

Aangemelde campagnes en de bijbehorende adviesrapporten t.b.v. CRC 4-2-2021

#4185490

Conform afspraak ontvangt de CRC drie keer per jaar alle aangemelde campagnes én de bijbehorende adviesrapporten (indien beschikbaar). Er is gekozen om een samenvatting te geven van de aanmeldingen en de adviesrapporten.

De volgende campagnes zijn aangemeld (dd. 2 februari 2021) en te vinden in het overzicht:

Maatregelen in huis.....	2
Brexit.....	3
Tweede Kamer verkiezingen 17 maart 2021.....	4
Nutri-Score helpt jou eten kiezen.....	4
Koepel armoede en schulden.....	4
Ik zorg.....	6
Hey het is oké.....	6
De baan van het leven.....	7
Internationale Netwerken.....	7
PUUR Rookvrij.....	7
Belastingdienst always on.....	8
NL-Alert.....	9
Geef je banden lucht.....	10
Campagne Matig Alcohol.....	10
MONO.....	11
Snelheid.....	12
BOB.....	12
Communicatie kansrijke start.....	13
Koepelcampagne HoewerktNederland/ Slimwerkgeven.....	13
Wat kan mij helpen.....	15
Gezonde leefstijl.....	16
Fietsverlichting.....	16

Maatregelen in huis	BZK	150.000-500.000	Oranje	Opmerking: Aanmelding en advies - tot najaar geldig
Beleidsdoel	Er is urgentie voor (communicatie over) maatregelen in huis, omdat Nederland moet voldoen aan het Urgenda vonnis (aangescherpte doelstellingen, te behalen in 2020). Het aantal aanvragen van subsidie voor energiebesparende maatregelen in huis blijft nu nog achter, tevens is deze subsidie voor de periode van 1 juni 2020 - 31 december 2020 met 10% verhoogd. Daarnaast zijn er in een brief aan de Kamer (december 2019) toezeggingen gedaan over financiering en ontzorging van woningeigenaren die energiebesparende maatregelen willen nemen.			
Communicatiedoel	Deze campagne is een themacampagne onder de koepelcampagne 'Iedereen doet wat'. Het overkoepelende communicatie doel is het volgende: Nederlanders weten dat er altijd iets is wat je kunt doen om bij te dragen aan het beperken van de gevolgen van klimaatverandering en het energiezuiniger maken van hun huis en nemen concrete stappen in het verduurzamen van hun leefomgeving. Met deze themacampagne wil BZK alle Nederlandse woningeigenaren (en hopelijk ook VVE's) inspireren en activeren om hun woning beter te isoleren.			
Advies	Ja, onder voorwaarden is een campagne gericht op Maatregelen in huis een geschikt instrument. De aandachtspunten zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Een essentiële pijler is de geplande <i>netwerkaanpak</i>. De communicatie is het meest kansrijk als je bewoners kunt motiveren tijdens natuurlijke beslismomenten, zoals een verhuizing of verbouwing, verandering van warmtebron of het moment van de jaarlijkse (vaak hoge) energierekening. De eerste bijeenkomst met alle partners is echter niet doorgegaan i.v.m. de corona-maatregelen. • Er is onderzoek gedaan naar intenties en barrières, vóór de coronacrisis. BZK geeft aan dat er aanvullend <i>onderzoek</i> komt naar de investeringsbereidheid in tijden van corona en crisis. Dit om mede te bepalen wat de meest kansrijke maatregelen zijn. • De deelcampagnes Energieverbruiksmanager (EVM) en Maatregelen (BZK) kunnen elkaar versterken, maar mogelijk ook beconcurreren nu een groot deel van de campagnes on hold zijn gezet en richting najaar/winter gaan. • Er ontbreekt nog een brede, uitgewerkte <i>communicatiestrategie</i>. BZK werkt aan een communicatieaanpak Energietransitie gebouwde omgeving. 			
Conclusies	Afgelopen jaren zijn er campagnes gevoerd rond energiebesparing (o.a. Energie besparen doe je nu). Er zal een nieuwe (deel)campagne ontwikkeld worden, onder de brede koepel 'Iedereen doet Wat'. De voorgenomen campagne maakt onderdeel uit van de gemaakte afspraken in het Klimaatakkoord. Een extra impuls op energiebesparing in woningen is nodig i.v.m. de Urgenda-uitspraak. Aanvullende communicatie over maatregelen in huis is nodig omdat het aantal subsidieaanvragen achter blijft. Een belangrijke - randvoorwaardelijke - pijler is de voorgenomen netwerkaanpak. Dit omdat communicatie het meest kansrijk is als je de consument kunt motiveren tijdens natuurlijke beslismomenten, zoals een verhuizing of verbouwing, verandering van warmtebron of het moment van de jaarlijkse (vaak hoge) energierekening.			

