

Campagne: Alleen Samen krijgen we corona onder controle

Hieronder een algemene beschrijving van alle campagnes die vallen onder 'Alleen-Samen'.

Beleidsdoel

De Rijksoverheid wil de verspreiding van het coronavirus afremmen en kwetsbare groepen mensen beschermen tegen het virus.

Communicatiedoel

Alle Nederlanders kennen de preventieve maatregelen en weten waarom het belangrijk is deze na te leven. Daarom leven mensen deze na, houden dit naleven vol en blijven gemotiveerd om dit vol te houden.

Campagnedoelstellingen

1. Op basis van het communicatiedoel en de strategie (hoofdstuk 5) is een aantal concrete doelstellingen geformuleerd:

Weten: mensen kennen de belangrijkste maatregelen, namelijk:

 - blijf zoveel mogelijk thuis
 - houd 1,5 m afstand
 - was vaker je handen met water en zeep
2. Weten: mensen weten waarom deze maatregelen belangrijk zijn.
 - Hiermee beschermen we onszelf en anderen.
 - Hiermee houden we de zorg overeind.
3. Voelen: mensen voelen de urgentie en zijn gemotiveerd deze vol te houden.
4. Doen: Mensen houden zich aan de maatregelen.
5. Doen: mensen die zich aan de maatregelen houden, houden deze vol voor zolang dat nodig is.
6. Mensen stimuleren hun naasten dit ook te doen (algemeen) en specifiek:
 - Ouders stimuleren hun kinderen om dit na te leven en maken afspraken hierover (middelbare scholieren)
 - Kinderen/omstanders voeren het gesprek met hun ouders (ouderen 70+)
 - Werkgevers stimuleren en faciliteren hun werknemers (niet-thuis werkenden)

Doelgroepen

Alle mensen die zich momenteel in Nederland bevinden. Daarbinnen extra aandacht voor:

- Mensen met problemen rond mentale gezondheid
- Middelbare scholieren (12 – 18 jaar)
- *Evt. aanvullen...*

Overall campagnestrategie

1. Het belangrijkste is bekrachtiging om de effectiviteit van het gedrag te ondersteunen en dit allemaal de moeite waard te maken; onderwijl uitleggend waarom we dit gedrag moeten zien vol te houden (waarde/vertrouwen in de maatregelen).
2. Maak helder dat we heel goed bezig zijn (positieve feedback), maar – om terugval te voorkomen – het nog steeds heel urgent is dat we alle adviezen blijven opvolgen. De bemoedigende berichten van RIVM waren een mooie mix van positieve feedback ('we zijn goed bezig') en we zijn er nog lang niet ('ga zo door')
3. Laat zien dat we heel goed bezig zijn (descriptieve norm).
4. Wees niet bang om de ernst van wat we willen voorkomen te blijven benadrukken en met emoties te laden (risicoperceptie). We doen dit niet zomaar.
5. Blijf zorgen voor een helder handelingsperspectief (#hoedan) waarmee we kunnen voorkomen dat het mis gaat. Ga daarbij uit van een doelgroep met een positieve intentie.
6. Benadruk dat het voor jou, maar ook voor een ander is.
7. Appelleer aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindingrijkheid, saamhorigheid;

8. Toon empathie: in de campagne begrip tonen voor de impact die het coronavirus heeft op het leven en erkennen dat dit vervelend is. Daarbij wel focussen wat nog wel kan;
9. Sociale netwerken als communicatiekanaal benut.

Hoofdboodschap

Alleen samen houden we het coronavirus onder controle. Iedereen in Nederland draagt bij aan het afremmen van de verspreiding van het coronavirus. Zo beschermen we onszelf en anderen.

Door zoveel mogelijk thuis te blijven, 1,5 meter afstand te houden van anderen en ons te houden aan de hygiëne maatregelen, voorkomen we een piek in het aantal zieken en zorgen we ervoor dat mensen die wel ziek worden de zorg kunnen krijgen die ze nodig hebben. Zo beschermen we de kwetsbare mensen (ook jouw opa en oma) in onze samenleving en voorkomen we een groot aantal slachtoffers.

