

Briefing campagne Alleen Samen 2 – met uitwerking concepten voor jongeren en ouderen

1. Opdracht

Bouw voort op de elementen die we nu hebben en zorg voor een verdieping. Maak uitwerkingen gericht op specifieke doelgroepen: voor nu vooral jongeren, maar ook ouderen¹. Graag ontvangen we een gezamenlijke en gecombineerde aanpak van Roorda, BKB en Initiative. Een aanpak die er voor zorgt dat alle Nederlanders zoveel mogelijk thuis blijven én houden van fysieke afstand bij sociaal contact. De opdracht bestaat uit de volgende onderdelen:

- Maak op zeer korte termijn een concept en mediaplan voor de vervolgcampagne voor de middellange termijn. Geef hierbij aan:
 - Op welke manier de strategische richting en interventies uit CASI toegepast worden (LET OP: we vragen niet om een visie op, of een nieuwe campagnestrategie, we vragen expliciet om een uitwerking van de strategie);
 - Welke opbouw van boodschap en van media-inzet wordt geadviseerd;
 - Welke kosten bij benadering zijn gemoeid met productie (gesplitst naar productie en bureaunkosten), de PR en media-inzet.
- Ontwikkel een campagne die verder gaat op wat er nu ligt en een verdieping maakt op de twee handelingsperspectieven:
 - blijf zoveel mogelijk thuis
 - houd 1,5 meter afstand
 -

Neem hierin mee wat er in campagne 1 ontbrak: het waarom (hier redden we levens mee) en laten zien dat het helpt, dat door het volhouden van de maatregelen door iedereen we de druk op zorg behapbaar houden waarmee we levens redden.
- Ontwikkel voor de twee specifieke doelgroepen jongeren en ouderen uitwerkingen, die optimaal aansluiten op campagne 1.
- We willen graag een overzicht van de in te zetten middelen, de bijbehorende boodschappen en doelstellingen. Verwerk dit in een raamwerk met daarin de wijze waarop boodschap en media (kanalen) optimaal op elkaar afgestemd kunnen worden.
- Werk, na akkoord op concept, de fasering, de ideeën, media, middelen en acties uit die hieruit voortvloeien.

Opdracht aan Roorda en BKB

Werk op basis van strategische uitgangspunten en gedachten een creatief concept uit voor de vervolgcampagne en voor de specifieke doelgroepen. Overleg met Initiative over mediaplan, met BKB over het concept en verzorg de uitwerking en productie van de campagne. Betrek voor de specifieke doelgroepen eventueel experts op het gebied van die doelgroepen.

Opdracht aan Initiative

Het, in overleg met Roorda, maken van de mediaplannen voor de vervolgcampagne en voor de specifieke doelgroepen en de uitvoering hiervan. Aandacht voor doelgroep, timing en mediatypen: een crossmediale campagne Alleen Samen (deel 2) en twee specifieke uitwerkingen voor jongeren en ouderen met creatieve inzet van nieuwe en online media in combinatie met traditionele offline media, afgestemd op de doelstellingen van de campagne en de strategie. Graag ook advies over het optimaal inzetten van de zendtijd van de rijksoverheid.

¹ Er komt nog een aparte briefing over geestelijke wendbaarheid/fitheid voor mensen die het geestelijk zwaar hebben

2. Situatieschets

Er wordt hard gewerkt aan het afremmen van de verspreiding van het coronavirus. De overheid wil de verspreiding van het coronavirus afremmen. Het gedrag van mensen daarbij is cruciaal.

Deze briefing is om een campagne te ontwikkelen voor de middellange termijn om de verspreiding van het coronavirus onder controle te krijgen en is opgesteld op basis van een uitgebreide gedragsanalyse en gedragsstrategie. De focus van de strategie ligt op fysieke afstand houden, een essentieel maar heel moeilijk handelingsperspectief voor mensen.

