



| Briefing

Klant: VWS
Project: CORONA: Psychische weerbaarheid & Huiselijk geweld – Debrief & CO
Projectnr: 200195

Opdracht

Ontwikkel onder de “alleen samen”-campagne een deelcampagne gericht op wat mensen kunnen doen om mentaal gezond om te gaan met deze vreemde nieuwe corona-situatie.

Achtergrondinformatie en probleemstelling

De afgelopen weken lijkt de wereld op z'n kop te staan. Door de rappe verspreiding van corona zijn er veel maatregelen getroffen die het dagelijks leven drastisch veranderen: sommigen werken thuis omdat kantoren gesloten zijn; anderen hebben door gesloten horeca of afgelaste evenementen helemaal geen werk en weer anderen hebben het razend druk in 'vitale beroepen'. Evenementen zijn afgelast, horeca, sportclubs en scholen zijn gesloten. Het sociale leven is nagenoeg stil komen te liggen en mensen worden opgeroepen zoveel mogelijk binnen te blijven, handen te wassen en 1,5 meter afstand te houden van anderen.

Al die plotselinge veranderingen en de 'dreiging' van het corona-virus, zorgen ervoor dat mensen behoefte hebben aan duidelijkheid. Daarom heeft de overheid een campagne geïntroduceerd die mensen duidelijke handelingsperspectieven aanreikt om verspreiding van het virus in te dammen. Dit wordt gedaan met de campagne “alleen samen”.

Tegelijkertijd merken we dat het schakelen naar deze nieuwe situatie mentaal best wat vraagt van mensen. Angst om geïnfecteerd te raken of anderen te infecteren; het wegvallen van structuur, verminderd sociaal en fysiek contact wat leidt tot frustratie en verveling; extra zorgen om financiën, supermarkten waar gehamsterd wordt en de vraag of geneesmiddelen beschikbaar zullen blijven; de quarantaine zorgt bij veel van ons – maar zeker bij mensen die al te maken hebben met psychische problemen – voor veel onzekerheid en stress.

Zo schrijft dat Volkskrant dat uit een enquête van MIND, die duizend leden van hun GGZ-panel invulden, blijkt dat “de helft van hen meer dan anders last heeft van angst, depressiviteit, paniek en slecht slapen. Een derde weet niet hoe zij de komende periode moet doorkomen. Zij zijn bang dat zij geen zorg of hulp meer krijgen en voelen zich eenzamer.” Uit een enquête die psycholoog (10)(2a) afnam onder 365 'gewone' Nederlanders komen vergelijkbare resultaten: psychische klachten nemen toe door de komst van het coronavirus en de bijbehorende maatregelen.

De stress, onzekerheid en het vele thuiszijn leidt daarnaast ook in gezinnen tot extra spanningen. Irritaties lopen sneller hoog op dan onder normale omstandigheden en ontsnappen uit escalerende situaties of zelf hulp zoeken wordt door het wegvallen van routines en structuur moeilijker. Wanneer er al geweld of misbruik was, dan neemt dit nu in veel gevallen toe. Dit geldt ook voor problemen in relaties, die in deze tijd verergeren. In (10)(2a) hebben de anti-coronamaatregelen al geleid tot een stijging van ruim 30% in huiselijk geweld en de kindertelefoon werd halverwege maart al 50% meer gebeld dan gebruikelijk.



| Briefing

Daarom is er behoefte om naast de instrumentele handelingsperspectieven omtrent voorkomen van verspreiding van het virus, ook handelingsperspectieven te geven over mentaal gezond blijven. Kortom: hoe kom je, ondanks alle onzekerheden en stress, de quarantaine door?

Doelstelling

Beleidsdoelstellingen

Mensen helpen om te gaan met deze vreemde situatie en zodoende:

- zo veel mogelijk voorkomen dat mensen langdurig psychische klachten ontwikkelen;
- zo veel mogelijk voorkomen dat thuisituaties escaleren en huiselijk geweld ontstaat.

Campagnedoelstellingen

Kennis

- de doelgroep weet dat veel mensen nu tegen problemen aanlopen: 'ik ben niet alleen'.
- de doelgroep weet dat (blijven) praten over emoties helpt.
- de doelgroep weet wat je kan doen voor je 'mentale gezondheid' (zoals praten, ritme aanhouden, blijven bewegen, jezelf bezig houden, etc.)
- de doelgroep weet dat psychische hulp gewoon online doorgaat.

Houding

- de doelgroep staat positief tegenover acties voor je mentale gezondheid, zoals praten over emoties (en vindt dit belangrijk).
- de doelgroep vindt het oké om even niet oké te zijn.

Gedrag

- de doelgroep bespreekt eigen emoties.
- de doelgroep vraagt anderen naar hun emoties.
- de doelgroep schakelt professionele hulp in indien nodig
 - o xx bezoekers website MIND
 - o xx hulpvragen naar MIND
 - o xx hulpvragen

Doelgroep en personificatie van de doelgroep

Alle Nederlanders met specifieke aandacht voor onderstaande 'risicogroepen':

- iedereen (waaronder mensen die alleen wonen) kan nu meer last van eenzaamheid ervaren.
- in gezinnen nemen de spanningen sneller toe nu iedereen 24/7 op elkaars lip zit.
- mensen die al niet lekker in hun vel zitten, raken mogelijk dieper in de put.
- mensen met zorgen over geld/werk.

