen zetten. Het logo werkt namelijk het beste als je producten kunt vergelijken, hiervoor is een zekere mate van marktpenetratie nodig. De campagne valt vanuit de opgestelde richtlijnen in categorie 4. Het heeft geen directe relatie met het coronavirus, het is ook geen wet (bedrijven kiezen er vrijwillig voor om het logo te voeren). Het gaat om consumenten een duwtje in de rug te geven om gezondere keuzes te maken. Zo'n logo kan hierbij helpen. Het maakt in één oogopslag duidelijk welke ontbijtgranen, koeken of welk vlees een betere voedingswaarde hebben.

#### **Categorie 4 – overige campagnes**

Alle overige campagnes.

##### **1. NIX 18 en NIX zonder ID**

Ik heb tot op heden geen signalen gekregen dat het alcoholgebruik en roken onder de 18 jaar toegenomen is, of dat er nu een specifieke aanpak voor nodig is door Corona.

Hierbij wel de opmerking dat er vanuit Trimbos een aantal onderzoeken lopen die ingaan op de relatie alcohol-coronacrisis. Deze resultaten kunnen mogelijk een verschuiving van NIX18 van categorie 4 naar categorie 2 rechtvaardigen. Voorbeeld hiervan is Het Grote Uitgaansonderzoek zoals hieronder omschreven.

Momenteel zijn er twee deelflights in ontwikkeling, "NIX18 in de Sport" en de "NIX zonder ID actieperiode" voor in het najaar. Deze worden beide (al vanaf het begin) ontwikkeld met een mediabudget nadrukkelijk onder de €150.000.

Er staat momenteel een wetswijziging gepland die wederverstrekking van alcohol aan jongeren strafbaar stelt. De geplande ingangsdatum van deze wet is 1 januari 2021. Hiervoor zal gekeken worden of een vorm van publiekscommunicatie gewenst en nodig is. Mocht dit het geval zijn valt deze communicatie in categorie 3.

##### **2. Kansrijke Start**

Het programma kansrijke start is er op gericht om het medisch en sociaal domein samen te laten werken zodat (aanstaande) ouders en/of moeders hulp krijgen om hun kind zo een kansrijk mogelijke start te geven. Primair richt de campagne zich op kwetsbare (aanstaande) ouders/moeders die zwanger zijn of een kind hebben tot 2 jaar. Door de uitbraak van Corona kan dit ook effect hebben op deze kwetsbare doelgroep. Het heeft echter niet op de gehele samenleving zijn weerslag. Vanuit de campagne beraden we ons op een aangepaste aanpak om beter aan te sluiten op de veranderingen die Corona met zich meebrengt. Hierin wordt ook afgewogen of een aanpak met mediabudget <150K tot de mogelijkheden behoort.

#### **Buget onder de 150K**

- **Maatschappelijke Diensttijd**
- **Kweetnie**
- **Seksuele gezondheid**  
Binnen de campagne Seksuele gezondheid er een deelcampagne die categorie 3 raakt. De deelcampagne rondom lancering 'informatiepunt doorverwijzing keuzehulpgesprekken bij onbedoelde zwangerschap', Livegang informatiepunt: 24 aug. 2020. Lancering deelcampagne: 14 september 2020 (twee weken na lancering informatiepunt)
- **Dakloosheid**
- **Meldpunt over kwetsbare personen**

#### **Speelt nu niet**

- **Zorgverzekeringen**
- **Geef vrijheid door**