



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

**Directie Bestuurlijke en
Politieke Zaken**

Inlichtingen bij
*Secretariaat Bestuurlijke en
Politieke Zaken*

T 070- 5.1.2e

5.1.5

5.1.2e minvws.nl

Datum

18 september 2020

agenda

Betreft	Actualiteitenstaf
Vergaderdatum en -tijd	21 september 2020 13:45-14:45 uur
Vergaderplaats	Ministerszaal A-05.41
Aanwezig	Minister VWS, Minister MZS, Staatssecretaris, pSG, 5.1.2e DGV, 5.1.2e RIVM. pIG IGJ, wnd. dBPZ, 3 PA's en 5.1.2e SG (verslag)
Afwezig	SG
Webex deelname:	5.1.2h

1. Campagne Werken in de Zorg 13:45-14:00 Toegevoegd
In aanwezigheid van 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e (DVC) via webex
2. Actualiteiten 14:00-14:45 Mondeling

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Aan de leden van de Actualiteitenstaf

Deadline: 21-09-2020

**Macro-Economische
Vraagstukken en
Arbeidsmarkt**
MEVA/B&A
**Directie Communicatie
Strategie en onderzoek**

Ontworpen door

5.1.2e

M +31- 5.1.2e

5.1.2e minvws.nl

T (070)- 5.1.2e

M (31)- 5.1.2e

5.1.2e minvws.nl

Datum Document

14 september 2020

Kenmerk

1745764-210262-MEVA

Bijlage(n)

-

nota

(ter beslissing)

Vervolg campagne IkZorg 2020

1 Aanleiding voor deze nota

Deze nota is ter voorbereiding op Actualiteitenstaf op 21 september. In deze nota en tijdens de Actualiteitenstaf presenteren wij graag een nieuw concept voor de campagne Ik Zorg, die in november dit jaar weer landelijk zichtbaar zal zijn. In juni heeft u akkoord gegeven op de herstart van de campagne. De invulling daarvan is in de afgelopen tijd uitgewerkt tot een campagnevoorstel. De campagne Ik Zorg gaat over de volle breedte van zorg & welzijn en raakt de portefeuilles van alle drie de bewindspersonen. Om die reden lichten we het campagneconcept graag aan u alle drie toe tijdens de Actualiteitenstaf op 21 september. Graag horen wij dan ook of u akkoord bent met de invulling van de campagne en bijbehorende planning, zodat wij kunnen starten met de productie.

2 Beslispunten, advies en mogelijk alternatief

- In deze nota en bijbehorende bijlage presenteren we het conceptvoorstel voor de nieuwe flight van de publiekscampagne Ik Zorg.
 - Wij vinden dat dit concept goed past en uit te voeren is binnen de huidige (corona) situatie en discussies die spelen rondom personeel in de zorg.
 - Ook de aangesloten veldpartijen (branches, beroepsorganisaties, regionale werkgeversorganisaties) zijn betrokken bij dit idee.
 - Indien de situatie rondom corona bij livegang van de campagne in november veranderd is waardoor de campagne niet passend is, kunnen we de campagne elk gewenst moment terugtrekken en/of beëindigen. Indien de campagne al loopt duurt dit maximaal enkele dagen.
- ➔ Graag uw akkoord op het campagnevoorstel voor IkZorg en de planning.

