



Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport

# PR-aanpak

## CoronaMelder

3 fases: aanloop testversies, testversies en  
voorgenomen landelijke uitrol

**Hvdm.**  
PUBLIC RELATIONS



## Debrief



### Achtergrond

- Eerder heeft HvdM een PR-aanpak voor **landelijke uitrol voorgesteld**. Deze is gericht op alle media met uitzondering van landelijke nieuwsmedia en techmedia (door woordvoering VWS).
- 13 juli **PR-aanpak gefaseerde uitrol gedeeld** met VWS op basis van 3 testregio's. 16 juli is de kamerbrief verspreid inclusief tijd, nog te zetten stappen en specifieke data voor testversie in GGD-regio's Twente en Rotterdam-Rijnmond. Op 5 augustus is bekend geworden dat GGD Drenthe mee doet aan de regionale test in plaats van Rotterdam-Rijnmond.

### Vraagstuk PR

Stel een geïntegreerd plan op, gebaseerd op **drie fases**:

**Fase 1:** PR-activiteiten met zichtbaarheid vanaf nu tot en met 16 augustus - op landelijk en regionaal niveau

**Fase 2:** PR-activiteiten met zichtbaarheid van 17 augustus tot eind augustus - op landelijk en regionaal niveau

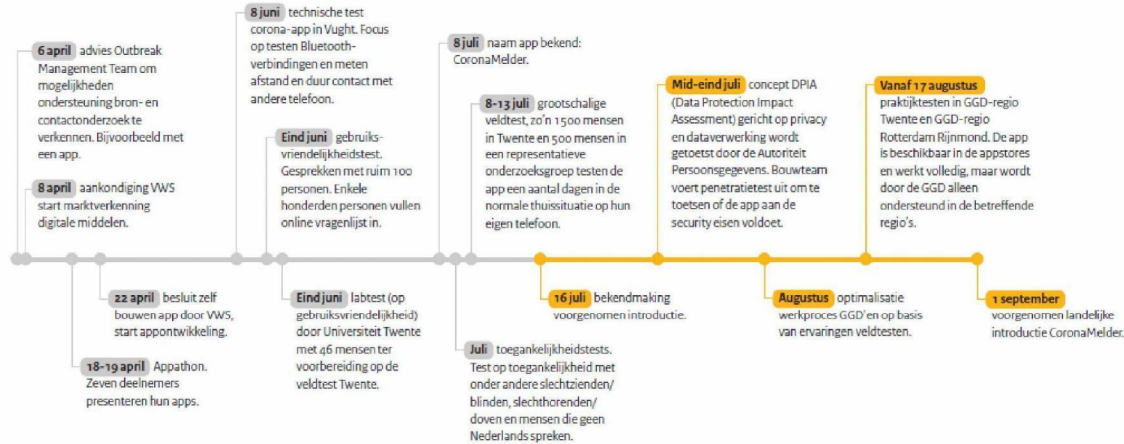
**Fase 3:** PR-activiteiten met zichtbaarheid vanaf 1 september - op landelijk en regionaal niveau

Voorzie de PR-activiteiten van een duidelijke planning en deadline voor aanleveren input, contactgegevens betrokkenen/experts en akkoorden vanuit VWS.

## Tijdljn CoronaMelder



Onlangs heeft HvdM een rol gespeeld in de ontwikkeling van de CoronaMelder tijdljn. Deze tijdljn is een belangrijke leidraad voor communicatie. Benut waar mogelijk relevante momenten in PR.