Dit doen we samen. Ondanks alle beperkingen, maken we er het beste van en houden we vol. Omdat het werkt.

We zijn nu zonder elkaar en houden fysiek afstand, maar met vindingrijkheid en saamhorigheid blijven we nauw met elkaar verbonden.

Campagne 1: 26 maart – 9 april 2020**Communiceren van de drie hoofdbodschappen**

- Blijf zoveel mogelijk thuis
- Houd 1,5 meter afstand tot een ander
- Was vaker je handen.

Hoofddoel: bekend maken maatregelen

Doelstellingen

Categorie	Doelstelling
Weten	Mensen kennen de belangrijkste maatregelen, namelijk: a. blijf zoveel mogelijk thuis b. houd 1,5 m afstand c. was vaker je handen (met water en zeep)
Voelen	Mensen voelen de urgentie en zijn gemotiveerd de maatregelen vol te houden. Ze voelen dat ze gezamenlijk een bijdrage moeten leveren aan de gezondheid van anderen.
Doen	Mensen houden zich aan de maatregelen (blijf zoveel mogelijk thuis, houd 1,5 meter afstand en was vaker je handen (met water en zeep)).*
Doen	Mensen die zich aan de maatregelen houden, houden deze vol voor zo lang dat nodig is

Gedraginsichten

- *Motivatie gedragsbehoud*: mensen moeten het gevoel krijgen dat het zinvol is wat ze doen, 'mijn gedrag helpt'. Dan blijven ze gemotiveerd om het gewenste gedrag vol te houden. Ze moeten het gevoel hebben dat er wat te winnen valt bij het nieuwe gedrag. Het gedrag moet beloond worden, in de vorm van complimenten.
- *Zelfregulatie*: mensen moeten hun oude gewoontes overwinnen. Ze moeten zelf leren wat ze wel en niet moeten doen, wat goede alternatieven zijn voor hun oude gedrag. Bijvoorbeeld door ze te faciliteren (leuke tv-programma's aan bieden of binnen sportactiviteiten als alternatief). Of door het voorbeeld gedrag te laten zien.
- *Cues* voor oude gewoontes verwijderen en nieuwe inbrengen.
- *Middelen*: psychische en fysieke capaciteit om het vol te houden.
- *Sociale omgeving/descriptieve norm*: laten zien dat iedereen het doet, dat het normaal is om binnen te blijven. Geef mensen incentives om binnen te blijven.

Middelen

- Print
- DOOH
- Online: Banners, OLV, social
- TV
- Radio

(10)(2b)

Campagne 2A: 9 april – 28 april 2020

Focus naar twee maatregelen, verbondenheid laten zien en motiveren vol te houden!

- **Blijf zoveel mogelijk thuis – laat de vindbaarheid van de doelgroep zien**
- **Houd 1,5 meter afstand**

Hoofddoel: hou vol! – leggen verbinding met hoofddoel maatregelen: beschermen van jezelf en anderen

Doelstellingen

Categorie	Doelstelling
Weten	Mensen kennen de belangrijkste maatregelen, namelijk: a. blijf zoveel mogelijk thuis b. houd 1,5 m afstand c. was vaker je handen (met water en zeep)
Voelen	Mensen voelen de urgentie en zijn gemotiveerd de maatregelen vol te houden. Ze voelen dat ze gezamenlijk een bijdrage moeten leveren aan de gezondheid van anderen.
Doen	Mensen houden zich aan de maatregelen (blijf zoveel mogelijk thuis, houd 1,5 meter afstand en was vaker je handen (met water en zeep)).*
Doen	Mensen die zich aan de maatregelen houden, houden deze vol voor zo lang dat nodig is