De campagne bestaande uit waarschijnlijk drie fasen (waarvan we de eerste al hebben gehad) die uitgewerkt kunnen worden voor verschillende doelgroepen. Voor de overkoepelende strategie zijn uitgangspunten geformuleerd die vertaald zijn in een overkoepelende gedachte. Voor drie doelgroepen zijn strategieën en interventies uitgewerkt.

3. Doel en doelstellingen

Beleidsdoel

De Rijksoverheid wil de verspreiding van het coronavirus afremmen en kwetsbare groepen mensen beschermen tegen het virus.

Communicatiedoel

Alle Nederlanders kennen de preventieve maatregelen en weten waarom het belangrijk is deze na te leven. Daarom leven mensen deze na, houden dit naleven vol en blijven gemotiveerd om dit vol te houden.

Campagnedoelstellingen

1. Op basis van het communicatiedoel en de strategie (hoofdstuk 5) is een aantal concrete doelstellingen geformuleerd:
2. Weten: mensen kennen de belangrijkste maatregelen, namelijk:
 - blijf zoveel mogelijk thuis
 - houd 1,5 m afstand
 - was vaker je handen met water en zeep
 -
3. Weten (voor latere fase van campagne): mensen weten waarom deze maatregelen belangrijk zijn.
 - hier redden we levens mee
 - hiermee houden we de zorg overeind
 -
4. Vinden: mensen vinden het belangrijk om de maatregelen te volgen omdat ze hiermee levens redden en de zorg overeind houden
 -
5. Voelen: mensen voelen de urgentie en zijn gemotiveerd deze vol te houden. Ze voelen dat ze gezamenlijk een bijdrage moeten leveren aan de gezondheid van anderen.
6. Doen: Mensen houden zich aan de maatregelen.
7. Doen: mensen die zich aan de maatregelen houden, houden deze vol voor zolang dat nodig is.
8. Mensen stimuleren hun naasten dit ook te doen (algemeen) en specifiek:

- ○ Ouders stimuleren hun kinderen om dit na te leven en maken afspraken hierover (middelbare scholieren)
- ○ Kinderen/omstanders voeren het gesprek met hun ouders (ouderen 70+)
- ○ Werkgevers stimuleren en faciliteren hun werknemers (niet-thuis werkenden)
-

Ouderen 70+

- Mensen van 70+ blijven zoveel mogelijk thuis en houden bij sociaal contact 1,5 m afstand
- Mensen van 70+ vinden het belangrijk om bij te dragen aan de bescherming en gezondheid van zichzelf en anderen
- Mensen van 70+ voelen dat zij een bijdrage moeten leveren aan de bescherming en gezondheid van zichzelf en anderen

Jongeren

Gedragdoel: jongeren van 16 -18 (oudere jongeren/middelbare scholieren) houden minstens 1,5 meter afstand bij sociaal contact en houden dit vol zo lang als nodig.

Campagnedoelstellingen:

- Jongeren weten de belangrijkste maatregelen: Dat zijn: blijf zoveel mogelijk thuis, houd 1,5 meter afstand, was vaker je handen.
- Jongeren weten waarom deze maatregelen belangrijk zijn. Met deze maatregelen redden we levens.
- Jongeren voelen de urgentie en staan daardoor positief tov de maatregelen. Ze zien dat het effect heeft.
- Jongeren houden zich aan de maatregelen. En weten hoe en wanneer ze dat moeten doen.
- Jongeren stimuleren andere jongeren om bij te dragen aan het hogere doel, de bescherming en gezondheid van anderen, door 1,5 m afstand te houden. We laten zien dat het normaal is.

4. Doelgroepen

Alle mensen die zich momenteel in Nederland bevinden. Daarbinnen extra aandacht voor:

- Ouders van middelbare scholieren
- De omgeving van ouderen van 70+

Specifieke doelgroepen van de deelcampagnes:

- Ouderen van 70+
- Jongeren (16-18)
-
-

5. Campagnestrategie

We willen dat alle Nederlanders zoveel mogelijk fysieke afstand houden bij sociaal contact en thuis blijven als dit mogelijk is en deze maatregelen volhouden. Met behulp van CASI is gekeken naar de factoren die zijn invloed zijn op het gedrag van de Nederlandse bevolking met betrekking tot het naleven van de preventieve maatregelen. Hieruit kunnen we stellen dat de volgende factoren van belang zijn:

- Mensen worden beperkt in hun vrijheid en kunnen geen leuke dingen meer doen. Ze ervaren dat er iets van ze wordt afgenomen.
- Biases spelen een rol: mensen horen wat ze willen horen en interpreteren informatie op hun eigen manier.
- Sociale prikkels: mensen kijken naar wat anderen doen en volgen het voorbeeld. Er is sociale druk: van anderen die wel dingen doen en mogen, van mensen die contact met ze willen.
- Ze zullen manieren zoeken om nog wel dingen te kunnen doen.
- Veel mensen ervaren het risico nog niet zo zeer in deze fase. Dit gaat veranderen.

- Emoties zijn belangrijk: angst en onzekerheid aan de ene kant, gevoel van saamhorigheid aan de andere kant.
- Als ze niet het gevoel hebben dat het helpt, neemt de motivatie om het vol te houden af.

5.1 Overkoepelende strategie

De strategie voor de campagne:

1. Het belangrijkste is bekrachtiging om de effectiviteit van het gedrag te ondersteunen en dit allemaal de moeite waard te maken; onderwijl uitleggend waarom we dit gedrag moeten zien vol te houden (waarde/vertrouwen in de maatregelen).
2. Maak helder dat we heel goed bezig zijn (positieve feedback), maar – om terugval te voorkomen - het nog steeds heel urgent is dat we alle adviezen blijven opvolgen. De bemoedigende berichten van RIVM waren een mooie mix van positieve feedback ('we zijn goed bezig') en we zijn er nog lang niet ('ga zo door')
3. Laat zien dat we heel goed bezig zijn (descriptieve norm).
4. Wees niet bang om de ernst van wat we willen voorkomen te blijven benadrukken en met emoties te laden (risicoperceptie). We doen dit niet zomaar.
5. Blijf zorgen voor een helder handelingsperspectief (#hoedan) waarmee we kunnen voorkomen dat het mis gaat. Ga daarbij uit van een doelgroep met een positieve intentie.
6. Benadruk eventueel altruïsme: 'doe het niet voor jezelf, doe het voor anderen, doe het voor kwetsbaren' (Rutte tijdens de laatste persconferentie).
7. Appelleert aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindbaarheid, saamhorigheid;
8. Empathisch is: in de campagne begrip tonen voor de impact die het coronavirus heeft op het leven en erkennen dat dit vervelend is. Daarbij wel focussen wat nog wel kan;
9. Sociale digitale netwerken als communicatiekanaal benutten.
- 10.

Koepelementen

Maak zoveel mogelijk waar kan gebruik van de koepelementen die in de vorige flight zijn ontwikkeld:

- Slogan Alleen samen krijgen we corona onder controle
- Het beeldmerk Alleen Samen
- De kleurstelling
- De opzet van de tv met de verschillende filmpjes geschoten overal vandaan
- De muziek
- De stem 5.1.2e
- Sommige onderdelen uit het verhaal – het gebruik van alleen samen
- Het spelen met die verschillende filmpjes, waarbij je soms heel veel naast elkaar ziet en soms je inzoomt op 1 geval

De overkoepelende gedachte die als centraal uitgangspunt dient voor de campagne:

Alleen samen houden we het coronavirus onder controle

Iedereen in Nederland draagt bij aan het afremmen van de verspreiding van het coronavirus. Zo beschermen we onze kwetsbaren en redden we levens.

Door zoveel mogelijk thuis te blijven, 1,5 meter afstand te houden van anderen en ons te houden aan de hygiëne maatregelen, voorkomen we een piek in het aantal zieken en zorgen we ervoor dat mensen die wel ziek worden de zorg kunnen krijgen die nodig is. Zo beschermen we de kwetsbare mensen (ook jouw opa en oma) in onze samenleving en voorkomen we een groot aantal slachtoffers.

Dit doen we samen. Ondanks alle beperkingen, maken we er het beste van en houden we vol. Omdat het werkt.

