

To: (10)(2e) 0(2e) (10)(2e) @minvws.nl; (10)(2e) (10)(2e) @minvws.nl
From: (10)(2e)
Sent: Tue 7/21/2020 4:12:18 PM
Subject: RE: Vragen Nieuwsuur over coronacampagne
Received: Tue 7/21/2020 4:12:18 PM

Ha (10)(2e)

Bedankt. Eén aanvulling in de laatste alinea.

Daarnaast dacht ik dat campagne testen ook in augustus loopt maar dat weet (10)(2e) beter.

Aardige aanvulling om te noemen zijn de informatieborden boven de Snelweg. Hier staan ook boodschappen op als vermijd drukte en houd afstand.

Met vriendelijke groet,

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

Directie Communicatie
 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Parnassusplein 5 | 2511 VX | Den Haag

M (10)(2e)
 T (10)(2e) (secretariaat DCo)
 (10)(2e) @minvws.nl
www.rijksoverheid.nl

Van: (10)(2e) 10(2e) (10)(2e) @minvws.nl
Datum: dinsdag 21 jul. 2020 5:46 PM
Aan: (10)(2e) (10)(2e) @minvws.nl; (10)(2e) (10)(2e) @minvws.nl
Onderwerp: Vragen Nieuwsuur over coronacampagne

Dag (10)(2e)

Nieuwsuur gaat in hun uitzending van vanavond in op gedrag(sbeïnvloeding). Moeten de teugels nu weer aangetrokken worden (strenger naleven 1,5 meter, mondkapjes dragen, etc.), hoe krijgen we de geest weer in de fles? Ze spreken daarvoor met Victor Lamme (gedragswetenschapper van UvA) en Bas van den Putte (hoogleraar gezondheidscommunicatie).

De vraag aan ons was hoe de komende weken eruit gaan zien qua campagne, waarop we dit mogelijk baseren en wat het bereik is van de campagne (zoals tv-spotjes). Die laatste vraag is op korte termijn lastig te beantwoorden. Het leek mij op deze korte termijn goed om in ieder geval inzicht te geven in wat we wanneer waar hebben 'uitgezonden'.

Marian Bijvanck (voormalig NKC, nieuwe programmadirectie) heeft input aangeleverd, het eerste deel is bovendien gecheckt door het RIVM.
 Graag z.s.m. jullie reactie.

Met hartelijke groet,

(10)(2e)

+++++

Stavaza en werkwijze campagne

- De huidige boodschap om onder andere 1,5 meter afstand te houden en drukte te vermijden, blijft de komende tijd onverkort van kracht.

- Onze boodschap scherpen we ook steeds aan, zo roepen we sinds de uitbreiding van de testcapaciteit per 1 juni extra op om bij klachten thuis te blijven en je te laten testen. Dat blijkt ook nu met de lokale uitbraken buitengewoon belangrijk.
- Het RIVM en de GGD'en onderzoeken onder meer de impact van communicatie en beleid tijdens de pandemie op kennis, houding, gedrag.
- Daarnaast doet de rijksoverheid een tweewekelijkse campagne-effectmeting, waarin ook wordt gevraagd naar het draagvlak voor maatregelen en de naleving van de belangrijkste gedragsregels.
- Naar aanleiding van deze uitkomsten bezien we als rijksoverheid steeds opnieuw of en welke aanpassingen in onze communicatie nodig zijn. Dit doen we daarnaast ook op basis van signalen uit gemeenten en veiligheidsregio's.
- De veiligheidsregio's, gemeenten en GGD'en verzorgen daarnaast op regionaal en lokaal niveau toegespitste communicatie. Dit ook in samenwerking met bedrijven en brancheorganisaties.
- Voor de handhaving van de maatregelen zijn de lokale overheden verantwoordelijk.
- Maar we kunnen het 'alleen samen'. We zullen er dus op blijven hameren dat de burgers ook zelf verantwoordelijk zijn om zichzelf en hun omgeving tegen het virus te beschermen.

Inzet campagnemiddelen

- De eerste landelijke uiting was een advertentie in landelijke, regionale en lokale kranten, eind maart. Vanaf toen is ook breed ingezet op tv, radio en online. Doel van deze campagne, onder de noemer 'Alleen Samen', was en is om zoveel mogelijk mensen te bereiken.
- Meest zichtbaar waren en zijn de verschillende tv- en radiospots. Deze waren en zijn op alle grote tv- en radiozenders te zien en te horen.
- We zijn begonnen met een algemene coronaspot (<https://www.youtube.com/watch?v=JXa1FjHuLuQ>). Deze draaide om thuisblijven, het handenwassen, in de elleboog niezen en afstand houden. Vanaf de tweede week van april volgden spots over thuisblijven en afstand houden. Ook zijn er deelcampagnes geweest over mentale gezondheid, het weer opengaan van scholen en over afstand houden in het verkeer en het ov. Vanaf 21 mei liep er een brede campagne over de versoepelingen ('de deuren gaan weer langzaam open').
- Op dit moment loopt een campagne over testen ('bij klachten: blijf thuis en laat je testen'), in elk geval tot eind juli.
- Voor de inkoop van zendtijd op tv en radio hebben we hoog ingezet qua bereik. Dit wordt uitgedrukt in Gross Rating Points (GRP). Dit is een eenheid om het bereik van een reclame-uiting of reclamecampagne uit te drukken. Hierin worden zowel het bereik (als percentage van het totale publiek) als de frequentie (impressies per bezoeker/kijker/luisteraar) van de uiting meegewogen. GRP's worden als rekeneenheid onder meer gebruikt voor reclames op tv, radio en internet, om aanbieders en kanalen te kunnen vergelijken en campagnes te kunnen analyseren.
- Voor de meeste 'Alleen Samen'-spots gold een GRP van 300 of 400. Hiermee is op een zo groot mogelijk bereik van de doelgroep – alle Nederlanders – ingezet.
- Ook online is de campagne actief. Onder meer via de socialmediakanalen van de Rijksoverheid, maar ook in advertenties op websites en bijvoorbeeld Spotify.
- Daarnaast is, onder meer via de website van de rijksoverheid, campagnemateriaal (OOK IN ANDERE TALEN EN SPECIFIEKE DOELGROEPEN) ter beschikking gesteld aan derden. Denk aan regio's, gemeenten, brancheorganisaties en bedrijven.