Gedraginszichten

- *Motivatie gedragsbehoud*: mensen moeten het gevoel krijgen dat het zinvol is wat ze doen, 'mijn gedrag helpt'. Ze hebben het idee: de lange termijn is belangrijker dan de korte. Dan blijven ze gemotiveerd om het gewenste gedrag vol te houden. Ze moeten het gevoel hebben dat er wat te winnen valt bij het nieuwe gedrag. Het gedrag moet beloofd worden, in de vorm van complimenten.
- *Zelfregulatie*: mensen moeten hun oude gewoontes overwinnen. Ze moeten zelf leren wat ze wel en niet moeten doen, wat goede alternatieven zijn voor hun oude gedrag. Bijvoorbeeld door ze te faciliteren (leuke tv-programma's aan bieden of binnen sportactiviteiten als alternatief). Of door het voorbeeld gedrag te laten zien.
- *Cues* voor oude gewoontes verwijderen en nieuwe inbrengen.
- *Middelen*: psychische en fysieke capaciteit om het vol te houden.
- *Sociale omgeving/descriptieve norm*: laten zien dat iedereen het doet, dat het normaal is om binnen te blijven. Geef mensen incentives om binnen te blijven.

Campagne moet:

- Goede voorbeeld laten zien
- Laten zien dat het zinvol is: je beschermt jezelf en je omgeving
- Empathie tonen – je hebt het zwaar, we voelen mee
- Saamhorigheidsgevoel versterken en vasthouden

Middelen

- DOOH
- OLV, social
- TV
- Radio

(10)(2b)

Campagnes 2B: 15 april – 12 of 19 mei (deelcampagnes)

Mentale gezondheid

Hoofddoelstelling: veel mensen hebben het zwaar tijdens de coronacrisis. Om die reden is het extra belangrijk om met elkaar in gesprek te blijven. Met je partner, of het inschakelen van externe hulp.

Risico is dat mensen minder gaan naleven: motivatie neemt af, eigen belang neemt toe, solidariteit neemt af. Daarom belangrijk om hier mee te dealen.

Gedragsdeterminanten

Voor alle (sub) gedragingen zijn minimaal vier gedragsdeterminanten heel): 1. *Risico inschatting*, 2. *Effectiviteit respons*, 3. *Self-efficacy*, 4. *Cue to actie*.

1. Inzien dat het beter is om met anderen in gesprek te gaan wanneer ze zich angstig, gespannen of somber voelen. Ze moeten het belangrijk gaan vinden om met anderen dit gesprek aan te gaan.
2. Mensen moeten het geloof hebben dat praten over emoties met anderen een positief effect heeft.
Mensen moeten het geloof hebben dat professionele hulp inschakelen effectief is.
3. Mensen moeten het gevoel hebben dat ze ook met anderen over eigen emoties kunnen praten. Dat ze daar zelf de skills voor hebben en anderen er voor open staan. Mensen moeten ook in staat zijn op tijd voor zichzelf professionele hulp in te schakelen.
4. Er is een sociale norm van waaruit mensen aangezet worden met anderen het gesprek aan te gaan over hun eigen gevoelens. Er is een sociale norm die mensen aanzet professionele hulp in te schakelen

Doelstellingen

Weten

- 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.).

Voelen

- De doelgroep staat positief tegenover acties voor je mentale gezondheid, zoals praten over emoties (en vindt dit belangrijk).

Doen

- De doelgroep bespreekt eigen emoties.
- De doelgroep schakelt professionele hulp in indien nodig

Middelen

- Radio
- Oline video
- Social posts

(10)(2b)

Jongeren

Hoofddoel: Jongeren wassen hun handen, houden 1.5 meter afstand en blijven zoveel mogelijk thuis.

Determinanten: risico inschatting, effectiviteitsresponse, en (Sociale) Barrieres & Self-efficacy.

"Oke! Nu (1) snap ik wat de risico's zijn, (2) weet ik wat de impact van mijn gedrag is, (3) hoe ik het voor elkaar kan krijgen om mijzelf en anderen niet te besmetten en (4) ben ik gemotiveerd de adviezen op te volgen".

Individualization: mogelijkheden creëren voor de doelgroep om persoonlijke vragen beantwoord te krijgen of adviezen te krijgen die passen bij hun persoonlijke situatie.

Modeling: zorg voor geschikte rolmodellen die de gewenste gedragingen activeren.

Middel

- Mensen uit de stal van Ali B zoeken het uit: op basis van vragen van jongeren, gaan ze op pad en zoeken het voor ze uit.
- De uitzoekers zitten zelf ook thuis en houden zich tijdens hun online speurtocht net als de doelgroep aan alle adviezen en moeten (heel herkenbaar) ook dealen met de social distance situatie.