We zijn nu zonder elkaar en houden fysiek afstand, maar met vindingrijkheid en saamhorigheid blijven we nauw verbonden.

De campagne bestaat in ieder geval uit twee en mogelijk uit drie fasen:

Strategie 6 april tot 30 april (lange termijn, volhouden): Nu er aanvullende maatregelen genomen zijn, waarvan sommigen tot 1 juni gelden, kan de weerstand erg toenemen als de maatregelen langer duren en wordt het volhouden moeilijk. Dan zijn commitment en consistency, nieuwe gewoontevorming, coping planning, omgaan met weerstand, belangrijk om aandacht te geven. Laat zien (als dat kan) dat het naleven van de maatregelen zin heeft (waargenomen effectiviteit, feedback).

Strategie voor na 30 april : eerst zien welke kant het opgaat, maar zal vooral gaan zitten op volhouden en/of afbouwen

Media: TV: overbrengen emotie, sociaal en emotioneel appèl, hoger doel. Online video: overbrengen emotie, Outdoor/OOH: geschikt voor handelingsperspectief ter plaatse. Inzetten op plekken waar mensen zijn (Supermarkten en winkels, Parken, Abri's openbare ruimtes, Stations en in OV)

5.2 Strategieën, interventies en media specifieke doelgroepen

Ouderen 70+

Sociaal beïnvloeden: gebruik boodschappers (rolmodellen, autoriteit, bekende Nederlanders) en laat zien wat anderen al doen en wat wel kan om sociaal contact te houden (descriptieve norm).

Emotioneren en laten associëren: toon empathie en begrip voor de angst en frustraties die ouderen voelen. Zet hier een positieve emotie tegenover, zoals het gevoel van saamhorigheid. Speel in op de identiteit van ouderen (altercasting): ik ben een oudere die zo zelfstandig en volwaardig mogelijk oud wil worden en anderen niet te veel wil belasten met hulpvragen.

Kennis en kunnen: help ouderen bij wat ze wel en niet kunnen doen en versterk hun gevoel van kunnen (eigen effectiviteit vergroten); verlaag daarnaast de drempel om hulp te vragen.

Media: Kanalen waar ouderen veel naar kijken: omroep MAX (kunnen ook boodschappers zijn); NOS journaal heeft grote impact op de groep en regionale dagbladen (MOM), Plusmagazine, Seniorweb, Story, Privé, Libelle, Margriet, Senioren.nl, senioren.website (staat nu nog helemaal niets op over corona), DenksportWin (grootste puzzelblad), Creatieve tijdschriften.

Jongeren (16-18)

Emotioneren en laten associëren: erken weerstanden en benadruk wat nog wel kan, geef jongeren het gevoel dat ze deel uitmaken van een groot verhaal en kunnen bijdragen aan het hogere doel (narratief).

Sociaal beïnvloeden: zet rolmodellen en autoriteiten uit de eigen sociale omgeving en social influencers in om over te brengen,

Motiveren: als je over risico's communiceert, breng ze dan dichterbij, maak ze voorstelbaar en persoonlijk.

Speel in op identiteit (altercasting): jongeren zijn bij uitstek goed in staat om elkaar online te vinden.

Benadruk dat in communicatie en geef hun een belangrijke rol in de bescherming van ouderen en kwetsbaren. Zet jongeren niet neer als de groep die zich niet aan de regels houdt.

Media: Influencers inzetten via YouTube, insta, snapchat, Tiktok, Online games, Communicatie ter plaatse: parken, sportveldjes, skatebanen, bankjes. Let hierbij op dat er ook nieuwe digitale plekken zijn waar jongeren zitten – digitale nieuwe plekken.

