



UPDATE COMMUNICATIE TEST- & TRACEERBELEID COVID-19 NAJAAR 2020

15 juli 2020

(10)(2e)

Strateeg VWS/ DCo



UPDATE COMMUNICATIE T&TR.

1. Conclusies campagne-effectmonitor
 - Campagne wordt gewaardeerd en 75% weet dat men kan laten testen
 - Campagne in radio en op TV loopt door tot 26 juli
 - Heeft niet geleid tot ongekende toeloop testafspraken

2. Conclusie RIVM Corona gedragsunit testen en traceren sinds 1 juni
 - Testbereidheid laag bij mensen met klachten

3. Roadmap naar communicatiestrategie najaar/ winter 2020



CAMPAGNE-EFFECTMONITOR ALLEEN SAMEN



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

> Effecten deelcampagne testen

Communicatieve werking

deelcampagne testen

Aanvullende indicatoren en

overige inzichten



CAMPAGNE-EFFECTMONITOR ALLEEN SAMEN

CONCLUSIES campagne-effectmonitor:

1. Campagne wordt gewaardeerd en 75% weet dat men kan laten testen
2. Campagne* heeft **niet** geleid tot ongekende toeloop testafspraken

*Campagne Radio en TV loopt tot 26 juli



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

> Effecten deelcampagne testen

Communicatieve werking

deelcampagne testen

Aanvullende indicatoren en

overige inzichten



EÉN OP DE DRIE MENSEN MET KLACHTEN BLIJFT THUIS



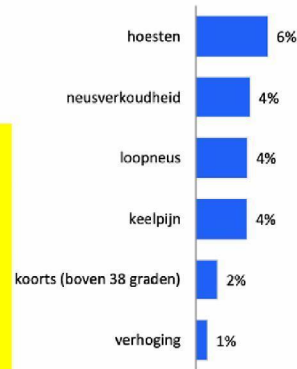
Verreweg de meeste mensen met één of meerdere milde klachten (neusverkoudheid, loopneus, hoesten, keelpijn, verhoging en/of koorts) geven aan dat zij niet de hele dag thuis zijn gebleven op de dag dat zij klachten hadden. Het aandeel is gelijk voor de groep mensen die zelf (milde) klachten hebben en/of samenwonen met een persoon met koorts. Het aandeel mensen dat wel thuisblijft, is ten opzichte van twee weken geleden verdubbeld naar één op de drie mensen (was één op de zes).

Mensen met milde klachten

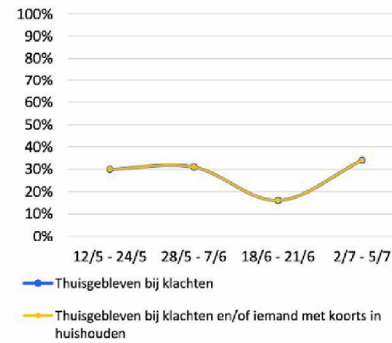


1 op 3 blijft nu thuis bij klachten (was 1 op 6)

Type klachten



Thuisblijven bij klachten en/of iemand met koorts in huishouden





DE MEESTE MENSEN ZOUDEN ZICH LATEN TESTEN OM ANDEREN NIET ZIEK TE MAKEN

Dit wordt vaker genoemd als reden om te testen dan dat mensen zeker willen weten of zij wel of geen corona hebben. De drie meest genoemde redenen om niet te testen zijn omdat de klachten niet per se coronaklachten hoeven te zijn, of dat mensen thuisblijven om uit te zieken of omdat de klachten niet erg zijn. Dit beeld is hetzelfde als twee weken geleden.

Redenen om te testen



Motivatie **wél** testen:
56% altruïsme
Motivatie **niet** testen:
48% zelftriage
gerelateerd

Redenen om niet te testen





2. Conclusies testen & traceren RIVM Corona gedragsunit

- Testpercentage van 86% (eens met: 'thuisblijven en laat je testen bij klachten') naar 12% die zich laat testen zodra men ook daadwerkelijk klachten heeft;
- Veel mensen gaan met klachten toch werken (45%), doen boodschappen (86%) of maken gebruik van horeca (30%);
- Thuisblijven en testen, lijkt niet gerelateerd te zijn aan de risicoperceptie, ervaren dreiging.



Aandachtspunten voor communicatie

- Waarom direct testen én thuisblijven zo belangrijk is;
- Communiceren van positieve gevolgen van thuisblijven & testen;
- Als eerdere testresultaten negatief waren, hoe vaak laat je je testen...;
- (cultureel bepaalde) Houding tav zorgconsumptie;
- Testintentie uit zelfbescherming, altruïsme of werkverplichting, ...



Breder dan communicatie

- Angst & gedoe omtrent testbeleving
- Fijnmazigheid maar ook capaciteit test/ laboratoria
- Welke klacht is grootste determinant voor pos. Test?
- Naleven regels waar mogelijk helpen



Aandachtspunten voor strategieontwikkeling

- - Hoe kan de testbereidheid, naleven thuisisolatie en quarantaine verhoogd worden zodat een grote uitbraak voorkomen wordt?!
- - Belangrijk zó gericht mogelijk op doelgroepen zodat wanneer (...) er wél meer positieve diagnoses zijn, de testbereidheid dán hoog is;



Flexibiliteit hierbij cruciaal

- Kunnen anticiperen op de landelijke besmettingsgraad in combinatie met testbereidheid;
- Kunnen anticiperen op regionale geografische ontwikkelingen om lokale brandhaarden snel te blussen;
- Kunnen anticiperen op wáár de meeste besmettingen plaatsvinden (werkomgeving, OV, thuisomgeving, scholen...);
- Specifiek (gedrags)doelgroepen kunnen aanspreken
 - jongeren 13-18 die significant hoger positief testresultaat hadden
 - Specifieke beroepsgroepen, werkgevers, werknemers
 - Vakantiegangers



3. Roadmap naar communicatiestrategie najaar/ winter 2020

- JUNI
 - Kader voor communicatiestrategie bepalen (VWS)
 - Outline (doel, doelgroepen, ambitie, voorwaarden, timing...)
 - Inventarisatie bij belangrijkste partijen (VWS ism: RIVM, GGD-GHOR, LKCD)
 - Start publiekscampagne testen & traceren
 - Communicatie aangepast 'afspraken via webportaal'

- JULI
 - Afstemming testfase en voortgang APP > 15 juli
 - Afstemming dashboard en voortgang 'Riolering'
 - Afstemming communicatiestrategie intern en partners

- AUGUSTUS
 - Communicatieplan en -aanpak gereed, start conceptontwikkeling
 - Start communicatie webportaal

- SEPTEMBER
 - Pretest, uitwerking/ uitvoering, eerste uiting(en) digitaal, specifieke doelgroepen



alleen samen krijgen we
corona onder controle