



Strategie lancering CoronaMelder-app

Van: Roorda/Tabula Rasa, BKB, Initiative, en HvdM
Voor: Ministerie van VWS
Datum: 11 juni 2020

Inhoud

1	Inleiding.....	2
2	Kernboodschap	3
3	Fasering van de campagne.....	3
4	Strategie.....	5
4.1	Draagvlak voor de app vergroten	6
4.2	Zoveel mogelijk mensen downloaden en gebruiken de app	7
4.3	Mensen blijven de app actief gebruiken.....	10
4.4	Bereiken specifieke doelgroepen.....	11
5	Interventie – Middelenmatrix.....	13

1 Inleiding

Aanleiding

Om het bron- en contactonderzoek van de GGD te kunnen ondersteunen en de vroegtijdige signalering van besmette mensen te kunnen faciliteren, is de implementatie van een digitale ondersteuning als de corona-virus app zeer nuttig. De CoronaMelder app betekent een slimme digitale hulp bij de volgende fase van de bestrijding van het coronavirus. Momenteel wordt de app getest op technisch vlak en op korte termijn komt daar ook een veldtest in Twente bij. Communicatie naar de Nederlandse bevolking is nu noodzakelijk om enerzijds mensen uit de regio Twente te motiveren actief bij te dragen aan het testen van de app, en anderzijds de gehele Nederlandse bevolking te overtuigen en motiveren na lancering de app te downloaden en te gebruiken om samen verdere verspreiding van het virus tegen te gaan.

Vraag aan Roorda/Tabula Rasa, BKB en Initiative

Ontwikkel een campagne rond het testen van de app, de lancering ervan, en de periode erna, die zoveel mogelijk mensen informeert over de app, hen overtuigt van het nut, en motiveert de app te downloaden en te gebruiken. Het uitgangspunt is het creëren van een groot draagvlak en de campagne moet zich daarom ook richten op gebruiksvriendelijkheid, doelmatigheid, privacy en veiligheid.

Doelstellingen campagne

- Mensen kennen de app en weten dat hij ontwikkeld is om corona onder controle te krijgen
- Mensen vinden het belangrijk om hieraan bij te dragen
- Mensen vinden de app veilig en betrouwbaar
- Mensen zijn gemotiveerd de app te downloaden
- Mensen downloaden en gebruiken de app (bluetooth aan!)
- Mensen (oa ouders, werkgevers) stimuleren hun omgeving (ouderen, kinderen, werknemers) om de app te gebruiken en helpen bij installatie

Doelgroepen

Alle inwoners van Nederland met een smartphone van 16 jaar en ouder.

Specifieke aandacht voor bereiken van:

- Jongeren
- Mensen die digitaal minder onderlegd zijn
- Laaggeletterden (analfabeten, mensen met dyslexie)
- Mensen met migratie-achtergrond, 1e+ 2e generatie (Turks, Marokkaans, Antiliaans, Surinaams, Pools, Chinees, Syrisch, Irakees)
- Niet-Nederlandstaligen
- Mensen met een visuele/auditieve/verstandelijke beperking
- (Omstanders van) ouderen zonder smartphone

2 Kernboodschap

De algemene kernboodschap voor de CoronaMelder app:

We krijgen het coronavirus steeds meer onder controle, maar het is er nog altijd. Daarom is het juist nu belangrijk om alert te blijven. Alleen als we nieuwe besmettingen snel ontdekken, kunnen we elkaar beschermen en ervoor zorgen dat de huidige versoepelingen mogelijk blijven. Download en gebruik daarom de CoronaMelder app.

Hoe werkt de app? De app stuurt je een bericht als je in de buurt bent geweest van iemand die besmet is met het coronavirus. Wil je weten of je ook besmet bent, dan kun je je gratis laten testen. Zo voorkom je dat jij het virus onbewust op anderen overdraagt.

De app ondersteunt het contactonderzoek van de GGD. Het doel hiervan is om besmette mensen zo snel mogelijk op te sporen. Zo voorkomen we dat zij weer anderen besmetten. Dankzij de app kan de GGD nu veel meer mensen bereiken die in de buurt van een besmet persoon zijn geweest. Zo kan verspreiding snel ingedamd worden.

Gebruik van de app is vrijwillig. De app is volledig anoniem en er wordt geen informatie over jou of je locatie opgeslagen. Je hoeft geen persoonlijke gegevens in te voeren. Ook niet als je corona hebt

3 Fasering van de campagne

We onderscheiden drie fasen in de campagne die hieronder in vogelvlucht zijn beschreven.

Fase 1: Pilot in Twente.