We willen hen aanmoedigen 'mentaal gezond' gedrag te vertonen, bijvoorbeeld door contact te zoeken met anderen en te praten over hun gevoelens. Als dit niet voldoende is, kunnen mensen terecht bij MIND (bellen/chatten/whatsapp/mailen/ livestream tussen 11 en 16 uur: <https://wijzijnmind.nl/corona>).

Daarnaast geldt voor iedereen dat je anderen kan helpen. Bijvoorbeeld een keertje vaker te bellen/appen en te vragen hoe het gaat.



| Briefing

Strategie

In de strategie laten we drie pijlers terugkomen. We houden hierbij uiteraard rekening met de strategie onderliggend aan de algemene “alleen samen”-campagne. Dit houdt in dat belangrijke onderdelen, zoals tips geven en een diverse groep mensen inzetten om verhalen/narratieven te laten vertellen, in beide strategieën terugkomen.

Onderstaand lichten we de drie pijlers voor deze deelcampagne toe:

1. Erkenning dat veel mensen zich anders voelen dan normaal en dat dat oké is.

Het zijn vreemde tijden. Tegelijkertijd lopen heel veel mensen tegen hetzelfde aan (van eenzaamheid tot spanningen in het gezin en/of angst/paniek). We willen mensen het gevoel geven dat het niet vreemd is dat ze zich anders voelen dan normaal.

2. Handelingsperspectief: Praat erover met anderen of MIND.

Niet praten over je gevoelens, zorgt voor stress en is ongezond. Daarom roepen we mensen op om je emoties met anderen te bespreken. Dat kunnen anderen zijn uit je eigen sociale netwerk, maar als dat niet beschikbaar is verwijzen we naar MIND. Daar zitten psychologen klaar met een luisterend oor en hulp. Je kan contact opnemen op de manier die jij het fijnst vindt: bellen, mailen, chatten, appen. Of zelfs een livestream volgen, waarin ook “lotgenoten” aan het woord komen.

3. Vergroot het gevoel van samenhang en eigen effectiviteit met goede voorbeelden.

We bewijzen dat iedereen tegen dingen aanloopt door diverse voorbeelden te laten terugkomen. Door diverse mensen, hun diverse *troubles* te laten bespreken (**naratieven**), zorgen we ervoor dat iedereen zich in de campagne kan herkennen. Deze mensen vertellen vervolgens wat zij doen om hiermee om te gaan (verveling tegen gaan, ritme behouden, frustraties voorkomen). Deze **goede voorbeelden** en **tips** vergroten de eigen effectiviteit en kunnen de doelgroep direct inspireren om dit ook uit te proberen.

In goede voorbeelden zou ook ruimte kunnen bestaan voor gezond leven – de focus van de voorbeelden blijft uiteraard wel de meerwaarde voor de mentale gezondheid.

Propositie (belofte)

Lucht je hart, je bent niet alleen. #alleensamen.

Reason why

Mensen zijn sociale wezens. Zeker nu we fysiek afstand moeten houden, hebben we elkaar nodig. Door wat vaker te praten over je emoties, en wat vaker aan anderen te vragen hoe zij zich voelen, gaan we mentaal gezond om met deze nieuwe/spannende/vreemde situatie. Praten kan met je gezinsleden, maar ook digitaal met vrienden, verdere familieleden of met hulpverleners. Er is voor iedereen altijd wel iemand om mee te praten of iemand om je te helpen als het niet (meer) gaat.

Voorbeeld denkrichting:

We lopen allemaal tegen nieuwe dingen aan. Het is oké dat je je even niet oké voelt. Praat erover met elkaar – en geef elkaar (en jezelf) de ruimte. En als dat even niet lukt of je hebt behoefte aan meer hulp, weet dan dat MIND (online) voor je klaarstaat.



| Briefing

Tone of voice

- Herkenbare voorbeelden.
- Focus op hoe veerkrachtig we zijn en dat we dit samen doorkomen: samenhangigheid.

Middelen

We stemmen de middelen in met de opdrachtgever en Initiative. Hieronder alvast onze eerste overwegingen:

- **Radio** wordt in deze tijd meer geluisterd en ook meer thuis (in plaats van onderweg). Dat betekent dat radio nog meer dan gebruikelijk, een geschikt medium kan zijn om mensen te attenderen op een nieuw onderwerp én door te verwijzen naar meer informatie online. Daarom lijkt radio ons een zeer geschikt medium voor deze campagne.
- **Online (social) content.** Voor de campagneboodschap is het belangrijk dat we herkenbare anderen hun verhaal laten vertellen. Hiervoor is online/social content (waaronder **online video**) uitermate geschikt. We kunnen in deze uitingen relatief veel content opnemen en zo de campagneboodschap effectief verspreiden. Tegelijkertijd is het doorverwijzen naar een relevante website laagdrempelig (slechts één muisklik verwijderd) en kunnen we specifiek targetten op mensen die thuis zijn door in te kopen op mensen die een WIFI-verbinding gebruiken.
 - o Indien gewenst kunnen we de online video ook inzetten als **TVC**. Voor het bereik kan dit uiteraard van grote meerwaarde zijn.

Randvoorwaarden

- Vallend onder de vlag van "alleen samen".
- Uiteraard alleen het goede gedrag laten zien, inclusief de corona-maatregelen mbt "blijf zoveel mogelijk thuis" en "houd afstand".
- Huiselijk geweld is natuurlijk nooit oké.
- Het moet geen MIND campagne worden.

Timing

Di 7/4:	Debrief akkoord
Di 7/4:	Start creatie
Vrij 10/4 14:00:	Concept presentatie
Di 14/4	Feedback