## Uitgangspunten PR-aanpak



- PR draagt bij aan de doelstellingen **weten, vinden en doen** conform DPC-richtlijnen.
- PR helpt om de boodschap **beter uit te leggen, persoonlijk relevant** te maken en voor **verdieping**.
- PR-activiteiten voldoen aan de geldende **AVG- en DPC-richtlijnen**.
- Bij de PR-aanpak voor de **voorgenomen landelijke uitrol van CoronaMelder** is extra aandacht voor:
  - Nut en noodzaak
  - Privacy
  - Veiligheid
  - Vrijwillig gebruik
- Wij houden rekening met het feit dat de **testversie** van CoronaMelder vanaf **17 augustus in de appstores** staat en mogelijke consequenties hiervan. Tot 1 september wordt de app echter alleen volledig ondersteund door de GGD Twente en GGD Drenthe.
- Houdt rekening met de **politiek bestuurlijke context** en **beslismomenten** zoals advies AP, resultaten testversie in Twente en Drenthe (vanaf 17 augustus) en het besluit over invoering app (eind augustus).
- Is in lijn met de strategie en activiteiten van **betrokken partnerbureaus** Roorda, Initiative, BKB en (10)(2e)
- Voor de PR-activiteiten is goede afstemming met VWS-medewerkers van woordvoering nodig ( (10)(2e) er (10)(2e) (10)(2e) Er is behoefte aan een vast overlegmoment.

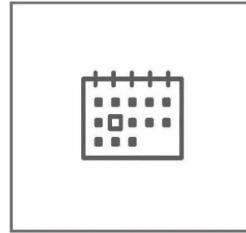
 **Doelgroep**



Doelgroep



PR-aanpak en activiteiten



Vervolgstappen en budget

## Doelgroep

De doelgroep is gebaseerd op de omschrijving uit de strategie van Roorda: Alle **inwoners van Nederland** met een smartphone van 16 jaar en ouder.

Specifieke aandacht voor:

- In eerste instantie is de focus op de groep die **van plan** is de app te downloaden (1/3<sup>e</sup>).

En

- De groep twijfelaars (1/3<sup>e</sup>) die **nog vragen heeft** voordat ze overtuigd kunnen worden. Vragen gaan vooral over effectiviteit en privacy.

**Verdieping PR**

- Waar mogelijk scherp wij de PR-uitingen naar specifieke doelgroepen zoals ouders, jongeren, mensen die Nederlands niet als moedertaal hebben en zorg- en welzijnprofessionals.

HvdM  
PUBLIC RELATIONS



## Doel PR

### Doel PR-inzet CoronaMelder

De inzet van PR draagt bij aan het **vergroten van het vertrouwen** in de app bij het algemeen publiek. Dat doen we door draagvlak te creëren onder invloedrijke personen, organisaties en media die dichtbij mensen staan en hen op het juiste moment in te zetten als vertrouwde boodschappers.

Om **draagvlak te creëren** en mensen te motiveren CoronaMelder te downloaden en te gebruiken, is een duidelijke boodschap essentieel. Hierbij zijn wij transparant en realistisch over de toegevoegde waarde van CoronaMelder en benoemen wij barrières. Ook barrières die wij deels of niet kunnen wegnemen.

### CoronaMelder is geen doel of losstaand middel

- De app is geen doel. CoronaMelder is een aanvulling op het bron- en contactonderzoek en geldende richtlijnen van de RIVM.
- CoronaMelder helpt de verspreiding van corona te beperken en mensen die voor langere tijd in contact zijn geweest met iemand met corona sneller op te sporen.
- CoronaMelder kan helpen om huidige versoepelingen in stand te houden.



### PR-twee routes

Om in de breedte draagvlak te creëren richt de PR-inzet zich op twee routes:

- Experts betrekken op het gebied van app-ontwikkeling, privacy en gebruiksgemak
- Communicatie met algemeen publiek en subdoelgroepen

### Begeleiding branded content

Naast PR, is voor verschillende subdoelgroepen mogelijk inzet van brandend content nodig om hen te bereiken, informeren en activeren. HvdM kan de inhoudelijke begeleiding van branded content verzorgen. Als hier behoefte aan is, brengen wij t.z.t. een aanvullende offerte uit.