Op locatie (Universiteit Twente) worden twee groepen testers – jongeren en ouderen – uitgenodigd om de app in een gecontroleerde setting te testen. Daarna volgt een test in het veld, met 250 tot 1000 gebruikers. Dit onderzoek vindt plaats onder leiding van een onderzoeksbureau. Via een briefing en instructies krijgen testers te horen over de context van de test, hoe de test in zijn werk zal gaan en hoe de app te downloaden en te installeren. Belangrijk is dat de testers weten waarom de app belangrijk is, wat de app doet, en dat hun bijdrage helpt om een goede app te kunnen lanceren voor iedereen in Nederland.

Door de testers met positieve feedback te belonen voor hun deelname, en terug te koppelen wat de test heeft opgeleverd, kunnen zij ambassadeurs voor de app worden, die ook in fase 2 een rol kunnen spelen.

Kernboodschap voor testers

Dank dat je meehelpt aan de ontwikkeling van de Nederlandse corona-app. Jouw hulp is belangrijk om de app te testen en verder te verbeteren voor hij voor iedereen in Nederland beschikbaar komt. Dankzij de app kunnen we elkaar

beschermen en krijgen we de verspreiding van het coronavirus beter onder controle.

Op landelijk en regionaal niveau gebruiken we de testfase om draagvlak voor de app te vergroten bij het algemeen publiek, de (kritische) internetgemeenschap en misverstanden over bijvoorbeeld privacy weg te nemen. Ook laten we zien wat de testfase heeft opgeleverd. Dit vooral door PR, free publicity en website.

Fase 2: Lancering

Doel is dat zoveel mogelijk mensen in korte tijd de app downloaden. Daartoe motiveren we hen met informatie over het belang en de werking van de app (zie de kernboodschap). En maken we het zo makkelijk mogelijk om de app te downloaden.

We richten ons in deze fase eerst op de groep die van plan is de app te downloaden (een derde), en de twijfelaars die vragen over privacy en effectiviteit hebben (ook een derde). Als veel mensen de app downloaden gebruiken we sociaal bewijs (*'meer dan een miljoen mensen hebben de app al gedownload'*) en verhalen over de effectiviteit van de app om ook de groep tegenstanders te laten slinken.

Korte kernboodschap:

We krijgen het coronavirus steeds meer onder controle, maar het is er nog altijd. Daarom is het juist nu belangrijk om alert te blijven. Alleen als we nieuwe besmettingen snel ontdekken, kunnen we elkaar beschermen en ervoor zorgen dat de huidige versoepelingen mogelijk blijven. Download en gebruik daarom de CoronaMelder app.

Fase 3: Volhouden

Doel is dat de adoptiegraad blijft stijgen, én dat mensen de app blijven gebruiken. Met name de effectiviteit van de app is op langere termijn essentieel, niet alleen om meer mensen over te halen de app te gebruiken, maar ook om huidige gebruikers aan te moedigen om de app te blijven gebruiken en anderen in hun omgeving motiveren dat ook te doen. Daartoe moeten we mensen blijvend overtuigen dat ook hún persoonlijke bijdrage zinvol is. Daarbij monitoren we ook het sentiment onder de bevolking. Waarom gebruiken mensen de app niet (meer)? Is dat omdat mensen bang zijn berichten te krijgen die duiden op een mogelijke corona-besmettingen? Of is het juist overmoed omdat diverse meldingen nooit een daadwerkelijke eigen besmetting betekenden? Inzicht hierin bepaalt aan welke knoppen we kunnen draaien om de adoptie van de app te laten groeien. Daar hangen ook de boodschappen in deze fase van af.

Verder kunnen we, als er lokaal, regionaal, of landelijk een stijging is van het aantal besmettingen, de app extra onder de aandacht brengen, daar waar dat het sterkst nodig blijkt. We laten zien hoeveel downloads er zijn en geven aan dat hoe meer mensen de app gebruiken, hoe sneller we de uitbraak kunnen indammen. Dit kan ook heel gericht via regionale media.

4 Strategie

We verdelen de strategie onder in drie gedragsdoelen, met elk eigen interventies:

- Draagvlak voor de app vergroten (fase 1, 2 en 3)
- Zoveel mogelijk mensen downloaden en gebruiken de app (fase 2 en 3)
- Mensen blijven de app actief gebruiken (fase 3)

Relatie met Alleen-samen-campagne

De campagne rond de CoronaMelder app valt onder de vlag van de Alleen-samen-campagne. De strategie bouwt voort op de pijlers van Alleen-samen. Met een diversiteit aan goede voorbeelden benutten we sociale invloed (vele anderen gingen je voor). We versterken het nut van de app, reduceren weerstand onder meer door empathie en transparantie over het proces en mogelijkheden en beperkingen van de app. Saamhorigheid komt tot uiting in dat alleen samen we de CoronaMelder app effectief kunnen maken. Tot slot maken we het zo makkelijk mogelijk om de app te downloaden en te gebruiken.