6. Aandachtspunten

- De campagne moet flexibel genoeg zijn om mee te bewegen met wijzigingen in de omstandigheden of het toevoegen van nieuwe doelgroepen.
- Let op stadia van emoties. Nu is het nog nieuw en zoeken naar een modus. De volgende weken nemen irritaties en verveling toe. Nu er aanvullende maatregelen genomen zijn, waarvan sommigen tot 1 juni gelden, kan de weerstand erg toenemen als de maatregelen langer duren en wordt het volhouden moeilijk. Potentieel gevaar is dat mensen denken: het gaat toch goed, dus ik kan mij wel wat minder aan de afspraken houden. Een scenario waarin maatregelen worden afgeschaald is ook denkbaar, maar ook dan zullen nog steeds bepaalde maatregelen van kracht blijven.
- Goed onderscheid tussen wat we vragen van de burger en wat we bieden als overheid (en bijvoorbeeld de rol van de website): maak dit duidelijk in de aanpak. Uitgangspunt is dat de Rijksoverheid informeert, de norm stelt en mensen in de goede richting wijst. We bieden de juiste handelingsperspectieven en zijn een bron voor objectieve en juiste informatie van een betrouwbare afzender. Handelingsperspectieven: De campagnemiddelen moeten concrete aanwijzingen en tips bevatten om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren. Het handelingsperspectief dat centraal staat: houd 1,5 meter afstand.
- Handelingsperspectief kan lastig uitvoerbaar zijn omdat het 1) moeilijk is in sommige sociale situaties 2) mensen 1,5 meter niet goed kunnen inschatten en 3) de effectiviteit misschien wordt betwist.
- Maak het beeldend:
 - Boodschappen doen: 1 winkelwagentje afstand
 - Wandelen: 5 stoeptegels afstand
 - Voor jongeren: Meme maken; tag je kleinste vriendin (van 1m50)
- Houd ook de andere handelingsperspectieven concreet en behapbaar. Leg bij twijfel uit waarom de handeling effectief is.
- Handelingsperspectieven kunnen zich ook richten op het overkomen van praktische obstakels als het volhouden lastig wordt (coping planning).
- Communiceren over risico's: Een algemene vuistregel bij communicatie over risico's is dat mensen het risico dat zij lopen beter kunnen inschatten indien de communicatie dit risico zo weergeeft dat zij zich de vervelende gebeurtenis beter kunnen voorstellen. Dit kan worden beïnvloed door de manier waarop het risico wordt geformuleerd of weergegeven. Dit kan met:
 - Anker strategieën: hierbij kies je referentiepunten of analogieën. De kans op ziek worden, vergelijken met iets waarmee de doelgroep al ervaring heeft
 - Winst- of verliesframes: bij het coronavirus gaat het om preventiegedrag dat is gericht op het verhinderen van iets. Hierbij kan in het algemeen het beste een winstframe worden geformuleerd. 'Afstand houden voorkomt besmetting met het coronavirus' (dit is beter dan: als je 'geen afstand houdt, kan je het coronavirus krijgen). Verliesframes kunnen echter ook goed werken voor mensen die ambivalent zijn (voor- en nadelen zien) en die graag nadenken over ontvangen informatie.
 - Concrete cases: mensen aan het woord laten die dicht bij de doelgroep staan, waarbij de nadruk wordt gelegd op de ernst van de ziekte en gevolgen.
 - Illustraties en grafieken: trekken de aandacht en kunnen helpen om informatie meer inzichtelijk te maken. Ook het eenvoudig houden van informatie, zowel in inhoud als vorm speelt hierbij een rol zodat dit goed aansluit op het impulsieve systeem.
 - Frequenties communiceren i.p.v. percentages/kansen: aantal mensen die ziek worden, aantal ernstig zieken en overledenen.
 - Kleine kansen groter maken: de kans om ernstig ziek te worden van het virus is klein, maar als je de kans over een langere periode geeft kan dat meer impact hebben. Dus zoveel ernstig zieken dit jaar (i.p.v. per dag of week).
 -

7. Koppeling van de strategie aan media en middelen

Graag zien we crossmediale campagne met creatieve inzet van nieuwe en online media in combinatie met offline media, afgestemd op de doelstellingen van de campagne en de verschillende interventies die hierboven genoemd worden. We willen hierbij een integrale en continue aanpak en veel zichtbaarheid.