	Door corona is een onzekere situatie ontstaan, waardoor het nemen van maatregelen in huis wellicht niet top of mind is voor consumenten (investering, gedoe, gebrek aan urgentie). Het is raadzaam om hier onderzoek naar te doen, voordat de campagne verder wordt ontwikkeld.
--	---

Conclusies	-			
Koepel armoede en schulden	SZW	>500.000	Oranje	Opmerking:
Beleidsdoel	Door de coronacrisis zal de problematiek op het terrein van armoede en schulden toenemen. De verwachting is dat de problematiek bij armoede (ook voor werkenden en kinderen) en schulden aanzienlijk zal toenemen voor bestaande en nieuwe doelgroepen en dat dit effect meerdere jaren zal aanhouden. Het beroep op (inkomens)voorzieningen en			
Communicatiedoel	De coronacrisis vraagt om een samenhangende communicatiestrategie op het armoede- en schuldenbeleid, om het verband tussen beide onderwerpen te benadrukken en de overkoepelende boodschap te versterken. Tot nu toe stonden beide onderwerpen enigszins los van elkaar, terwijl het verband groot is. De samenhangende aanpak vanuit beleid wordt ondersteund door samenhangende communicatie. Vanuit een centrale brede boodschap worden doelstellingen aan elkaar gekoppeld.- Preventie: doelgroepen weten dat vroegtijdig actie ondernemen voorkomt dat je in de armoede en/of schulden raakt, bijvoorbeeld door middel van beschikbare tools. - Preventie: doelgroepen weten dat vroegtijdig actie ondernemen voorkomt dat je in de armoede en/of schulden raakt, bijvoorbeeld door middel van beschikbare tools.			
Advies	<p>Uitgangspunt voor dit advies is dat het om een nieuwe campagne gaat. Ja, een publiekscampagne in het kader van armoede en schulden is zinvol, mits aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • er is in kaart gebracht wat de gemene deler is van de reeds bestaande/lopende communicatieboodschappen en -uitingen met betrekking tot armoede en schulden. Deze geeft richting aan de nog op te stellen overkoepelende communicatiestrategie; • er is een uitgebreide doelgroep analyse uitgevoerd waar ook de nieuwe doelgroepen (zzp'ers, jongeren) onderdeel van uitmaken; • bovenstaande is uitgewerkt in een overkoepelende communicatiestrategie armoede en schulden, waaruit onder meer blijkt voor welke doeleinden publiekscommunicatie (naast de overige/reeds lopende communicatieactiviteiten) wordt ingezet én welke strategische keuzes hieraan ten grondslag liggen; • voorafgaand aan de briefing van het reclamebureau is een CASI-sessie uitgevoerd om de gedragsdoelen per doelgroep in kaart te brengen en de uitkomsten te benutten voor de campagneboodschap en voor de middel-/kanaalkeuze. 			
Conclusies	<p>De hulpverlening op het gebied van armoede en schulden is decentraal georganiseerd (gemeenten). De Rijksoverheid voert regie (systeemverantwoordelijke) en maakt in voorkomende gevallen afspraken die kwetsbare doelgroepen voor enige tijd kunnen ontlasten. Zo zijn onder meer afspraken gemaakt met schuldeisers om te voorkomen dat de schuldenlast verder oploopt.</p> <p>Als onderdeel van de Brede schuldenaanpak is de online campagne Kom uit je schuld gelanceerd. Op basis van testimonials worden uiteenlopende doelgroepen opgeroepen om zo snel mogelijk in actie te komen bij het ontstaan/bestaan van schulden waar zij zelf of iemand in hun omgeving mee te maken heeft.</p> <p>Als gevolg van de coronacrisis zullen naar verwachting meer mensen schulden opbouwen. Ook mensen die hier tot voor kort niet mee te maken hadden (jongeren, zzp'ers). Daardoor is communiceren over het doorbreken van taboes alleen niet meer voldoende. Zo moet er ook meer aandacht worden besteed aan preventie en aan de mogelijkheden die er</p>			