Er is bewust gekozen om deze campagne onder de Alleen Samen vlag te houden. Deze afzender is herkenbaar en een autoriteit als het gaat om het communiceren van boodschappen van de Rijksoverheid over corona. Het doel van de app, faciliteren van contactverzoek om verdere verspreiding van het virus te beperken, sluit bovendien goed aan bij de kern van Alleen Samen, waarin naleving van de maatregelen hetzelfde doel nastreeft.

Tegelijkertijd zien we een afname in positieve waardering voor de Alleen Samen boodschap. De saamhorigheid is tanende, en we merken in de maatschappij dat er een zekere coronamoeheid optreedt. Gezien de huidige positieve ontwikkelingen wat betreft het aantal besmettingen en sterftegevallen, leidt dit ertoe dat mensen het risico dat ze corona kunnen oplopen, of dat een tweede uitbraakgolf zich voordoet, gering inschatten. Mensen zijn dan geneigd om minder snel preventieve maatregelen te nemen, omdat de kosten niet opwegen tegen de baten.

Hoewel coronamoeheid een praktisch probleem is, ongeacht wat de boodschap is, kan het helpen om de boodschap een nieuw elan te geven. Om die coronamoeheid te tackelen lijkt het ons slim om een aanpassing te maken in de inhoud (en tone of voice) van de boodschap. Alleen Samen blijft de afzender, maar inhoudelijk vraagt de app-campagne om een boodschap die wellicht meer instruerend en directief is. Daarbij wordt in de campagne ook het verhogen van risicoperceptie en dat we alert moeten blijven om de vooruitgang die we hebben geboekt te kunnen behouden. Hier ligt een uitdaging om de boodschap te heruitvinden, zodat deze fris en motiverend klinkt, maar toch van een bekende en betrouwbare bron afkomstig is.

De tone of voice is positief, helder en betrouwbaar. Het gaat om een serieus onderwerp, en een te luchtige aanpak kan weerstand bij twijfelaars versterken. Tegelijkertijd moet de communicatie ook sympathiek overkomen.

4.1 Draagvlak voor de app vergroten

Het draagvlak voor de app is afgenomen na de appathon en de kritiek die daaruit voortvloeide. Daarnaast lijkt het ook in Nederland goed te gaan: het aantal besmettingen en sterftegevallen daalt sterk. Dat doet de vraag rijzen wat nu nog het nut is van het installeren van een corona-app. Uit een representatieve steekproef onder 926 Nederlanders blijkt dan ook dat momenteel slechts een derde positief is over een corona-app en deze zou downloaden (Mouter, Kessels, & Collewet, 2020); een derde twijfelt en heeft veel vragen over vooral privacy, veiligheid en effectiviteit en moet nog overtuigd worden; en een derde geeft aan de app niet te willen installeren.

Om mensen te overtuigen de CoronaMelder app te downloaden en gebruiken is het dus eerst belangrijk om meer draagvlak te creëren, mensen te overtuigen van het nut van de app, en belangrijke zorgen weg te nemen. Dat begint al in de Pilotfase door inzet van PR.

Doel en belang van de app

- De communicatie zal op een heldere manier uitleggen wat het **doel is van de app**. De app zorgt ervoor dat mensen die potentieel besmet zijn sneller gesignaleerd kunnen worden en getest kunnen worden, waardoor een mogelijke nieuwe uitbraak sneller onder controle kan worden gebracht. De app heeft dus een waarschuwingsfunctie en dient ter ondersteuning van het Bron- en Contactonderzoek van de GGD.
In de communicatie is het belangrijk om **het nut van de app** concreet te maken, en **dicht bij de persoon te houden**: *door de app te downloaden en gebruiken help je mee om de mensen in je directe omgeving te beschermen*. Een extra motivator kan zijn dat het nu we er weer meer op uittrekken, het nog belangrijker wordt om de verspreiding van het virus te kunnen monitoren om tijdig in te grijpen.
Ook communiceren we dat de app *géén extra maatregel* is. Ook is het geen losstaande oplossing is, en dat andere maatregelen dus nog steeds moeten worden nageleefd.

