



Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport

MT RDO – inzake CoronaMelder-App

**Directie Communicatie**

**Bezoekadres:**

Parnassusplein 5  
2511 VX Den Haag  
T 070 340 79 11  
F 070 340 78 34  
Postbus 20350  
2500 EJ Den Haag  
www.rijksoverheid.nl

**Inlichtingen bij**

5.1.2e 6.1.2d

5.1.2e

T

5.1.2e @minvws.nl

# memo

Mediaplan CoronaMelder 2021

## Achtergrond

'Communicatie volgt onderzoek'

De vorige keer hebben we aan jullie de strategie voorgelegd die op basis van de resultaten uit het doorlopende onderzoek is bepaald. Naast het communiceren over de effectiviteit van de CoronaMelder is toegezegd om meer specifieke communicatie in te zetten gericht op de doelgroepen; jongeren en lager opgeleiden. Om deze inzet zo effectief mogelijk te doen bewandelen we twee routes:

- Draagvlak voor de app vergroten (informereren)
- Zoveel mogelijk mensen downloaden de app (motiveren/faciliteren)

Op basis hiervan hebben we in samenwerking met de aangesloten bureaus de strategie omgezet naar een concrete aanpak in de vorm van een mediamiddelen mix bestaande uit; PR en Paid. Dit zal verrijkt worden met onze eigen Owned kanalen.

## Informereren

Om goed invulling te geven aan de strategie kiezen we voor een brede informeren laag, die deels always-on is. Hierin willen we de voornaamste misverstanden die leven onder de doelgroep adresseren, om zo de weerstand rondom de app weg te nemen en het draagvlak te vergroten. Het gaat om misverstanden als:

- Heb ik een echte melding gekregen? (of was het een blootstellingsschermb?)
- De app gebruikt mijn locatiegegevens
- De app maakt inbreuk op mijn privacy
- Het is ingewikkeld om te downloaden
- Het heeft pas zin als 60% 'm heeft gedownload

Door gebruik te maken van een mix van branded content (inhoudelijke boodschap/verdiepen), via door de doelgroep geaccepteerde media (betere boodschap overdacht dan direct vanuit overheid) en social media (always-on aangevuld met communicatie rondom versoepelingen) verwachten we het meest effectief te zijn.

## Motiveren/faciliteren

De tweede laag heeft als doel om de adoptie van de app te verhogen. Deze laag betreft een mix van on- en offline inzet. Om ook hier relevant te blijven met onze boodschap volgt de communicatie specifieke versoepelingen of maatregelen en zijn we daar waar de doelgroep ook is. Daarnaast worden kanalen ingezet die aansluiten bij lager opgeleiden, indien het bereik daartoe aanleiding geeft ook in verschillende talen. Dit zal in eerste instantie een mix

**Datum**

4 maart 2021

**Bijlage(n)**

2

**Aantal pagina's**

2

zijn van online (social - always-on) en offline; school, (sport)verenigingen, hoger onderwijs zijn (OOH). Maar ook locaties waar men veel komt (supermarkten, sportscholen etc.).

Beide lagen zullen tegelijk lopen zodat deze optimaal renderen. Door beperkte mogelijkheden voor het opbouwen van pools (audience opbouwen om mee te laten lopen in een funnel) kan dit niet los van elkaar.

Directie Communicatie

#### Kosten

De bijgevoegde menukaart geeft een indicatie van een optimale middelenmix. Deze zal na eerste selectie verder uitgewerkt worden in bereik, zodat wij een gefundeerde beslissing kunnen nemen over de definitieve middelenmix. De aanpak gericht op de jongeren met een geplande looptijd van drie maanden kost inclusief de productie ± €315K. De aanpak gericht op lager opgeleiden kost inclusief productie ± €98K. Beiden vallen binnen de geaccordeerde budgetaanvraag van december. Zoals meegegeven in het advies is paid media gericht lager opgeleiden niet voldoende om deze groep goed te bereiken. Dit zal ook de nodige inspanningen vergen vanuit RDO. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het benaderen van organisaties die meer in contact staan met bepaalde groepen.

Datum

4 maart 2021

#### Urgentie

Met de 4,6 downloads is de app effectief. Echter, we weten niet hoeveel mensen de app hebben gede-installeerd en we weten dat de app effectiever wordt als meer mensen hem downloaden. Omdat de app zelf niet communiceert met de gebruiker, is en blijft het nodig om de app via communicatie regelmatig onder de aandacht te brengen. Een slimme, flexibele mix van PR en aandacht via betaalde en eigen kanalen is nodig om de effectiviteit van CoronaMelder te kunnen handhaven.

#### Vraag aan MT:

Zijn jullie akkoord met deze aanpak en de bijbehorende kosten, zodat we de creatieve uitwerkingen en executie kunnen starten?

#### Vervolg

Na jullie akkoord gaan de bureaus aan de slag om alles door te rekenen qua bereik en wordt er gewerkt aan de boodschappenmatrix in combinatie met de creatieve uitwerking. De eerste versoepelingen zijn immers al ingevoerd en we willen daar snel op inspelen. In de komende week zullen we naar verwachting de eerste creatieve uitingen al kunnen laten zien.

Met vriendelijke groet,

5.1.2e

5.1.2e

5.1.2e | 5.1.2e

5.1.2e | 5.1.2e

5.1.2e | 5.1.2e

#### Bijlage:

- 210303\_Mediaplan CoronaMelder

- 210303\_MediaMenukaart\_CoronaMelder