3 Samenvatting en conclusies

1. Het campagneconcept

- De campagne Ik Zorg richt zich oorspronkelijk op werving en behoud van medewerkers in zorg en welzijn. Omdat we nog niet goed weten wat de invloed is van corona op de arbeidsmarkt, en gezien de discussies in de politiek en samenleving over o.a. salaris en een mogelijke nieuwe opleving van corona, hebben we de doelstellingen voor deze campagneflight aangepast. We zetten in op waardering en trots van zorgpersoneel en niet specifiek op werving of behoud.
- Ook betrokken veldpartijen (branches, beroepsorganisaties, regionale werkgeversorganisaties) gaven aan dit graag te willen.
- Zorg & welzijn is een breed werkveld. We willen dan ook een diverse groep aan medewerkers in beeld brengen. Zij laten –zoals we van de Ik Zorg campagne gewend zijn– met trots zien wat hun dagelijks werk inhoudt.
- Aanvullend vragen we hun naasten (leidinggevende, collega, partner, kind, etc.) digitaal iets over deze persoon te vertellen. Zij vertellen bijvoorbeeld hoe zij hun medewerker waarderen, of opkijken tegen de kundigheid en toewijding van een partner. Deze gesprekken worden opgenomen. De mooiste quotes gebruiken we voor de campagne.
- De waardering voor de medewerker van hun naasten, in combinatie met beelden van het werk dat hij/zij doet, komen tot uiting in de campagne.
- De campagne zal o.a. zichtbaar zijn op tv, radio, abri's (bushokjes) en social media.
- In de bijlage ter verduidelijking het campagnevoorstel.

Macro-Economische
 Vraagstukken en
 Arbeidsmarkt
 MEVA/B&A
Directie Communicatie
Strategie en onderzoek

Kenmerk
 1745764-210262-MEVA

2. Planning:

- Oorspronkelijk wilden we dat de campagne in de (na)zomer zou starten.
- In overleg met het veld hebben we dit uitgesteld naar oktober/november, zodat iedereen zich kan voorbereiden op eventuele geïnteresseerden die zich naar aanleiding van de campagne aanmelden (als bij-effect van de campagne).
- Wij adviseren te starten in de eerste week van november, omdat wij dan gebruik kunnen maken van de zendtijd Rijksoverheid op tv. Dit zorgt voor betere zichtbaarheid (aan het begin van het reclameblok) en is in kosten een derde goedkoper dan commercieel zendtijd inkopen. Dit kan voor deze campagne alleen vanaf november.

4 Draagvlak politiek

- In de politiek is de afgelopen tijd veel discussie geweest over waardering van zorgmedewerkers, veelal in de vorm van beloning. Deze campagne raakt aan deze discussie, omdat er waardering uitgesproken wordt. De campagne kan dus negatieve reacties oproepen: "Geen salarisverhoging, maar wel een campagne".
 Zowel vanuit het veld als vanuit het actieprogramma Werken in de zorg vinden wij het belangrijk de waardering en trots voor het vak een podium te geven. Daarmee is de campagne een belangrijk zichtbaar onderdeel van het actieprogramma. Via de campagne en bijbehorende website www.ontdekdezorg.nl wordt verbinding gelegd met alle platforms die helpen met bijv. de keuze voor een opleiding of inspiratie geven om in de zorg te gaan of blijven werken.
- Wij hebben het concept zo ingericht dat het past binnen de huidige tijd. Uiteraard houden we de discussie over de waardering van zorgmedewerkers en de situatie rondom corona nauw in de gaten. Als de situatie er om vraagt kunnen we het concept bijsturen of de campagne stopzetten.

5 Draagvlak maatschappelijk en eenduidige communicatie

- In de maatschappij speelt een soortgelijke discussie over waardering van zorgmedewerkers. Zie verdere toelichting onder punt 4.

Macro-Economische
 Vraagstukken en
 Arbeidsmarkt
 MEVA/B&A
Directie Communicatie
Strategie en onderzoek

6 Financiële en personele gevolgen

- Deze campagne wordt gemaakt door bestaande medewerkers uit team Werken in de zorg van MEVA en DCo.
- De kosten voor deze campagneflight vallen binnen het campagnebudget dat dit jaar is vastgesteld op € 1,6 miljoen.

Kenmerk
 1745764-210262-MEVA

7 Juridische aspecten haalbaarheid

Nvt

8 Afstemming (intern, interdepartementaal en met veldpartijen)

- Het concept is in afstemming met de beleidsverantwoordelijke directie – MEVA – tot stand gekomen.
- Het is bovendien besproken en gedeeld met betrokken veldpartijen: zo’n 40 branche-, beroeps- en regionale werkgeversorganisaties uit zorg & welzijn.
- De input van de veldpartijen is meegenomen in het concept dat wij nu presenteren. Deze veldpartijen zijn mede-afzender van de campagne (“de sector zorg & welzijn”) en zullen ook betrokken worden bij de productie van de campagne.
- Enkele regio-organisaties hebben hun zorgen geuit over de inhoud en timing van de campagne. Wij gaan daarover op 15 september nog verder met hen in gesprek, omdat wij het belangrijk vinden dat de campagne gedragen wordt door alle betrokken partijen.