**PR-aanpak en activiteiten**



Doel en doelgroep



**PR-aanpak en activiteiten**



Vervolgstappen en budget



## Strategie

*Afkomstig uit concept Roorda*



PR sluit aan op de **strategie** zoals beschreven in het concept van Roorda:





## Kernboodschap

*Afkomstig uit concept Roorda*



11.1. Concept

## PR-aanpak in drie fases



- Fase 1** (tot 17 augustus):
- Boodschap:** nut en noodzaak app (waar mogelijk link naar actualiteit maken), randvoorwaarden app, dit gaat de app doen.  
**Doelgroepgerichte benadering:** uiteenlopende doelgroepen van 50-plus tot lifestyle, zorg- en welzijn professionals, gezinnen, lezers h-a-h bladen (algemeen publiek), mensen die Nederlands niet als moedertaal hebben.  
**Doel:** draagvlak vergroten: 'weten en vinden'
- Fase 2** (ca. 13-28 augustus):
- Boodschap lancering testversie:** Zo werkt de app in regio's Twente en Drenthe, download 'm hier.  
**Doelgroepgerichte benadering:** regionale en lokale benadering, zorg- en welzijn professionals, partnerstrategie (laatstgenoemde via VWS), ook in mindere mate aandacht voor landelijke (nieuws)media.  
**Doel:** draagvlak vergroten: 'weten, vinden en doen'
- Fase 3** (vanaf eind augustus):
- Boodschap:** heb jij de app al gedownload. Help jezelf en anderen. Ook met downloaden. Successen van de app, delen verhalen gebruikers, mijlpalen m.b.t. downloads benutten in communicatie. Boodschap en middelen verder finetunen per doelgroep

Wij adviseren zowel bij fase 2 als fase 3 de communicatie **tijdig op te starten** zodat media net vóór of direct bij lancering kunnen communiceren over CoronaMelder. Hierbij is het verstandig de communicatie voor fase 2 net voor het besluit van de Tweede Kamer af te ronden. In dit plan gaan wij er vanuit dat de Tweede Kamer in week 35 een besluit maakt over landelijk gebruik van de app.



PR-aktiviteiten

## Fase 1 uitgangspunten communicatie



- Aanmoedigen gebruik van CoronaMelder in combinatie met de andere maatregelen en adviezen van de RIVM.
- Omdat de Tweede Kamer dan nog niet heeft ingestemd met een de landelijke introductie van de app, richten wij ons op de inzet van online middelen en redactionele media-aandacht.
- Vanwege de doorlooptijd van printmedia en het beslismoment van de Tweede Kamer richten we ons in fase 1 en het grootste gedeelte van fase 2 op online media om tijdig zichtbaarheid te kunnen realiseren.
- Voor ervaringen van mensen uit bijzondere doelgroepen maken wij gebruik van inzichten van het designteam.

## Fase 1 uitgangspunten communicatie

*Niveau: regionaal en doelgroepgericht*



- PR-activiteiten regionaal niveau:
  - Algemeen huis-aan-huisartikel over het nut en de noodzaak van CoronaMelder en belangrijke data voor testversie, besluit tweede kamer en voorgenomen landelijke uitrol.
  
- Doelgroepgerichte PR-activiteiten op hoofdlijnen:
  - **Vrouwen:** artikel verspreiden onder vrouwen lifestyle media met belangrijke data en 'wist je datjes' CoronaMelder.
  - **Techvrouwen:** 1-op-1 sessies met (10)(2e) met tech-vrouwen om technische aspecten bouwproces toe te lichten en mythes te ontkrachten.
  - **Jongeren:** Interviews online media met (10)(2e). Hij vertelt hoe en waarom hij meehelpt aan CoronaMelder.
  - **Ouderen:** artikel online 50+ en seniorenmedia gericht op belangrijke data, wetenswaardigheden en vragen/twijfels die leven onder deze doelgroep.
  - **Medisch/Zorg:** artikel inzicht huidige status en vervolgstappen, waaronder testversies in Twente en Drenthe. met quote GGD woordvoerder (10)(2e)

Zie voor het volledige overzicht van de mediabenadering, benodigdheden en timings bijgevoegd Excelbestand.

## Fase 2 uitgangspunten communicatie



### Uitgangspunt communicatie

- Transparantie over gefaseerde aanpak, doel, tussentijdse aanpassingen en het GGD-proces (doelgerichte en zorgvuldige overheid).
- Focus op PR in regio's Twente en Drenthe in communicatie. Verdeling: 70% regionaal/lokaal en 30% landelijk.
- Dit is de eerste keer dat ervaring wordt opgedaan met het GGD-proces van CoronaMelder. Relevante ervaring en optimalisatie op regionaal niveau wordt ook landelijk of doelgroepgericht gedeeld.
- Aanmoedigen gebruik van CoronaMelder in combinatie met de andere maatregelen en adviezen van de RIVM. Dit is de eerste keer dat ervaring wordt opgedaan met het GGD-proces van CoronaMelder.
- In fase twee is de testversie in de twee regio's. Omdat de Tweede Kamer dan nog niet heeft ingestemd met een de landelijke introductie van de app, richten wij ons op de inzet van online middelen en redactionele media-aandacht.

