



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 doelgroegericht*



- 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.
  
- Doelgroegerichte 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) (10)(2e) met tech-vrouwen om technische aspecten bouwproces toe te lichten en mythes te ontcrachten.
  - **Jongeren:** Interviews online media met (10)(2e) (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 Rotterdam-Rijnmond. Indien mogelijk met quote GGD-Directrice van Friesland, (10)(2e) (10)(2e).

Zie voor het volledige overzicht van de mediabenedering, 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 Rotterdam-Rijnmond 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 Rotterdam-Rijnmond 17 aug.

*Niveau: regionaal*



Wij adviseren een **fysiek persmoment** in Twente en Rotterdam-Rijnmond op maandag 17 augustus. Dit op anderhalve meter afstand in bijvoorbeeld het gemeentehuis. De **burgemeester** (of andere lokale influential) downloadt de app op zijn telefoon. Hij doet dat samen met **regionale ambassadeurs** (uit horeca, sporter, artiest ed.). Ook de regionale **GGD-directeur** is hierbij aanwezig.

### Realisatie

- HvdM neemt de coördinatie van het persmoment op zich gezien de vakantie van (10)(2e). Uiteraard met tussentijdse afstemming met (10)(2e).
- Indien minister Hugo de Jonge aanwezig wil en kan zijn op een van de locaties, wordt dit afgestemd met (10)(2e).
- HvdM nodigt op basis van een gerichte mediabenedering o.a. de regionale omroepen, dagbladen en huis-aan-huisbladen uit. Indien gewenst kan de benadering ook opgeschaald worden naar landelijke media.



### Benodigheden

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



## Persevent Twente en Rotterdam-Rijnmond 17 aug.

*Niveau: regionaal*

HvdM  
PUBLIC RELATIONS

Na persmoment verspreiden wij:

- **Persbericht** voor regionale media, zoals regionale en lokale radio- en tv-omroepen, regionale dagbladen en regionale en lokale nieuwswebsites zoals indebuurt.nl. 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.

Indien er vanuit VWS aanvullende activiteiten worden gerealiseerd zoals instelhelp of uitleg bij bibliotheken en/of op scholen, verwerken wij dit in bovenstaande communicatie.



## 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 (10)(2e), 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)

## 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 Rotterdam-Rijnmond: 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

## Partnerstrategie

De partnerstrategie wordt in principe opgepakt door VWS zelf (10|2e) (10|2e). Voor de testversies in Twente en Rotterdam-Rijnmond 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 Tourist Information Rotterdam (lokale VVV's), 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.

**HvdM**  
PUBLIC RELATIONS

alleen samen krijgen we  
corona onder controle



**BRANDED  
CONTENT**

## 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)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e) (10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