- Voor alle onderdelen hebben we media en middelen bepaald die geschikt zijn voor de campagne. Werk deze onderdelen uit in een mediaplan.
- Ontwikkel een mediaplan voor de media-inzet na 6 april.
- Lever een raamwerk op waarin overzichtelijk wordt gemaakt hoe media gekoppeld worden aan boodschappen. Met behulp van het raamwerk kunnen er keuzes gemaakt worden welke boodschap en handelingsperspectieven in welk kanaal het beste ingezet kunnen worden.
- De crossmediale campagne gericht op de specifieke doelgroepen bestaat uit een doel(groep)gerichte benadering die inspeelt op de mediaconsumptie van de doelgroep en deze benadert waar en wanneer de boodschap relevant is. Geef een advies hoe we dit optimaal kunnen inzetten. Maak gebruik van boodschappers en/of influencers die in staat zijn om de norm uit te dragen en laten zien dat een je zo bijdraagt aan de gezondheid van je naasten en heel NL.
- Ga op zoek naar bestaande netwerken en partijen waar de doelgroep(en) zich bevindt: we staan open voor partnerships.
- De middelen moeten concrete aanwijzingen en tips bevatten om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren.

8. Budget

Budget is al goedgekeurd.

Wij denken zelf aan de verdeling (kan in overleg van worden afgeweken):

Strategie, concept en ontwikkeling	30%
Mediastrategie en – inzet (inclusief social media):	70%

9. Onderzoek

Het creatieve concept en de ontwikkelde middelen kunnen worden getest. Er wordt campagne-effectonderzoek ingezet om de campagne te evalueren. Bovenstaande onderzoeken worden uitgevoerd door onafhankelijke onderzoeksbureaus onder begeleiding van DPC.

10. Planning

De planning voor fase 2:

Briefing	30 maart
debrief	31 maart
Reactie en aanpassingen	31 maart
Oplevering producten	Eind van de week
testen	3 april
Start campagneflight fase 1	3/4/5/6 april

BIJLAGE**Tien tips voor tienercommunicatie COVID-19**

Kernteam Gedragsverandering/Dutch Young Consumers Network; 5.1.2e @eur.nl

1. Positieve beeldvorming in media, positieve norm

De meest jongeren deugen, sommigen zijn helden. Laat de goede voorbeelden zien in de media. Dat is inspirerend en versterkt de positieve norm. De sociale norm van de eigen groep, en bij de eigen groep horen is enorm belangrijk voor tieners.

2. Focus op één positief gedrag, met positieve boodschap

Zorg dat het nieuwe gedrag minstens even aantrekkelijk is als het gedrag dat ze moeten missen. Social distancing treft tieners in hun kernbehoefte, laat zien dat dat niet hoeft. Dat het ze juist kan binden, bij de groep laat horen.

3. Betrek doelgroep en jongerenexperts bij ontwikkeling campagne (ook als je haast hebt)**4. Gebruik hun eigen kanalen en social media influencers**

Youtube, Instagram, Whatsapp. Influencers zijn je krachtigste tool. Veel influencers voelen zich verantwoordelijk, en ze weten precies de juiste toon, tricks, kanalen. Er zijn verenigingen (*Team* 5.1.2e Bij contact: vermijd top-down, erken hun belangrijke positie en expertise en help ze de juiste informatie te verspreiden op hun eigen manier. Micro- en lokale (urban) influencers zijn ook invloedrijk, zeker in subculturen.

5. Breng gedragsregels duidelijk en simpel, en bied die veel en vaak aan

Heldere, simpele, eenduidige boodschap, (zeer) weinig tekst, veel visuals, video. Push die ook zo veel en vaak mogelijk op de verschillende kanalen (denk ook aan personaliseren van links onderaan videos van influencers). Zorg dat boodschap overal is bovenkomt bij jongerencontent op Youtube. Goed voorbeeld: <http://ow.ly/Uy5R50yV1xO>

6. Maak het persoonlijk en concreet, vertel emotionele verhalen

Probleem is dat jongeren het nog niet 'voelen', op zichzelf betrekken. Laat voorbeelden zien van jongeren zoals zichzelf; het kan jou wel overkomen en wat zijn de consequenties voor jou, voor je leeftijdsgenoten, je familie? De regels van concreet: dichtbij, kortbij, zoals jij en zekerheid. NOS Stories op Instagram doet dit heel goed.