9 Gevolgen administratieve lasten

Nvt

10 Toezeggingen

Nvt

11 Fraudetoets

Nvt

12 Bijlage

- In de bijlage enkele conceptbeelden ter illustratie van het concept. Let op: dit zijn stockbeelden en teksten. Bij de daadwerkelijke productie maken we gebruik van echte medewerkers uit zorg & welzijn en daadwerkelijke quotes van henzelf en hun naasten.

IK zorg.

Concept update

MAKE
SOME
NOISE
GROUP

THEMA

IK ZORG.

Werk waar je trots op kunt zijn.

CREATIEF CONCEPT

IK zorg.

**MAKE
SOME
NOISE**
GROUP

LET OP!

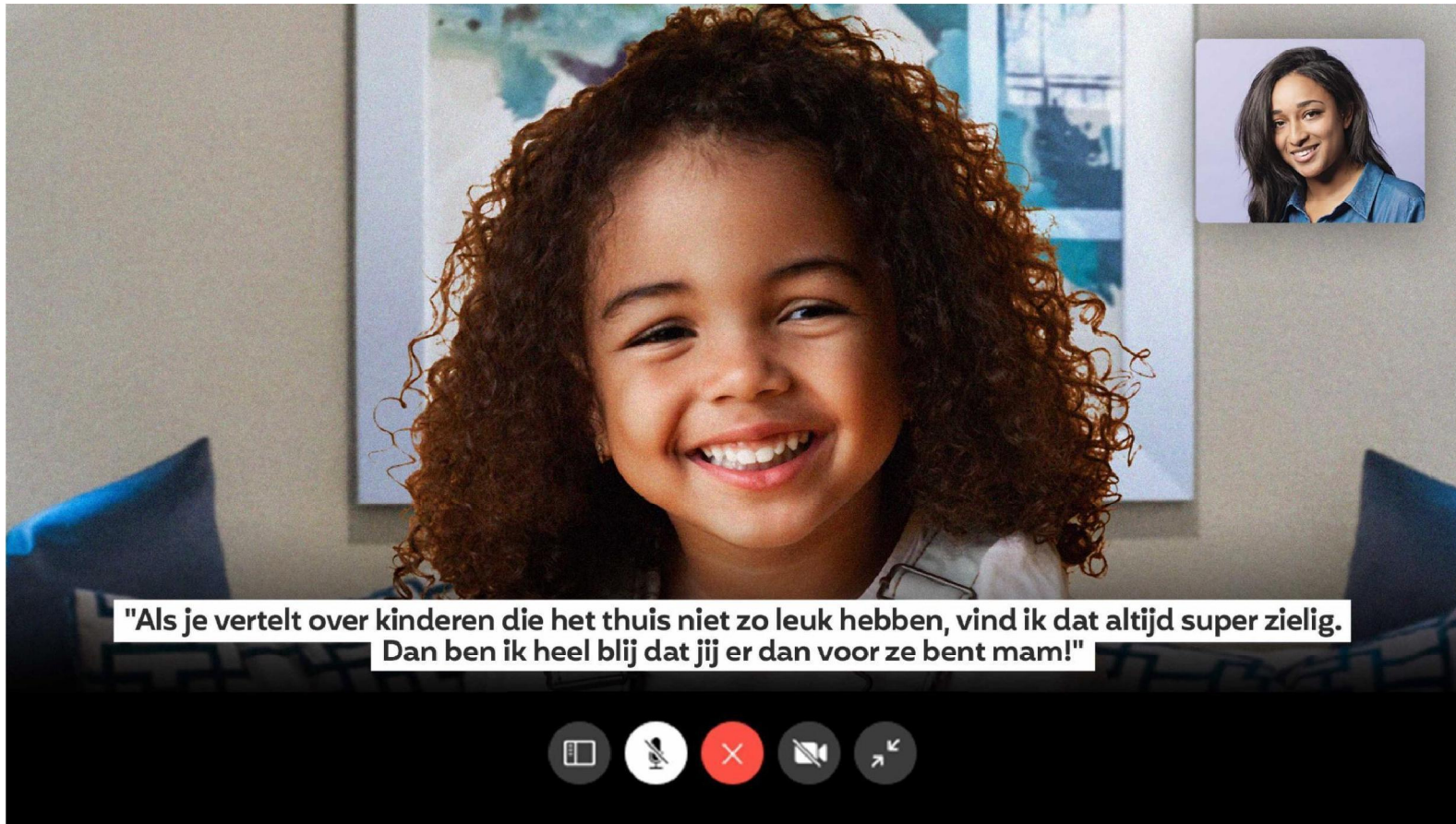
WE ZITTEN MOMENTEEL IN DE
CONCEPTONWIKKELINGSFASE. DIT ZIJN (VROEGE)
SCHETSEN! ALLE FOTO'S EN QUOTES ZIJN
BEDOELD OM HET IDEE MEE TE ILLUSTREREN.