De werking van de app toelichten

- **We leggen uit hoe de app werkt**, waarin we verwijzen naar tijdsduur en nabijheid van contact, hoe bluetooth dit anoniem registreert zonder gebruik van GPS, op basis waarvan je een bericht krijgt (contact in de afgelopen 14 dagen met een besmet persoon) en wordt dit in eenvoudig taalgebruik en met behulp van instructievideo's toegelicht.
Tegelijkertijd is het belangrijk om in een verdiepende laag (Q&A op website; PR) ook aandacht te besteden aan wat de app *niet* kan, en bijvoorbeeld in te gaan op valse positieven (onterecht een besmettingsbericht krijgen) en imperfecties van de technologie. De app is effectief, maar niet 100% perfect. Volledige transparantie in communicatie over het proces en effecten van gebruik is belangrijk, om criticasters voor te zijn.

Zorgen over de app serieus nemen en weerstand verminderen

- Het is belangrijk dat veel aandacht wordt besteed aan **het reduceren van de weerstand en ontkrachten van mythes**, met betrekking tot privacy en veiligheid (bijv. tracering via GPS, opslag van privé-informatie, misbruik van data), dwang (toegangsbeperking als app niet wordt geïnstalleerd), wantrouwen ten aanzien van de overheid, enzovoorts. Dit kan op verschillende manieren
 - *Transparantie* over het ontwikkelingsproces van de app en de uitgebreide testfasen (PR, website, vakmedia voor internetcommunity)
 - *Uitgebreide Q&A's* op de website
 - *Garanties bieden*: gebruik van de app is vrijwillig en niet tot de persoon herleidbaar (geen consequenties bij geen gebruik of bij besmettingsnotificatie).
 - *Narratieven* gericht op belangrijke vragen van twijfelers.

Positieve geluiden over het proces delen

- Omdat er veel negativiteit was rondom de appathon, is het belangrijk dat we nu **draagvlak creëren onder stakeholders** door ze te laten zien hoe open, transparant, en gedegen het huidige ontwikkelingstraject is geweest van de app. Hierbij betrekken we *onafhankelijke experts* zoals [\(10\)\(26\) \(10\)\(26\)](#) en Jaap Haartsen (bedenker van Bluetooth) – ook die kritisch waren over de appathon, maar inmiddels hun mening hebben bijgesteld en nu steun uitspreken voor de app.
- Bij lancering kunnen we **resultaten uit de tests delen** middels interviews met ontwikkelaars en testers waarin ze vertellen over positieve ervaringen, bijvoorbeeld met betrekking tot de gebruiksvriendelijkheid van de app en hoe naar hen geluisterd is tijdens de verbetering van de app. Tevens kunnen we **testers inzetten als ambassadeurs** om draagvlak te tonen onder eerste gebruikers (testers) en voor het aanmoedigen van downloaden en gebruik van de app. [\(10\)\(26\) \(10\)\(26\)](#), actief bij ontwikkeling betrokken, kan ook dienen als woordvoerder en uiteenzetten wat we hebben geleerd van de test en hoe de app aangepast en verbeterd is.

4.2 Zoveel mogelijk mensen downloaden en gebruiken de app

Het is belangrijk dat zoveel mogelijk mensen de app downloaden en gebruiken. Om dat te bewerkstelligen is het essentieel dat direct bij de lancering mensen zoveel mogelijk worden gemotiveerd, gefaciliteerd en dat zorgen zijn weggenomen, zodat zoveel mogelijk mensen dit ook gaan doen. Daarmee is de eerste noodzakelijke stap gezet om de app effectief te laten zijn. Vanuit het principe van **commitment en consistency** is hierdoor de drempel lager om de app actief te gebruiken als je een melding krijgt of als je zelf positief getest bent (wie A zegt, is ook meer geneigd om vervolgens B te doen).

Motiveren om app te downloaden en te gebruiken

- We communiceren in de campagne dat de app 'vanaf nu' te downloaden is, waarbij ruimte is voor inzet op TV, radio, out-of-home, online (mobile), en PR. We maken het **zo makkelijk mogelijk om de app te vinden, en te**

downloaden, door het plaatsen van directe links op belangrijke locaties (sites van GGD, rijksoverheid, enz.), QR-codes in out-of-home locaties, , communicatie vanuit bijvoorbeeld Samsung en Apple naar hun gebruikers, notificaties uit de appstore, of berichten uit overheidsapps (bijv. Berichtenbox) of digitale voorzieningen (mijnoverheid).