	<p>zijn om mensen met schulden en/of in armoede te ondersteunen. Naast bovengenoemde campagne lopen er meer (communicatie)initiatieven zoals de landelijke schuldhulplijn 115, de campagne Sam& (kinderarmoede) en NL leert/werkt door. Deze initiatieven hebben verschillende doelstellingen. De inzet van SZW is om te komen tot een campagne die alle doelstellingen aan elkaar verbindt (preventie, doorbreken taboes, bekendmaken van voorzieningen en oproepen tot actie). Onderzocht wordt of bestaande communicatieconcepten uitgebreid kunnen worden of dat er iets geheel nieuws nodig is. Voornemen is om aan het eind van het eerste kwartaal 2021 te starten met de koepelcampagne.</p>			
--	--	--	--	--

Ik zorg	VWS	>500.000	-	Opmerking: Te vroege aanmelding. Sessie onlangs geweest. Rapport is onderweg
Beleidsdoel	Aanpakken van het personeelstekort in de zorg			
Communicatiedoel	Een podium geven aan waardering en trots van zorgmedewerkers. Daarmee ook anderen inspireren om te kiezen voor een baan in zorg en welzijn.			
Advies	-			
Conclusies	-			

Hey het is oké	VWS	>500.000	Oranje	Opmerking: Campagne jaar uitgesteld dus nieuwe adviessessie was niet nodig
Beleidsdoel	<p>Probleem: Mensen met psychische aandoeningen ervaren stigma van buitenstaanders. Hierdoor ervaren zij problemen en vinden het moeilijker om hulp te zoeken. Doel: Het welzijn van mensen met psychische aandoeningen verbeteren door middel van een overkoepelende meerjarig campagne 'Hey het is oké'.</p>			
Communicatiedoel	<p>Campagnedoel: het taboe (onbewust gedrag) over mensen met psychische aandoeningen bij algemeen publiek doorbreken. Het kan iedereen overkomen. Communicatiedoelstelling: Er is een drempel om te praten over psychische aandoeningen. De campagne maakt het algemeen publiek bewust van stigmatisering en dat het erover praten met diegene (persoon met psychische aandoening) als 'moeilijk' of 'privé' wordt ervaren wordt.</p>			
Advies	<p>Het uitgangspunt voor dit advies is dat het om een bestaande campagne gaat. Ja, het voortzetten van de HEY-campagne is geschikt instrument, mits aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> wacht de uitkomsten van het kwantitatief doelgroeponderzoek af zodat campagnedoelstellingen, -doelgroep, -boodschap en media-inzet op basis daarvan kunnen worden geformuleerd c.q. aangescherpt; maak – bij voorkeur synchroon aan de invulling van het vervolg van de Hey-campagne i.s.m. de partners - ook werk van de partnerstrategie zodat helder is hoe de Hey-vlag kan dienen als koepel. Stel hiervoor een meerjarige communicatiestrategie op waarin een onderbouwing van doelgroepen en doelstellingen zijn opgenomen. Geef daarin aan in welke doelstelling de campagne voorziet en waar aanvullende communicatieactiviteiten en -middelen voor worden ingezet. Neem hierin ook afspraken op 			