## Persevent Twente en Drenthe 17 augustus

*Niveau: regionaal*

Wij adviseren een of twee **online persmoment(en)** op maandag 17 augustus. Het programma en de keuze voor een of twee sessies is in overleg.

### Realisatie

- HvdM neemt de coördinatie van het persmoment op zich gezien de vakantie van (10)(2e). Uiteraard met tussentijdse afstemming met (10)(2e).
- HvdM nodigt op basis van een gerichte mediabehanding o.a. de regionale omroepen, dagbladen en huis-aan-huisbladen uit.

### Benodigheden

- Voorbereiding woordvoerders zodat zij vragen van media kunnen beantwoorden. Wordvoerders kunnen in Twente ook pilotdeelnemers zijn.
- Contactgegevens van/introductie bij betrokken partners persmoment. O.a. de GGD om wensen af te stemmen en ingangen/contacten te benutten.

HvdM  
PUBLIC RELATIONS



## Persevent Twente en Drenthe 17 augustus

*Niveau: regionaal*

Na persmoment verspreiden wij:

- **Persbericht** voor **regionale media**, zoals regionale en lokale radio- en tv-omroepen, regionale dagbladen en regionale en lokale nieuwswebsites. Kernboodschap van het persbericht: download de app. Inclusief uitlegvideo 'zo download je de app', ervingsverhalen testers Twente en kaartje voor duiding gemeentes die onder de GGD regio's vallen.
- **Huis-aan-huis artikel** met stappenplan om de app te downloaden en veelgestelde vragen. Ook hier sturen wij een kaartjes met bijbehorende gemeentes mee. Dit artikel wordt verspreid onder huis-aan-huisbladen binnen deze regio's.

HvdM  
PUBLIC RELATIONS



## Regionale influentials

*Niveau: regionaal*



Ook lokaal en regionaal niveau, kunnen ook influentials een belangrijke rol spelen. HvdM maakt per testregio een shortlist van **15-20 influentials** uiteenlopend van de nachtburgemeester tot regionale sporthelden, voorzitters ondernemersverenigingen en twitterende of vloggende wijkagenten.

In de eerste week van augustus (week 32) benaderen wij hen met de vraag om gebruik van CoronaMelder vanaf 17 augustus onder de aandacht te brengen in de betreffende regio. Hiervoor voorzien wij de influentials van een aantal kant-en-klare posts.

(10)(2e)

(10)(2e)



Wijkagenten Drenthe

## PR-activiteiten landelijk niveau

*Niveau: landelijk*



### Optimalisering berichtgeving downloads

- Proactieve benadering van **top-15 journalistieke app-reviewers** met achtergrond over CoronaMelder en gefaseerde aanpak en invloed die dat heeft op aantal downloads en appstore-reviews in eerste dagen.

### Doorvertaling regionale ervaringen en successen naar landelijk niveau

- Delen persfoto's lokale lanceringen met quotes belangrijke partners.
- Ervaringen en successen die behaald worden in de testregio's kunnen wij zichtbaar maken op landelijk niveau. Bijvoorbeeld wanneer lokale 50-plussers uitspreken dat de app makkelijk te gebruiken is.
- Ook het behalen van bijvoorbeeld 50.000/100.000 downloads en/of resultaten/verhalen eerste besmette personen in de regio's die óók de app gebruiken.