- De afgelopen periode heeft laten zien dat mensen in Nederland graag eraan bijdragen om verdere indamming en voorkoming van verspreiding van het virus te bewerkstelligen. Daarom kunnen we inspelen op die **identiteit en intrinsieke motivatie** door te communiceren dat downloaden en gebruik van de app bijdraagt aan bescherming van mensen om hen heen. Door het geven van voorbeelden laten we zien dat mensen die een dergelijke overweging hebben de stap nemen om de app te downloaden en te gebruiken. 'Ik vind het belangrijk om mensen om me heen te beschermen, dus ik download en gebruik de app'. Juist nu we er meer op uit trekken (vakantieperiode), moeten we alert blijven en de CoronaMelder app helpt ons daarbij.
- Het is belangrijk dat mensen het gevoel hebben dat specifiek **hun eigen gebruik van de app kan bijdragen** aan het sneller indammen van een mogelijke uitbraak (*respons-effectiviteit*). Daarbij is het belangrijk om te ontkrachten dat de app alleen bij 60% gebruikers effectief zou zijn, zoals minister Hugo de Jonge dikwijls aanhaalt. Immers, hoewel we dit niet expliciet benoemen, heeft ook bij 20% dekking de app al een invloed op het kunnen voorkomen van nieuwe brandhaarden (10/26) 10/26 (10/26) in 'Dit is de Dag). Daarnaast is voor bescherming van de directe omgeving lokale dekking belangrijker dan nationale dekking. We benoemen daarom nooit een percentage, maar dat 'iedere download telt'.
- We **stimuleren** mensen om de **adviezen in de app op te volgen**. Enerzijds, bij contact met een besmet persoon, dan check je of je symptomen hebt en vraag je een test aan. Anderzijds, wanneer je zelf positief getest bent op het virus, dan geef je dit door in de app met een niet naar jou te herleiden code. Zo worden mensen met wie je in contact gekomen bent gewaarschuwd dat ze contact hadden met iemand die besmet is.
We laten stapsgewijs zien hoe beide processen in zijn werk gaan, waarbij narratieven, infographics en video's een belangrijke rol spelen. En natuurlijk is er een Q&A op de website waarin vragen beantwoord worden.
- **Positieve feedback** is hierbij ook relevant. Downloaden, installeren, en gebruik van de app (versturen code, contact opnemen via app met de GGD) kan worden beloond met een positieve bekrachtiging (bijv. "Dank dat je meehelpt corona onder controle te houden"). Dit kunnen we ook op nationale schaal inzetten: "Al 1.3 miljoen mensen hebben de app gedownload, bedankt Nederland!".

Sociale norm en sociale invloed

- Rond de lancering maken we gebruik van een **injunctieve norm**, die beschrijft wat veel mensen belangrijk vinden om te doen: de app downloaden en gebruiken. Hiervoor gebruiken we **rolmodellen** die het juiste voorbeeld laten zien en mensen aansporen dat ook te doen. Bijvoorbeeld verpleegkundigen en artsen die afgelopen tijd veel in het nieuws zijn geweest, maar ook bv horeca-

uitbaters die er extra baat bij hebben een volgende uitbraak tijdig in te dammen.

- Als na lancering blijkt dat de app door veel mensen is gedownload en wordt gebruikt, dan kunnen we een **sociale (descriptieve) norm** uitdragen waarbij de grote getallen hun werk gaan doen: 'al 1.3 miljoen mensen gingen u voor'. Dit motiveert mensen zich hier ook bij aan te sluiten.
- Middels **sociale invloed** motiveren we mensen om de app te gaan of blijven gebruiken. We delen **positieve ervaringsverhalen** van herkenbare personen uit alle lagen van de maatschappij. Waarin we ook kunnen inspelen op verschillen in motivatie om de app te gebruiken. Bijvoorbeeld een jongere die stage loopt in een verzorgingshuis en kwetsbare mensen wil beschermen.

De app is makkelijk te downloaden én te gebruiken

- We laten zien dat **iedereen de app kan downloaden en installeren** door ze stapsgewijs door het proces heen te nemen: 'het is slechts een **kleine moeite**'. Daarbij geven we een diversiteit aan voorbeelden. Mensen die de app zelf downloaden en instellen, mensen die het voor een ander doen (zoon, thuiszorgmedewerker, enz.). Mensen moeten het gevoel krijgen dat ze zelf (of met hulp) de app kunnen installeren (verhoogde zelf-effectiviteit).
- Waargenomen eenvoudigheid in gebruik van de app speelt daarbij ook een belangrijke rol. Die drempel verlagen we door **simple instructievideo's die we aanbieden in de meest gesproken talen** (naast Nederlands en Engels). Het handelingsperspectief is simpel: download, installeer en volg de instructies in de app. 'CoronaMelder helpt ons Corona onder controle te krijgen'.
- Hulp bij downloaden door **installatieteams** die in de eerste paar weken na de lancering door het land trekken. Zij helpen mensen de app te installeren en kunnen vragen beantwoorden. Denk hierbij aan winkelcentra, markten, attracties (waar mensen wachten). Ook in gebieden met veel laagopgeleiden zijn deze teams belangrijk.