7. Gebruik entertainment en humor (maar kijk uit!)

Kijk uit voor valkuilen: te kinderachtig, te tof, plank mis slaan met humor, toon sluit niet aan bij boodschap, toon sluit niet aan bij bron (betrouwbare bron als RIVM of rijksoverheid moet niet tof of grappig gaan doen). Dé oplossing hier ligt in co-creatie.

8. Denk viral, zorg voor spreadable content

Kan goed werken op Whatsapp. Denk aan content die ze aan elkaar doorsturen. Memes, GIFs en emoji's. Social distancing emoji, zoiets zoiets als logo Guy Motten of Tesla.

9. Help de ouders

Ouders lijken minder belangrijk, maar hebben nog steeds invloed, juist in moeilijke tijden. Ze moeten op z'n minst het goede voorbeeld laten zien, en kunnen ook (veilige) sociale contacten stimuleren en faciliteren. Help ouders daarmee, ook voor tieners.

10. 'Afzetten tegen' kan voor je werken

De meeste #covidioten in park en strand waren geen jongeren. Als jongeren het eenmaal 'voelen' kunnen ze zich afzetten tegen onverantwoordelijke volwassenen en instituten (denk Greta Tunberg, Truth campagne).

11. Aparte aanpak voor de echte probleemgroepen

Voor de echte probleem-subgroepen (die daar ook vast hun redenen voor hebben) zal directe benadering nodig zijn, via hun eigen lokale invloedrijke figuren en rolmodellen, zoals bekende straatwerkers.

Tien tips voor ouderencommunicatie COVID-19

Doelgroep ouderen

Uitgangspunt: Positieve beeldvorming, positieve norm De meeste ouderen wonen thuis en zijn nog actief. Dus spreek ze aan op hun verantwoordelijkheidsgevoel. Laat de goede voorbeelden zien in de media. Dat is inspirerend en versterkt de positieve norm. Het feit dat ouderen voor vol worden aangezien is erg belangrijk. Vaak gaat de communicatie over ouderen die kwetsbaar, ziek en niet meer zelfstandig zijn, terwijl het grootste deel van de ouderen gezond is en nog zelfstandig.

1. Breng gedragsregels kort en duidelijk, en biedt die herhaaldelijk en eenduidig aan via verschillende kanalen Heldere, eenduidige boodschap in begrijpelijke taal en beslist niet betuttelend. Gebruik weinig tekst, gebruik visuals en audiovisuels (animaties, video's). Zie bijlage voor specifieke informatietips over *hoe* dit gedaan kan worden.

2. Maak adviezen praktisch en concreet

Voor ouderen is het belangrijk dat zij de betekenis van adviezen begrijpen. Laat daarom zien wat adviezen betekenen voor het dagelijks leven. Social distancing treft ouderen zeer gezien het feit dat hun sociale netwerk over het algemeen kleiner wordt. Geef voorbeelden van hoe het sociale netwerk in stand gehouden kan worden en visualiseer dat. Wat zijn de consequenties voor ouderen, hun kinderen en kleinkinderen?

Communiceer ook waar men terecht kan om te bespreken wat het voor hen persoonlijk betekent (bijv. tel.nr. van ouderenbond ANBO, Luisterlijn, Zilverlijn, Ouderen-Infolijn of Rode Kruis die speciaal hiervoor opgericht zijn).

3. Focus op positieve boodschap, maar geef ook belangrijke 'negatieve' informatie en gebruik daarvoor een neutraal frame

Vanwege 'positivity bias' van ouderen ligt de focus van de aandacht op positieve info. Maak daar gebruik van door positief gedrag te laten zien en ook wat *wél* mag.