IK zorg.**MAKE
SOME
NOISE**
GROUP

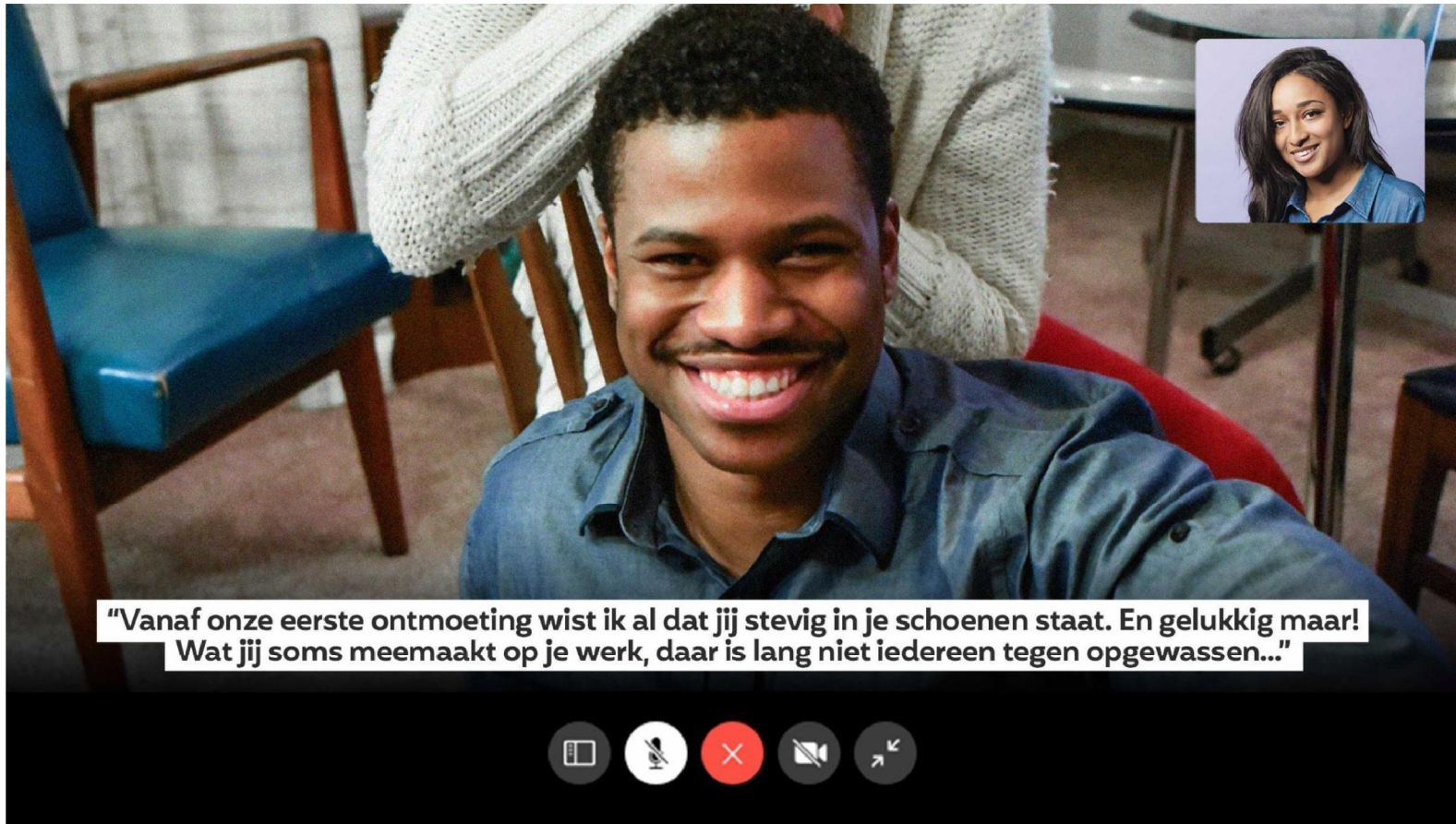
FICTIEVE TV-COMMERCIAL:
JEUGDZORGWERKER MARA