Voor #hoedan kunnen de uitzoekers ook op zoek gaan naar andere jongeren (waar de doelgroep zich mee kan/wil identificeren) die tips & tricks hebben.

(10)(2b)

Narratieven

Hoofddoel: begrip tonen, meeleven met de doelgroep; door ervaringsverhalen te delen ook tips te bieden (coping strategieën).

Determinanten

- De maatregelen hebben een enorme impact op ons dagelijks leven. Als we willen dat mensen het volhouden, moeten we hier oog voor hebben. Hoe je omgaat met de stress door deze nieuwe situatie of met praktische problemen thuis leent zich niet goed voor tv, radio of social posts. Dat vraagt om middelen/media waarin je een verhaal kwijt kunt. Dat recht doet aan de emoties en mensen tips kan geven en bemoedigen.
- Narratieven kunnen een grotere groep bereiken: mensen die niet alle coronanieuws volgen, kunnen via een verhaal makkelijker informatie opnemen.
- De verhalen moeten betrouwbaar zijn en gaan over herkenbare mensen (geen BN'ers)

Narratieven helpen

- Te verwachten is dat de solidariteit afneemt en mensen egoïstischer gaan worden als stress en irritaties toenemen en deze situatie langer duurt. In dat geval helpen narratieven en tips:
 - Emoties onderkennen, begrip tonen (en afhankelijk van het onderwerp ook de onvermijdelijkheid: We begrijpen hoe vervelend dit is, maar we kunnen deze situatie niet veranderen.
 - Laten zien hoe anderen hiermee omgaan.
 - Proberen mensen meer gevoel van controle en autonomie terug te geven (coping strategieën)
 - Mijlpalen duidelijk communiceren (situatie is tijdelijk).
 - Benadrukken dat we alleen samen corona onder controle kunnen krijgen. We hebben elkaar nodig. Door ook verhalen te laten zien van de mensen voor wie we het doen (opa, buurjongen met een hartkwaal), wie de zorg verlenen (verpleegkundige), en wie de maatschappij draaiende houden (bijv. vakkenvullers) wordt urgentie om vol te houden versterkt.

Doel

We willen inspelen op de belangrijkste vragen en zorgen die leven. Als we die kunnen adresseren, dan kunnen we onnodige onrust wegnemen en blijven we actueel. Daarnaast moet er ook ruimte zijn om te inspireren of de vindingrijkheid te laten zien om met de huidige situatie om te gaan. Zo houden mensen het langer vol.

Doelgroepen

We zorgen ervoor dat de verhalen aansprekend zijn voor een brede doelgroep. De antwoorden en tips moeten dus ook breed toepasbaar zijn. Daarnaast richten we ons in het bijzonder op:

- 'Jongeren' in de leeftijd 21-30 (omdat hier de herkenbaarheid van de campagne achterblijft en specifieke vragen en problemen spelen)
- Gezinnen met kinderen
- Thuiswerkers

Rationale

Een serie korte verhalen in woord en beeld van herkenbare en/of betrouwbare personen die we produceren in de vorm van vraag & antwoord. We halen vragen op via onderzoek, NKC, het 0800-nummer, RIVM en roepen mensen op om zelf vragen in te sturen. Terugkerende onderdelen zijn:

- Emoties onderkennen
- Handlingsperspectief bieden (goede voorbeelden)
- De vindrijkheid van Nederland laten zien
- Maatregelen communiceren
- Motiveren om ze vol te blijven houden
- Oproepen om zelf vragen en tips te delen (behoeftegestuurd)

(10)/2b)

Campagne 3: 28 april – 12 of 19 mei

Hoofddoel hou nog steeds vol! (indien mogelijk: de eerste stapjes afbouwen)

Inmiddels communiceren we 1,5 maand dat mensen zoveel mogelijk thuis moeten blijven en afstand van elkaar moeten houden. Het wordt dan ook steeds lastiger om het vol te houden. Zeker nu veel mensen zien dat het probleem steeds minder urgent is, het aantal doden verder slinkt en het aantal ziekenhuisopnames flink daalt. Hoe houd je de massa bereid zich nog langer aan de maatregelen te houden?

