



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Staatssecretaris Blokhuis

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

Directie Communicatie

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
(10)(24)(10)(24)(10)(24)(10)(24)
(10)(24)(10)(24)(10)(24)(10)(24)

www.rijksoverheid.nl

Inlichtingen bij
(10)(2e)
(10)(2e)

(10)(24)(10)(24)(10)(24)(10)(24)
(10)(2e)
(10)(2e) @minvws.nl

Datum
16 april 2020

Aantal pagina's
4

memo

Campagne mentale gezondheid

Beste Paul,

Aandacht voor mentale gezondheid in tijden van corona

In korte tijd is ons dagelijks leven drastisch veranderd. Het coronavirus en de gevolgen van alle maatregelen om verspreiding tegen te gaan, leidt tot angst, onzekerheid en stress bij veel mensen. Over gezondheid, over werk, over geld. Sociale contacten zijn minder of anders. De verwachting is dat een grote groep mensen mentale problemen ervaart door deze situatie; dit geldt niet alleen voor mensen die hiervoor al kampten met psychische aandoeningen. Als we hier niet op inspelen en hulp bieden is de verwachting dat de GGZ straks de toestroom van hulpvragen niet aankan. Daarom willen we in de corona-campagne aandacht voor de mentale gezondheid.

Rationale

In de deelcampagne over mentale gezondheid, willen we mensen het gevoel geven dat we ze begrijpen. Dat ze niet alleen zijn. Dat het niet gek is als je nu even wat minder lekker in je vel zit.

Tegelijkertijd willen we oplossingen aandragen, met als belangrijkste middel: praten. Met je partner, vrienden, familie of professionals. Daarnaast willen we meer handvatten geven die kunnen helpen.

Dit doen we in een radiocommercial en een zestal specifieke 6 seconden online video's.

We blijven in de uitwerking in de 'Alleen-Samen' stijl. We laten dus steeds meerdere mensen zien die eenzelfde soort actie uitvoeren.

Radio

Of je nu alleen bent, of juist samen, door het coronavirus is het begrijpelijk als je je somber, gespannen of misschien zelfs angstig voelt.

Het helpt om pauze te nemen. Van je werk (laptop slaat dicht), van het stilzitten (buitengeluiden, voetstappen op grind) of van het nieuws (televisie wordt uitgezet).

Nog belangrijker is erover praten. Met elkaar (telefoon), of met professionele hulp (man zegt: 'fijn dat ik even kan bellen').

Zit jij niet lekker in je vel? Praat erover. Dat kan alleen samen.

(10x20)

10x20

Directie Communicatie

Datum

16 april 2020

OLV 6"

In een serie van korte, 6-seconden video's, benoemen we telkens een concreet handelingsperspectief. Dit doen we door eerst een vraag te stellen, die mensen in een relevante situatie triggert, met daarna een handelingsperspectief.

OLV 6": Praat erover

Gespannen, of angstig?

Praat erover.

Swipe up en start het gesprek. (leidt naar een pagina waarop adviezen zijn voor hulplijnen)

We zien een grid van allerlei monden en oren. Sommigen monden zijn aan het praten, andere monden lachen of zeggen even niks.

OLV 6": Gezonde levensstijl

Voel je je gespannen of somber?

Gezond eten en voldoende slaap helpt.

Swipe up voor meer tips.

We zien een wave in het grid van mensen die thuis workouts doen.

OLV 6": Routine 2

Voelt je je gespannen of somber?

Elke dag op dezelfde tijd opstaan helpt.

Swipe up voor meer tips.

OLV 6": Relatie

Lopen de spanningen op?

Neem even pauze en praat het daarna uit.

Swipe up voor meer tips.

OLV 6": Rust**Word jij gestrest van de drukte thuis?****Even alleen naar buiten gaan helpt.****Swipe up voor meer tips.**

(10)(2e)

(10)(2e)

Directie Communicatie

Datum

16 april 2020

OLV 6": Thuiswerken**Valt thuiswerken vies tegen?****Hou samen vaste werktijden aan.****Swipe up voor meer tips.****Media-inzet corona deelcampagne mentale gezondheid**

Er is voor gekozen om geen televisie in te zetten voor deze deelcampagne omdat we al met actief zijn met twee commercials op dit medium. Te veel verschillende boodschappen tegelijkertijd binnen eenzelfde kanaal kan mogelijk leiden tot verwarring en minder aandacht voor een individuele boodschap. Daarnaast zou de inzet van televisie een te groot deel van het beschikbare budget vragen, waardoor er geen ruimte meer is voor inzet van andere mediakanalen.

1. Radio als basis bereiksmiddeel om een grote deel van Nederland te bereiken
Via radio kunnen we een groot deel van het Nederlandse publiek te bereiken. Dat blijkt ook uit de recente campagnemeting; 69% van alle Nederlanders van 12 jaar en ouder heeft aangegeven de commercial gehoord te hebben. Verder is vooral sprake van contacten thuis, waar de spanningen vooral oplopen. Radio is daarnaast zeer kostenefficiënt in te zetten via het roulement Rijksoverheid. Uit diverse overheids campagnes blijkt verder dat er een sterke relatie is tussen inzet en websitebezoek.

We gaan uit van inzet van radio gedurende drie weken: van 22 april t/m 12 mei.

2. Social media om specifieke groepen aan te spreken via het tonen van verschillende situaties

We gaan uit van inzet van Facebook i.c.m. Instagram, als grootste kanaal. Daarnaast is Twitter toegevoegd voor de groep 'thuiswerkers'. LinkedIn is niet geselecteerd. We richten ons niet op specifieke beroepsgroepen of functies en de CPM ligt hier heel hoog, waardoor de inzet binnen budget niet valt te rechtvaardigen.

Er vindt targeting plaats op gebruik van Wifi, dus als men vooral thuis is. We gebruiken korte (6 seconden) video-advertenties in met een sterke call-to-action naar de landingspagina op Rijksoverheid.nl. Hier geven we meer tips en info, en verwijzen we naar de juiste hulplijnen voor professionele hulp van oa Mind Korrelatie en de Luisterlijn.

Met de combinatie radio en social media is de inschatting dat het totale mediabereik onder geheel Nederland 18 jaar en ouder (voor de jongere groep wordt een aparte campagne ontwikkeld) uitkomt op 80 – 85%. Het grootste deel zal dus zowel de radiocommercial horen als de uitingen op social media zien.

Werkbezoeken

De staatsecretaris van SZW zal in de campagneperiode bijvoorbeeld een virtueel werkbezoek plannen aan een thuiswerker/werkgever.

(10)(2e)

Directie Communicatie

Je zou een (virtueel) werkbezoek kunnen doen aan bv MIND Korrelatie of de Luisterlijn en/of een 1,5 meter afstandswandeling met een psycholoog over het belang van praten.

Datum

16 april 2020

Vraag: Zie je voor jezelf nog een andere rol weggelegd in deze campagne?

Met vriendelijke groet,

(10)(2e)

(10)(2e)