IK zorg.

**MAKE
SOME
NOISE**
GROUP

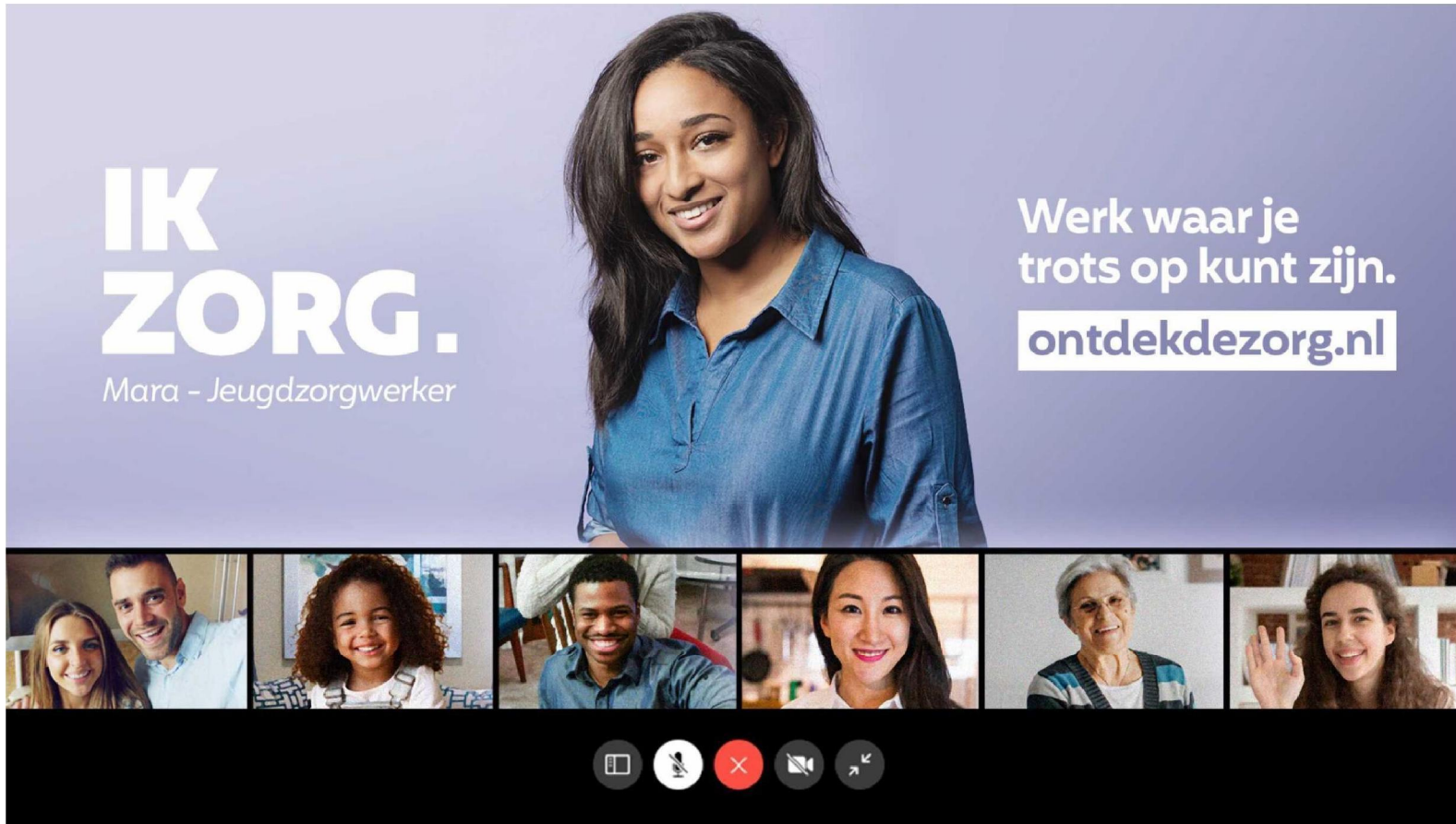






"Vanaf onze eerste ontmoeting wist ik al dat jij stevig in je schoenen staat. En gelukkig maar! Wat jij soms meemaakt op je werk, daar is lang niet iedereen tegen opgewassen..."





**IK
ZORG.**

Mara - Jeugdzorgwerker

Werk waar je
trots op kunt zijn.

ontdekdezorg.nl

The advertisement features a large portrait of a smiling woman with long dark hair wearing a blue button-down shirt. Below this is a horizontal strip of six small video call windows showing various people: a couple, a young girl, a man, a woman, an older woman, and another woman waving. At the bottom is a black bar with five circular icons: a window, a microphone, a red circle with a white 'X', a camera with a slash, and a screen share icon.

VORM

De hoofdpersoon wordt traditioneel gefilmd.

De opnames van de personen uit de omgeving vinden plaats via online communicatie platforms als zoom, teams of whatsapp video.