Doelstellingen

- Mensen weten de belangrijkste maatregelen na te vertellen (thuis blijven, 1,5m afstand, handen wassen), en weten wat er is losgelaten.
- Mensen weten waarom dit belangrijk is en weten dat het helpt (beschermen van jezelf en de ander).
- Ze blijven het belangrijk vinden, voelen nog steeds de urgentie en zijn gemotiveerd de maatregelen ook nu nog vol te houden, ondanks een (sterke) daling van het aantal zware gevallen.
- Mensen houden zich aan de maatregelen en doen dit zolang het nodig is.
- Mensen stimuleren hun naasten dit ook te doen.

Gedraginszichten

- *Risicoschatting*: wijzen op de risico's als we nu gaan verslappen.
- *Sociale omgeving*: laat zien dat ook de rest volhoudt. Spreek elkaar aan als mensen zich toch niet aan de regels houden.
- Emoties onderkennen en begrip tonen: laat zien dat je begrijpt dat het steeds zwaarder wordt, maar wijs mensen ook dit laatste stukje de weg – nog even volhouden.
- Geven van nog meer vrijheid, laat zien dat we er bijna zijn, nog maar heel even volhouden. Als we mensen ook laten zien dat er nieuwe vrijheden zijn en we geven deze aandacht in de campagne, waarbij wel de nadruk wel nog blijft liggen op de maatregelen die nog van kracht zijn, is men eerder bereid de afspraken te volgen dan dat we doorgaan met alleen het handhaven van de oude maatregelen. Immers, de zon is vrijwel terug aan de horizon. Bij nog meer daling, horen ook minder strengere maatregelen, want kan motiveren om de andere maatregelen vol te houden (waarbij terugval als doemscenario in het achterhoofd zit).
- Meer autonomie teruggeven: coping strategieën laten zien. Het wordt steeds makkelijker om je aan de nieuwe maatregelen te houden, omdat ze minder streng zijn.
-

Middelen

- TV
- Radio
- Online
- DOOH

Campagne 4: 19 mei – 9 juni – slotakkoord.

Hoofddoel: Volledig afbouwen en 'Nederlanders, bedankt'

Doelstellingen

- Iedereen kent de laatste maatregelen, wat geldt nog wel en wat niet?
- Mensen weten waarom dit belangrijk is en weten dat het helpt (beschermen van jezelf en de ander). Ze houden vol totdat geen van de maatregelen meer van kracht zijn.
- Ze blijven het belangrijk vinden, voelen nog steeds de urgentie en zijn gemotiveerd de maatregelen ook nu nog vol te houden, ondanks een (sterke) daling van het aantal zware gevallen.
- Mensen houden zich aan de maatregelen en doen dit zolang het nodig is.
- Mensen stimuleren hun naasten dit ook te doen.

Gedraginsichten

- *Risicoschatting*: wijzen op de risico's als we nu gaan verslappen. We moeten het nog even volhouden.
- *Sociale omgeving*: laat zien dat ook de rest volhoudt. Het lukt de omgeving ook.
- Emoties onderkennen en begrip tonen: laat zien dat je begrijpt dat het steeds zwaarder wordt, maar wijs mensen ook dit laatste stukje de weg – nog even volhouden.
- Geven van iets meer vrijheid, laat zien dat we de goede kant op gaan en dat we langzaam afstevenen op de weg terug naar normaal. Als we mensen ook laten zien dat er nieuwe, welliswaar beperkte, vrijheden zijn en we geven deze aandacht in de campagne, waarbij wel de nadruk blijft liggen op de maatregelen die nog van kracht zijn, is men eerder bereid de afspraken te volgen dan dat we doorgaan met alleen het handhaven van de oude maatregelen. Immers, er schijnt licht aan de horizon. Bij een flinke daling van het aantal nieuwe gevallen, horen iets minder strengere maatregelen, want kan motiveren om de andere maatregelen vol te houden (waarbij terugval als doemscenario in het achterhoofd zit).
- Meer autonomie teruggeven: *coping strategieën*

Middelen

- TV
- Radio
- Online
- DOOH

(10)(2b)