

Alleen Samen/Jongeren: aanvulling op briefing fase 2**1. Opdracht****Opdracht aan BKB/Roorda**

Werk het voorstel 'Boef vraagt het zelf wel' breder uit, waardoor 1) het vragen uit de belevingswereld van jongeren ophaalt en 2) naast vragen aan het RIVM ook andere vragen aan bod komen die verband houden met de veranderingen waar jongeren mee te dealen hebben. 3) Graag ook suggesties voor alternatieven voor Boef (iemand of meerdere mensen met wie de doelgroep zich kan identificeren).

Opdracht aan Initiative

Graag meedenken over alternatieven Boef met een groot/breed bereik (nog niet per se uitzetten bij influencers).

2. Situatieschets

Uit de eerste effectmeting weten we dat 97% van de jongeren de campagne herkent. Tegelijkertijd zien we dat nog niet alle jongeren zich houden aan de maatregelen. We hebben daarom van Roorda voorstellen ontvangen om jongeren beter te bereiken. Echter weten we nog te weinig van de werkelijke onderliggende percepties, associaties, gevoelens en overtuigingen van jongeren en het opvolgen van de maatregelen. Daarom heeft de gedragseenheid RIVM een voorstel gemaakt. We stellen voor een campagnemiddel te maken waarmee we boven tafel te krijgen wat er leeft onder jongeren. Daarom willen we het voorstel 'Boef vraagt het zelf wel' inzetten om de vragen van jongeren op te halen en deze te (laten) beantwoorden. Tegelijkertijd krijgen ook wij beter inzicht in de belevingswereld van jongeren, waarmee we vervolgstappen voor de jongerencampagne kunnen bepalen.

3. Doel en doelstellingen

Gelijk aan doelstellingen in briefing fase 2.

4. Doelgroepen

- Jongeren (16-18)

Als het concept aanslaat kunnen we overwegen in een aparte reeks ook de doelgroep 14-16 aan te spreken.

5. Campagnestrategie

We willen jongeren gericht motiveren en hun barrières wegnemen/verminderen waardoor zij zich beter aan de maatregelen gaan houden. Hiervoor moeten wij eerst weten wat er leeft bij deze groep. Daarom gaat iemand met wie de doelgroep zich kan identificeren (vanaf nu 'host', één of meerdere personen) dit dagelijks of een aantal keer per week ophalen bij de doelgroep. Jongeren komen in beeld en vertellen hun vraag of dilemma. De 'host' gaat hiermee (digitaal) naar experts, bijvoorbeeld de politie ('waarom is de boete voor samenscholing zo hoog?') of het RIVM ('als ik ziek word overleef ik het wel, waarom moet ik dan toch thuisblijven?'). Er is ruimte voor alle soorten vragen, dus niet alleen feitelijke vragen. Wellicht kan de 'host' sommige vragen ('hoe kom ik mijn dagen thuis door?') ook zelf beantwoorden. Het format moet simpel zijn. Hiermee is het gemakkelijk te herhalen en lokaal door te vertalen zijn door gemeenten.

6. Budget

Volgt, in overleg na de debrief. We houden de productiekosten graag zo laag mogelijk, zodat het format ook gemakkelijk door partners over te nemen is. We willen een budget per aflevering afspreken. Daarnaast een budget voor overige posten.

Campagne Alleen Samen: Jongeren

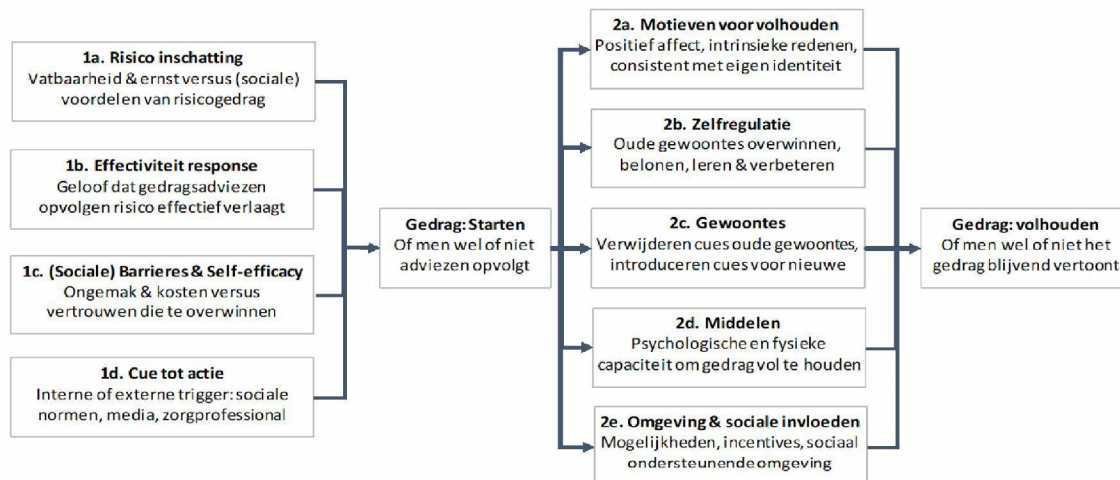
Paar algemene opmerkingen:

- We weten nog weinig van de werkelijke onderliggende percepties, associaties, gevoelens en overtuigingen van jongeren. Het kan dus zijn (de kans is zelfs groot) dat we belangrijke overtuigingen over het hoofd zien. Dat geldt voor alle factoren die van invloed zijn op preventiegedrag.
- We moeten bij jongeren goed letten op verschillen met betrekking tot cultuur, groepen, leeftijd, sekse, etc.
- Daarnaast blijft het belangrijk wanneer we (ook al is er weinig tijd) alles uittesten – hoe primitief ook. Wij zijn niet de doelgroep.

Gedrag	Determinanten (zie: 'Kader Preventiegedrag Corona') ¹⁾	Wat moeten jongeren weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
Jongeren wassen hun handen, houden 1.5 meter afstand en blijven zoveel mogelijk thuis.	Risico inschatting, Effectiviteits response, en (Sociale) Barrières & 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"	<i>Individualization</i>: mogelijkheden creëren voor de doelgroep om persoonlijke vragen beantwoord te krijgen of adviezen te krijgen die passen bij hun persoonlijke situatie. <i>Modeling</i>: zorg voor geschikte rolmodellen die de gewenste gedragingen activeren. Let op: • het is belangrijk dat de doelgroep ook echt het gevoel heeft dat er geluisterd wordt en dat hun behoeften gezien worden. • Antwoorden en adviezen moeten afkomstig zijn van een (door hun) erkende autoriteit en/of personen met wie zij zich kunnen identificeren. • Mogelijk dat verschillende autoriteiten/rolmodellen ingezet moeten worden om verschillende doelgroepen te bedienen. • Maak bij voorkeur gebruik van 'coping' model: iemand die een reëel beeld geeft van het 'probleem' en de moeite die er bij komt kijken.	• Boef (of iemand anders met wie de doelgroep zich kan identificeren) zoekt het uit: op basis van vragen van jongeren, gaat Boef (online) op pad en zoekt het voor ze uit. • Kan ook team van uitzoekers zijn, waarbij meerdere subgroepen aangesproken worden (zie 'boyband format': voor ieder wat wils). • 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.

¹Kader Preventiegedrag Corona (Health Belief Model en theorieën gedragsbehoud)^{1,2}

Fase 1: opstarten



¹ Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice*. John Wiley & Sons.

² Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277-296.

<https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372>