Stimuleer en help anderen de app te downloaden

- Persoonlijk contact en mond-tot-mond reclame is een veel krachtiger beïnvloeder dan massamedia, ook wanneer het gaat om het gebruik van (overheids-)apps. Daarom stimuleren we gebruikers van de app om ook anderen in hun omgeving te helpen de app te downloaden en te gebruiken. 'Help je ouders, minder digitaal vaardige burens, etc om de app te downloaden en te gebruiken'. We versterken dit door **primes** te gebruiken: woorden en beelden die mensen associëren met **behulpzaamheid** (Tabula Rasa/de Ruiter, 2002).
- Daarnaast is er een deel van de bevolking die ofwel geen mobiele telefoon heeft, of er een heeft die niet geschikt is voor de CoronaMelder app. Daarom willen in de communicatie mensen ook **stimuleren om overbodige telefoons die men nog heeft liggen uit te lenen** aan mensen die er geen hebben. Met name jongeren willen we stimuleren om de app te installeren en dan in bruikleen te geven aan opa of oma, je oudere buurvrouw, of die meneer in het

verzorgingstehuis.

Netwerken en intermediairen inzetten

- We vragen belangenorganisaties en netwerkorganisaties om promotor te zijn van de CoronaMelder app en hun achterban indien nodig te helpen bij het installeren van de app. Zo bereiken we **doelgroepen die via reguliere kanalen niet goed bereikt worden** of niet zelfstandig de app kunnen installeren. Denk aan laaggeletterden, ouderen, mensen met een beperking, werkgevers met veel laagopgeleiden, mensen met een migratieachtergrond, etc. We ondersteunen hen met een **toolkit**.

Begrip voor barrières (angst, privacy, effectiviteit) en copingstrategieën.

- Naast genoemde weerstandreductie is het belangrijk dat we begrip tonen voor barrières (angst, privacy, effectiviteit) en copingstrategieën bieden voor mensen om hiermee om te kunnen gaan. Zo betekent gebruik van de app dat mensen meldingen kunnen krijgen dat ze in contact zijn gekomen met iemand die besmet is met Corona. Omdat de app niet opslaat waar en wanneer dat is gebeurd, kan dit angst opwekken bij de gebruiker. Dit kan stress opleveren, vermijding van openbare ruimtes, of zelfs bewust tijdelijk uitschakelen van de app. Het is belangrijk om deze **stress en angst te onderkennen en serieus te nemen**. Dit kan in narratieven, branded content, en Q&A. Tevens kunnen we mensen bemoedigen dat notificaties geen indicaties zijn van eigen besmetting, maar een belangrijke waarschuwingfunctie hebben. De app schenkt enkel meer duidelijkheid over een mogelijk risico, en helpt juist te voorkomen dat het virus zich verspreidt en zichzelf onbewust en onbedoeld anderen besmet.

4.3 Mensen blijven de app actief gebruiken

Inzet in dit gedragsdoel, wat gekoppeld is aan de fase 'volhouden' is voor een groot deel afhankelijk van de mate waarin er draagvlak is voor de app, hoeveel mensen de app inmiddels hebben gedownload en actief gebruiken, en hoe het verloop is van het aantal besmettingen (op nationaal en regionaal niveau). Afhankelijke van de effectiviteit van de campagne en wisselende omstandigheden en sentimenten kunnen we in de laatste fase 'volhouden' de boodschap aanpassen met behulp van eerder beschreven interventies. Daarbij kunnen we ook nieuwe interventies inzetten die specifiek gericht zijn op blijvend gebruik maken van de app.

Nut versterken

- Wanneer blijkt dat het aantal downloads beperkt blijft, of gebruik na een bepaalde periode terugloopt, zetten we experts en autoriteiten in (gekoppeld met wetenschappelijke inzichten) om te communiceren dat ondanks de terugloop in aantal besmettingen en sterftegevallen, de kans op terugval, dat wil zeggen een nieuwe besmettingsgolf reëel is. Een **hogere risicoperceptie** is een belangrijke motivatie voor het downloaden en blijvend gebruiken van een

corona-app en biedt weerwoord tegen de vraag waarom een app nog nodig zou zijn.

- Uit onderzoek blijkt dat **gebleken effectiviteit van de app** een belangrijke voorwaarde is voordat twijfelende mensen de app willen installeren (en waarom weigeraars van gebruik afzien). Wanneer de app enige weken effectief is, kan hierop ingespeeld worden door de effectiviteit met echte bewijzen te staven. Hierbij kan genoemd worden hoeveel contactberichten eruit zijn gestuurd, een succesverhaal worden genoemd dat in korte periode een besmetting ingedamd kon worden, of door andere maatstaven te noemen waaruit effectiviteit te bepalen is. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor deskundigen.