Highlight echter ook belangrijke 'negatieve' informatie, in een neutraal frame (zie bijlage), omdat ouderen anders alleen op positieve info focussen.

4. Erken emoties en onzekerheid Bij het ouder worden verschuift de balans tussen 'cognitie' en 'affect'. Ouderen steken minder cognitieve energie in kennis en meer in emoties. Geef emotionele support door empathie te tonen en emoties te erkennen, bijvoorbeeld te erkennen dat het een lastige tijd is voor hen is. In het algemeen kunnen ouderen beter met onzekerheid omgaan dan jongeren. Wees daarom transparant over onzekerheid en erken de onzekerheid.

5. Spreek ouderen zo min mogelijk aan als 'ouderen' Veel ouderen identificeren zich niet met de doelgroep 'ouderen'. Zij voelen zich niet oud en betrekken dus de boodschap voor ouderen bedoeld niet op zichzelf. Geef gericht aan om wie het gaat. Bijvoorbeeld 'mensen van 70 jaar en ouder'.

6. Gebruik entertainment en persoonlijke verhalen

Geregisseerde ervaringsverhalen in de eerste persoon werken goed. Hierin wordt een boodschap die de overheid wil geven gecommuniceerd door een rolmodel ('iemand zoals ik') waar men zich mee kan identificeren en dit wordt aangevuld met ervaringen waardoor het levendig en praktisch wordt. Bedenk hierbij dat ouderen zich meer identificeren met een 'jongere' oudere dan met een 'oudere' oudere.

Oudere bekende Nederlanders, die nog steeds actief zijn, kun je ook goed inzetten om je boodschap te vertellen.

7. Betrek doelgroep en experts bij ontwikkeling campagne

Ontwikkel campagnes in co-creatie. Laat positieve beelden zien met mooie voorbeelden van hoe het kan (die zijn beschikbaar). Betrek ouderenbonden en thuiszorgorganisaties, vereniging voor verpleeg/verzorgingstehuizen, LHV/NHG.

Note. Vaak blijken campagnes die (professioneel) ontwikkeld zijn met en voor ouderen ook zeer geschikt voor jongere volwassenen.

Overige doelgroepen

8. Help de zorgverleners

Voor *kwetsbare* ouderen zijn zorgverleners de belangrijkste bron van informatie. Zorg dat zorgverleners goed geïnformeerd zijn en geef ook hen handvaten via de door hen gebruikte kanalen (vakbladen, beroepsverenigingen). Bijvoorbeeld over hoe wensen ten aanzien van wel of geen ziekenhuisopname, wel of geen beademing tijdig besproken kunnen worden en opgenomen in het HIS (huisartsinformatiesysteem).

9. Help de kinderen van oudere ouderen Kinderen van (gezonde) oudere ouderen hebben grote invloed op hun ouders. In deze moeilijke tijd zie je vaak dat ze hun ouders zaken verbieden, uit angst, die eigenlijk nog wel kunnen. Zoals een ommetje maken, naar de supermarkt gaan of even een kopje koffie gaan drinken (volgens richtlijnen RIVM en mits mensen allemaal gezond zijn). Richt een deel van de communicatie specifiek op de kinderen van ouderen en geef ze de instrumenten om hun ouders als volwassenen te blijven zien en goede afspraken te maken met hen. De gespreksadviezen genoemd onder 8 over het bespreken van wensen kunnen ook aan kinderen van ouderen gegeven worden.

Kanalen en Media

10. Gebruik hun eigen kanalen Televisie, radio (NPO 1,2 en 3 en regionaal), teletekst, kranten en Facebook zijn de krachtigste tools. Ook Internet wordt veel gebruikt, maar gebruik de richtlijnen voor websites voor ouderen (zie bijlage) en communiceer niet alléén via Internet. Brieven en leaflets via instellingen en overheid/gemeente worden goed gelezen.

11. Spreadable content Kan goed werken op Whatsapp en Facebook. Push boodschappen zo vaak mogelijk geven op de verschillende kanalen zoals Facebook, Wordfeud, Nu.nl, teletekst en websites van ouderenorganisaties