	<p>over en bied tools (bijv. een online platform) aan voor het aansluiten van de communicatieactiviteiten en -uitingen van partners zodat synergie optreedt;</p> <ul style="list-style-type: none"> • stem de boodschap en timing van de Hey-campagne af met de lopende campagne mentale weerbaarheid (Covid-19) om vermenging van boodschappen te voorkomen. Datzelfde geldt ook voor de andere VWS-campagnes op het terrein van welzijn en gezondheid;
Conclusies	<p>Destigmatisering van psychische aandoeningen is een van de speerpunten van het kabinet. Zo is er een hoofdlijnenakkoord gesloten voor de geestelijke gezondheidszorg.</p> <p>In 2018 is VWS gestart met de campagne 'Hey! Het is oké, maak het bespreekbaar'. Met deze campagne wilde VWS depressie en angststoornissen bespreekbaar maken.</p> <p>VWS wil de Hey-campagne verbreden naar een publiekscampagne die betrekking heeft op alle psychische aandoeningen. Daarmee wil VWS zich in eerste instantie richten op het vergroten van de bewustwording van geautomatiseerd gedrag (stigma's). Het vervolg van de HEY-campagne wordt in samenwerking met stakeholders vormgegeven. Het is de bedoeling dat de vernieuwde HEY-campagne in 2021 van start gaat.</p> <p>De campagne maakt (nog) geen deel uit van een overkoepelende communicatiestrategie, met onder meer onderbouwde keuzes voor doelgroepen, doelstellingen en een planning. Voornemen is om een kwantitatief (doelgroep)onderzoek uit te voeren om meer zicht te krijgen op o.a. kennis, attitudes en associaties die Nederlanders hebben ten aanzien van psychische aandoeningen. Ook wordt door VWS nog gewerkt aan een partnerstrategie met de partijen waarmee het hoofdlijnenakkoord GGZ is gesloten. Deze heeft door de uitbraak van Covid-19 vertraging opgelopen.</p>

buiten verzoek



Koepelcampagne HoewerktNederland/ Slimwerkgeven	SZW	>500.00 0	Oranje	Opmerking: De sessie voor SW is geldig tot half 2021. Voor HWNL is nog geen sessie geweest en komt de aanmelding dust e vroeg
Beleidsdoel	<p>Macro beleidsopgave: gezonde, eerlijke arbeidsmarkt met een kwalitatieve beroepsbevolking en goed werkgeverschap/personeelsbeleid Items die arbeidsmarkt en werkgever/werknemer (human capital) raken, zoals:</p> <p style="text-align: center;">buiten verzoek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leven lang ontwikkelen (bevorderen leercultuur op de werkvloer, meerjarig maar ook in kader van werk naar werk korte termijn (corona) en lange termijn (snel veranderende arbeidsmarkt/robotisering/automatisering; stap-budget en Slim-subsidies) <p style="text-align: center;">buiten verzoek</p>			

	<p style="text-align: center;">buiten verzoek</p> <p>En meer specifiek corona-gerelateerd:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bevorderen van werk naar werk bij (dreigend) ontslag; aanpassingsvermogen van werkgever en werknemer aan nieuwe realiteit (Nlleertdoor en ook LLO); met speciale aandacht voor mensen met arbeidsbeperking • Tegengaan van jeugdwerkloosheid • Vitaliteit en thuiswerken <p>Goedwerkgeverschap als item door alle items heen (Slimwerkgeven als onderdeel met specifiek werkgevers als doelgroep).</p> <p style="text-align: center;">buiten verzoek</p>
<p>Advies</p>	<p>Ja, onder voorwaarden is het voortzetten van de koepel Slim werkgeven een geschikt instrument. Er ligt een goede basis om met de koepel Slim werkgeven bij te dragen aan de verschillende beleidsdoelen. Om de koepel een effectief vervolg te geven, is het advies te (blijven) voldoen aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benader een deelonderwerp waarvan de wens is om dit onder Slim werkgeven te communiceren eerst vanuit het overkoepelende doel. Benader elke opgave vanuit de funnel: van beleidsdoelstellingen naar communicatiedoelstellingen en vervolgens campagnedoelstellingen voor het onderwerp. Kijk daarna pas óf en hoe de koepel daar op past. • Een merk werkt alleen als je er aan blijft bouwen. Dus blijf investeren in het platform als de logische plek voor werkgevers om inspiratie op te doen en informatie te halen over goed werkgeverschap en personeelsbeleid. Om dat goed te kunnen doen, betekent dit ook voor SZW een organisatie: al het beleid wat bijdraagt aan de doelstellingen, dient onder de koepel gecommuniceerd te worden. Benut het bestaande kanaal en maak het rand