Regionaal en doelgroep-gericht ingrijpen

- Als blijkt dat bepaalde regio's of bepaalde doelgroepen in downloads en gebruik ondervetegenwoordigd zijn, kunnen we **regionaal of doelgroepgericht de app opnieuw onder de aandacht brengen** en extra communicatiemiddelen inzetten. En met specifiek middelen deze regio of doelgroep motiveren om tóch de app te gebruiken.

Naleving nastreven met reminders

- Gebruik van de app vraagt niet alleen het downloaden en activeren, maar ook het effectief blijven gebruiken van de app. Dat betekent dat we mensen willen motiveren zoveel mogelijk **hun telefoon bij zich te houden** (als ze dit niet al deden) **én bluetooth aan te houden**.

4.4 Bereiken specifieke doelgroepen

Relatief veel jongeren onder twijfelaars

Er is beperkt onderzoek beschikbaar dat voor specifieke doelgroepen aangeeft wat hun attitude en intentie is om de app te gebruiken. Recente cijfers (gebaseerd op een keuze-experiment van 3 universiteiten en het RIVM) geven aan dat ongeveer een derde de app wil downloaden, een derde twijfelt nog en heeft veel vragen, en een derde is het niet van plan. Ouderen waren vaker zwart/wit: of heel positief of heel negatief. Bij de twijfelaars zaten relatief veel jongeren. Zij hebben veel vragen over bijvoorbeeld privacy en effectiviteit van de app. Daar moet een eerlijk antwoord op komen voor ze bereid zijn om downloaden te overwegen. De twijfelaars zijn een belangrijke doelgroep voor de campagne. We willen hen overtuigen om de app te gebruiken, maar zeker bij jongeren luistert de aanpak nauw en hebben we hier nog onvoldoende houvast voor.

We starten co-creatie sessies met jongeren (16-25) om campagne-ideeën te toetsen/nader uit te werken.

Weinig kennis over kwetsbare groepen

Een nadeel van de uitgevoerde onderzoeken is dat een aantal belangrijke doelgroepen ondervetegenwoordigd zijn. Laagopgeleiden, laaggeletterden, mensen die niet goed Nederlands spreken en mensen die digitaal niet vaardig zijn, doen zelden mee aan digitaal (vragenlijst)onderzoek. Onderzoekresultaten lijken erop te wijzen dat lager opgeleiden minder vaak de intentie hebben de app te downloaden dan hoger opgeleiden (Jansen et al, 2020). Ook zijn er signalen in de media dat coronacommunicatie deels over de hoofden van deze groep heengaat (NRC 20-4-2020). Alleen al de groep laaggeletterden omvat 2,5 miljoen mensen en is daarom voor het slagen van de app belangrijk.

Advies:

- bij voorkeur: kwalitatief onderzoek uitvoeren onder deze doelgroepen naar kennis, attitude en motivatie om de app te gebruiken (eventueel in kleine groepen; spreiding door het land)
- Expertconsultatie hoe we deze groepen het beste kunnen bereiken (oa Pharos, Stichting Lezen en Schrijven)
- Middelen zoals instructievideo's testen bij deze doelgroepen.

Gebruik maken van intermediairen voor specifieke doelgroepen

Een van de in de briefing genoemde doelgroepen zijn mensen met een migratieachtergrond en niet-Nederlands sprekenden. Er is geen inzicht of er verschillen zijn in kennis en bereidheid om de app te downloaden tussen culturele groepen. De meest pragmatische manier om de communicatie goed op deze doelgroepen af te stemmen, is door belangenorganisaties/ vertegenwoordigers als intermediair in te schakelen. Zij kunnen informatie afstemmen op hun achterban, met behulp van middelen uit de toolkit. Deze aanpak volgen we voor meer kwetsbare groepen, zoals ouderen, mensen met een beperking.

5 Interventie – Middelenmatrix

Gedragsdoel	Fase	Doelgroep	Interventies/boodschappen	Middelen/acties
Begeleiding pilot	Pilot	Testers	<ul style="list-style-type: none"> - Doel en belang app - Beroep op behulpzaamheid: jouw bijdrage belangrijk voor optimaliseren app - Positieve feedback - Transparantie over wat test heeft opgeleverd 	<ul style="list-style-type: none"> - (digitale) flyer met informatie over app en test - feedback via app/mail met dank voor deelname en wat test heeft opgeleverd
		Regionale en landelijke media	<ul style="list-style-type: none"> - Doel en belang goed testen van de app - Transparantie over proces en wat test oplevert 	<ul style="list-style-type: none"> - PR - regionale en landelijke nieuwsmedia
Draagvlak vergroten	Pilot	Internetcommunity	<ul style="list-style-type: none"> - Transparantie over proces en werking app - Belang van notificatie-app - Autoriteit (onafhankelijke experts) - Zorgen over app serieus nemen 	<p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR/Vakbladen
Draagvlak vergroten	Pilot/ Lancering	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - Transparantie over proces - Duidelijkheid over doel en belang app - Testers inzetten als ambassadeurs - Autoriteit (onafhankelijke experts) - Positieve ervaringen/resultaten delen - Weerstand verminderen: <ul style="list-style-type: none"> o Garanties bieden (privacy) o Begrip tonen (zorgen serieus nemen) 	<p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR - Nieuwsmedia - Social (narratieven) - Website - Infographic over werking app