### Inspelen op actualiteit

- Vanaf 17 augustus, (2 weken voor de voorgenomen lancering), brengen wij besmettingen in het land in kaart. Twee scenario's:
  - 1) Besmettingen GGD Twente en Drenthe: directe uitrol op lokaal niveau om aan te geven dat CoronaMelder helpt bij het sneller in kaart brengen van contacten van besmette personen. Hierbij wordt gelinkt naar de recente besmettingen.
  - 2) Besmettingen andere GGD-regio's  
Zodra de Tweede Kamer instemt met de app, verspreiden wij onder deze gemeentes/regio's een persbericht op maat. Dit persbericht bevat de algemene informatie over de invoering van CoronaMelder, de link naar de recente uitbraak/besmettingen op lokaal/regionaal niveau.
- Wij adviseren een vergelijkbare aanpak bij opmerkelijke stijgingen in het aantal coronatest-aanvragen (zoals op 20 juli). Deze kunnen wij zowel op landelijke als lokaal, regionaal niveau verspreiden. Dit is afhankelijk van het moment en de omvang van de besmettingshaard.

## Fase 3 uitgangspunten communicatie

*Niveau: alle niveaus*

### Uitgangspunt communicatie

- Transparantie over landelijke uitrol inclusief terugkoppeling en learnings van het GGD-proces (doelgerichte en zorgvuldige overheid).
- Aanmoedigen gebruik van CoronaMelder in combinatie met de andere maatregelen en adviezen van het RIVM. Dit is de eerste keer dat ervaring wordt opgedaan met het GGD-proces van CoronaMelder.
- Wij gaan ervanuit dat er uiterlijk 1 september vanuit VWS een landelijk persbericht wordt verspreid over de landelijke uitrol van CoronaMelder.

In fase 3 start ook de reclamecampagne en mediazendtijd. Uiteraard streven wij er naar om PR, het reclame-concept en media-inkoop zo goed mogelijk op elkaar aan te laten sluiten. Middelen die ontwikkeld worden vanaf de reclamecampagne worden waar mogelijk ook benut voor PR. Daarnaast stemmen wij met Initiative af hoe PR en inkoop elkaar kunnen versterken voor een optimaal resultaat.

Het is nu echter te vroeg om een kader te schetsen van hoe alles op elkaar aansluit en optelt. Zodra het reclameconcept finaal is en middelen (deels)ontwikkeld zijn, maken wij een verdiepingsslag voor PR.

## Fase 3 uitgangspunten communicatie

*Niveau: alle niveaus*



### PR-activiteiten landelijk niveau

- Delen mijlpalen aantal downloads en/of situaties waarin mensen positief worden getest op corona en CoronaMelder gebruiken.
- Artikel gericht op nut en noodzaak en vrijwillig gebruik CoronaMelder, inclusief stappenplan download en gebruik app. Ook de beschikbare talen worden uitgelicht.
- Artikel gericht op privacy, veiligheid en vrijwillig gebruik, inclusief stappenplan download en gebruik app. Ook de beschikbare talen worden uitgelicht.
- Doorlopend monitoren aantal besmettingen en coronatest-aanvragen. Zie 'inspelen op actualiteit' sheet 19.
- Doorvertaling aankondigingspersbericht CoronaMelder (copy en verzending door VWS), naar o.a. lifestylemedia, 50-plusmedia, jongerenmedia.
- Actief pitchen van interviews/testimonials (afhankelijk van voorkeur betreffende persoon) die onderschrijven dat CoronaMelder makkelijk in gebruik is voor vrijwel iedereen. Denk aan verhalen ouderen, slechtzienden, licht verstandelijk beperkten en niet-Nederlanders.
- Actief pitchen van verhalen van mensen die positief getest zijn op corona en CoronaMelder gebruikten. Dit kan alleen als er t.z.t. verhalen beschikbaar zijn.

## Fase 3 uitgangspunten communicatie

*Niveau: alle niveaus*



### PR-activiteiten provinciaal/lokaal niveau

- Doorvertaling aankondigingspersbericht CoronaMelder (copy en verzending door VWS), naar 12 provinciale persberichten en 12 huis-aan-huisartikelen.
- De versies voor Overijssel en Zuid-Holland wijken in tekst iets af omdat hierin prominent wordt verwezen naar de testversie in de betreffende omgeving.