De combinatie van beide stijlen zorgt voor **visuele vernieuwing** van en daarmee **aandacht voor het concept.**

DOORVERTALING ANDERE MEDIA

IK zorg.

**MAKE
SOME
NOISE**
GROUP

Radio

De verhalen over Benjamin, werkzaam in de keuken van een grote zorginstelling.

Moeder 75 jaar: "Koken was altijd al Ben's passie. Maar al vanaf zijn vierde was duidelijk dat zorgen voor anderen haar roeping was."

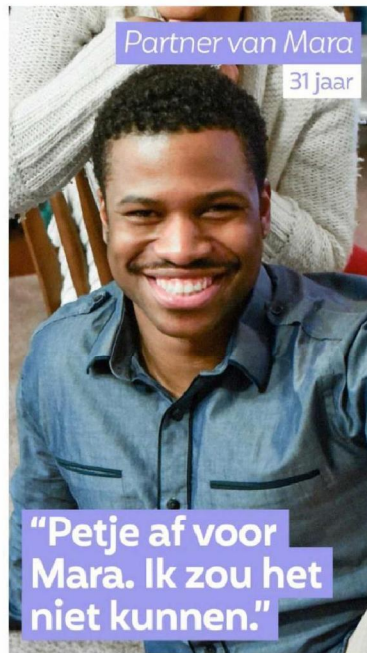
Partner: "Ja dat mondkapje mag wel af als hij moet proeven haha. Hij maakt nu extra lekkere dingen voor de patiënten. Mooi toch!"

Collega: "Benjamin.. sinds hij hier werkt hebben we nog nooit klachten over het eten gehad. En dat is best pittig met al die verschillende diëten."

V.O. Ook Benjamin werkt in de zorg. Werk waar je trots op kunt zijn. Ga naar ontdekdezorg.nl



Digital out-of-home & Social



Print



BEDANKT!

IK zorg.

**MAKE
SOME
NOISE**
GROUP