Gedragdoel	Fase	Doelgroep	Interventies/boodschappen	Middelen/acties
Zoveel mogelijk mensen downloaden en gebruiken app	Lancering	Alle mensen in NL	<ul style="list-style-type: none"> - App vanaf nu te downloaden - Doel, werking en belang app <ul style="list-style-type: none"> o Realistische verwachting: iedere download telt - Sociale norm (injunctief via rolmodellen; descriptief grote aantallen) - Diversiteit aan voorbeelden (iedereen kan het; kleine moeite) - Motivatie (als CoronaMelder anderen beschermen, juist nu we weer meer op stap gaan) - Primen op behulpzaamheid in tekst en beeld (help besmettingen te voorkomen; help anderen bij installeren) - Positieve bekrachtiging na downloaden (in app en voor hele bevolking na x downloads) - Downloaden zo makkelijk mogelijk maken (QR-codes, directe links, installatiehulp) - Begrip voor barrières (angst; privacy; effectiviteit) en copingstrategieën 	<p>Paid</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio - TV - Huis-aan-huisbladen - OOH (met QR-code) op plekken waar je tijd hebt app te downloaden (bv horeca; winkelcentra; attracties; parkings; OV) - Moblie: Social display - Influencers en branded content (jongeren; culturele diversiteit) <p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR/nieuwsmedia - Melding via , Samsung, Apple - Rolmodellen (verpleegkundigen/artsen/horeca) - Social (narratieven) - Installatie-teams - Website met Q&A - Toolkit (overheden, zorginstellingen, werkgevers). <p>Oa</p> <ul style="list-style-type: none"> o Instructievideo voor downloaden en werking app (animatie) (ook voor laaggeletterden en niet Nederlandssprekenden) o Posters met QR-code o Whatsapp bericht met downloadlink
Zoveel mogelijk mensen downloaden en gebruiken app	Lancering	Jongeren	<ul style="list-style-type: none"> - Doel en belang van de app - Inspelen op twijfels over app - Focus: 'kleine moeite' - Herkenbare rolmodellen/influencers 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencers - Jonge testers (als ambassadeurs)
		Niet Nederlandstaligen	<ul style="list-style-type: none"> - Motivatie: doel en belang van de app - Directe downloadlink 	<ul style="list-style-type: none"> - Instructievideo in meest voorkomende talen - Infographic/flyer - Social display (obv voorkeurstaal)

Gedragdoel	Fase	Doelgroep	Interventies/boodschappen	Middelen/acties
Belangenorganisaties en netwerken inschakelen om downloaden app te stimuleren	Lancering / Volhouden	Intermediairen voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Zoals migranten; mensen met een beperking; laaggeletterden. Specifiek: (thuis)zorgmedewerkers; maatschappelijke organisaties; kerken/ moskeeën; buurtpreventie; belangenorganisaties	<ul style="list-style-type: none"> - Beroep doen op hun behulpzaamheid - Verzoek voor gebruik app van bekende afzender (persoonlijker en daardoor meer impact) - Bv via instellingen voor kwetsbare mensen: 'download de app, houd je aan de maatregelen om onze bewoners te beschermen' - Installatie app faciliteren 	<p>Paid</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social display <p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR - Mailing naar relevante netwerken / organisaties - Toolkit
			-	
App blijven gebruiken (Boodschap mede afhankelijk van actuele situatie en sentiment)	Volhouden Volhouden	Lokaal/regionaal/landelijk bij nieuwe uitbraak of terugval in aantal gebruikers of dalend draagvlak	<ul style="list-style-type: none"> - Regionaal app onder aandacht brengen - Nut versterken: <ul style="list-style-type: none"> o Risicoperceptie verhogen o Effectiviteit aantonen - Inspelen op actuele vragen en zorgen <ul style="list-style-type: none"> o (bv vals positieve meldingen; schijnveiligheid door de app) - Hiervoor genoemde interventies, afhankelijk van sentiment 	<p>Paid</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social display - Radio/regionaal? <p>Owned/earned/shared</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR/Regionale media - Social (narratieven) - Website