### PR-activiteiten mensen die Nederlands niet als moedertaal hebben

- De app komt naast het Nederlands ook beschikbaar in de volgende 9 talen: Engels, Duits, Pools, Turks, Spaans, Frans, Arabisch, Bulgaars, Roemeens. De beschikbaarheid van deze taal-opties en andere middelen zoals flyers brengen wij onder de aandacht bij media die goed gelezen worden door mensen met deze achtergronden.

### PR-activiteiten ondernemers/vakmedia

- Doorvertaling aankondigingspersbericht CoronaMelder (copy en verzending door VWS), naar ondernemersmedia en vakmedia. Hiervoor maken wij variaties voor de 5-7 belangrijkste branches. Keuze n.t.b. Denk aan horeca, bouw, cultuursector, detailhandel, zorg- en welzijn.



## Partnerstrategie

De partnerstrategie wordt in principe opgepakt door VWS zelf ( (10)/(2e) ). Voor de testversies in Twente en Drenthe kunnen de GGD'en en gemeentes een belangrijke rol vervullen.

Mogelijke partners zijn naast gemeentes ook sportorganisaties zoals FC Twente/Feyenoord, sportclubs, ondernemersverenigingen, regionale vertegenwoordiging van brancheorganisaties zoals KHN regio Twente, visit Twente en VVV Drenthe, supermarkten, lokale ouderenbonden, lokale verenigingen voor mensen met een beperking, zorginstellingen, religieuze instellingen, hotels en andersoortige accommodaties voor vakantie/zaken.

HvdM kan ondersteunen bij het actualiseren van bestaande content en het optimaliseren van bestaande content zodat deze beter aansluit bij de beoogde partners. Ook het opmaken van een digitale toolkit en/of gedeeltelijke verspreiding hiervan behoort tot de mogelijkheden.



alleen samen krijgen we  
corona onder controle



## Begeleiding branded content – aanvullend

De inzet van branded content, betaalde kant-en-klare content en influencers kan helpen bij het creëren van draagvlak onder specifieke doelgroepen. Bijvoorbeeld jongeren.

De inzet van branded content helpt om:

- CoronaMelder na lancering voor langere periode onder de aandacht te houden
- Publicaties met de gewenste verdieping te garanderen in relevante media. Bijvoorbeeld over nut en noodzaak, privacy, veiligheid en vrijwillig gebruik.
- Een onderwerp meerdere malen onder de aandacht te brengen in dezelfde media/kanalen

Indien Initiative branded content of influencer inzet adviseert, kan HvdM de coördinatie en inhoudelijke afstemming verzorgen. Als hier behoefte aan is brengen wij een hier een offerte voor uit die aansluit op de scope van het aantal artikelen/uitingen en media/influencers. Dit is voor nu niet opgenomen in het PR-budget.



# Monitoring en analyse

## Monitoring en analyse



### **Analyse HvdM-uitingen online, print en RTV**

Wij monitoren de verspreide persberichten en artikelen. Bij de berekening van de PR-waarde houden we rekening met de integratie van de kernboodschap(pen), het sentiment, het dagelijks bereik/oplage, integratie van links en de integratie van door de Belastingdienst verstrekt beeldmateriaal.

### **Rapportage**

De frequentie van terugkoppeling varieert gedurende de campagne. In weken waarin persberichten en artikelen verspreid worden, geven wij één of meerdere keren per week een terugkoppeling. In andere periodes gebeurt dit afhankelijk van het aantal publicaties dat binnenkomt.

### **Highlights rapportage**

Na afloop van de campagne ontwikkelt HvdM een highlightrapportage waarbij de publiciteit wordt geëvalueerd, inclusief conclusies en aanbevelingen voor toekomstige vergelijkbare campagnes.



**Vragen?**

(10)(2e) - eerste aanspreekpunt

(10)(2e) (10)(2e) 0 (10)(2e)  
(10)(2e) [hvdn.nl](http://hvdn.nl)

(10)(2e)  
(10)(2e) (10)(2e) (10)(2e)  
(10)(2e) [hvdn.nl](http://hvdn.nl)

(10)(2e)  
(10)(2e) (10)(2e) (10)(2e)  
(10)(2e) [hvdn.nl](http://hvdn.nl)

**Hvdn.**  
PUBLIC RELATIONS