	<p>voorwaardelijk dat wanneer het onder de koepel past, er onder valt. Zodat het een platform wordt waar werkgevers en partners elkaar kunnen vinden en informatie delen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ga verder bouwen aan de relatie met de doelgroep(en) door middel van de strategie, wees de logische, relevante en betrouwbare afzender, werk dit uit vanuit een (content)strategie en bouw aan verbinding. Ook hier is het sterk als al het beleid wat er onder past er ook onder valt. Blijf dus investeren in tijd en aandacht. Continueer de vraag gestuurde aanpak van Slim werkgeven, blijf actueel en relevant en groei uit tot het platform waar werkgevers continu van nieuwe inspiratie worden voorzien. Blijf dus samenwerken met de doelgroep. • Ontwikkel een duidelijk afwegingskader, vanuit beleid en het doel, werk daarna toe naar een overkoepelende communicatiestrategie en content aanpak inclusief een 'merk'-document voor de koepel. Zorg voor samenhang in de content en breng structuur aan. Een matrix kan helpen om de diverse onderwerpen en thema's te structureren en te bepalen in welke vorm en via welk kanaal de doelgroepen bereikt worden. Neem hierin ook de kanalen van de stakeholders mee en werk toe naar een gezamenlijke aanpak met (key)stakeholders. • Maak het proces ook concreet: wie doet wat en wat vraag je van een campagne en de bureaus?
Aandachtspunten	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkel een hoofddocument (merkdocument) voor de koepel waarin aan de orde komen: de afbakening van het onderwerp (waar moeten de deelonderwerpen aan bijdragen, wat valt er onder), criteria om dat te toetsen, proces, de overkoepelende communicatiestrategie, de uitgangspunten, vaste communicatie-elementen, etc. • Werk - zoals jullie van plan zijn - de communicatiestrategie voor de arbeidsmarkt uit en kijk vanuit daar hoe dat zich verhoudt tot de koepel. Werk ook explicieter uit hoe "Hoe Werkt Nederland" en "Slim werkgeven" zich tot elkaar verhoudt. Hiervoor moeten keuzes gemaakt worden over beide koepels: welk doel hebben ze, waar raken ze elkaar, waar verschillen ze van elkaar, etc. • Verdieping doelgroep- en gedragsinzichten voor de deelcampagnes/ communicatievraagstukken die onder de koepel: het gebruik van CASI voor de onderliggende onderwerpen CASI om deze drijfveren en barrières af te pellen kan een goede aanvulling zijn om de strategie te bepalen. • Formuleer de doelstellingen volgens het doelstellingenkader voor campagnes van de Rijksoverheid.

buiten verzoek

buiten verzoek

Gezonde leefstijl	VWS	>500.00	-	Opmerking: Aanmelding te vroeg. Geen sessie nog voor geweest.
Beleidsdoel	De overheid wil mensen met overgewicht helpen er een gezonder(e) leefstijl op na te houden. Een gezonde leefstijl ondersteunt de weerstand tegen ziekmakers en virussen zoals corona.			
Communicatiedoel	Met communicatie willen we zorgen dat meer mensen en vooral mensen met overgewicht, een gezonde leefstijl binnen bereik ervaren en met kleine stapjes beginnen daar naar te leven			
Advies	-			
Conclusies	-			

buiten verzoek