

Gratis en meteen
te gebruiken!

3 IDEEËN VOOR JOUW LOKALE CORONA- GEDRAGSVERANDERINGSCAMPAGNE

UITNODIGEN, STIMULEREN, MENTAAL EN FYSIEK STERK HOUDEN



3 IDEEËN VOOR JOUW LOKALE CORONA-GEDRAGSVERANDERINGSCAMPAGNE

Bureau Buhrs gelooft er onvoorwaardelijk in dat de sleutel voor succes van coronacampagnes op gemeentelijk niveau ligt. Het Rijk voert zijn eigen campagnes en stuurt hier niet op. Wij hebben besloten het dan maar zelf te gaan stimuleren. Wil jouw gemeente - naast de landelijke COVID19-campagnes van de rijksoverheid - ook lokaal iets doen om de bewoners en ondernemers een steuntje in de rug te geven? En ben je op zoek naar ideeën daarvoor? Bureau Buhrs heeft twee campagnevoorstellen uitgewerkt die je zo kunt gebruiken. Gebaseerd op de laatste kennis over gedragsverandering. Je vindt ze in deze brochure.

Het derde idee gaat over hoe je mensen mentaal en fysiek fit houdt in deze moeilijke periode. Deze aanpak is van boksschool Boogieland en is in Amsterdam al een groot succes. Mij helpt het in ieder geval de winter door! Als je de inwoners van jouw gemeente dit ook gunt, zou ik niet wachten om Boogieland te contacteren.

Michel Buhrs
Directeur Bureau Buhrs

Januari 2021

CAMPAGNE 1

**UITNODIGEN...
VOOR EEN PRIKKIE**

WAT IS HET IDEE?

Inwoners die zich laten vaccineren, krijgen een cadeaubon van (bijvoorbeeld) 10 euro om te besteden bij lokale horecazaken, theaters of musea. Wie geen cadeaubon wil, kan ervoor kiezen dat het bedrag wordt gedoneerd aan een lokale stichting tegen eenzaamheid (of een ander goed doel dat in relatie staat

tot COVID19). De slogan van de publiciteitscampagne van de cadeaubon of donatie is '...voor een prikkie' waar voor de 3 puntjes steeds een ander woord komt te staan, bijvoorbeeld '3 bier...voor een prikkie', 'een film...voor een prikkie', 'een bord oesters...voor een prikkie' et cetera.



HOE WERKT HET?

- De cadeaubon- en donatieactie werk je uit samen met de lokale horeca, cultuurorganisaties en een goed doel.
- In de uitnodigingsbrief voor de vaccinatie staat het aanbod met de cadeaubon of donatie.
- Je start de publiciteitscampagne op en brengt de actie via gemeentelijke kanalen en lokale media (offline en online) onder de aandacht.
- De lokale horeca- en cultuurondernemers (en het goede doel) promoten de actie via hun eigen kanalen.
- Zowel de gemeente als de ondernemers gebruiken de slogan *...voor een prikkie (3 bier... voor een prikkie, een daghap.. voor een prikkie, een bord oesters.. voor een prikkie, een film/concert... voor een prikkie).*

Laat je vaccineren tegen corona en ontvang **een cadeaubon** voor het café om de hoek en andere lokale ondernemers

alleen samen krijgen we corona onder controle

2 bier

voor een prikkie



NEW YORK BEER P
NY

N

WAAROM WERKT HET?

De cadeaubon kan mensen die twijfelen over het coronavaccin over de streep trekken. Ze krijgen een cadeautje (beloning) en ze helpen er de lokale ondernemers mee die het hardst door de coronacrisis zijn getroffen (solidariteit), of een ander goed doel. Ze doen daarbij mee aan iets 'groters': we doen het zodat het weer leuk/normaal wordt in onze gemeente. Als je je niet laat vaccineren hoor je niet bij de groep (sociale druk, uitsluiting). Lokale rolmodellen (burgemeester, dj's, muzikanten, bekende ondernemers) kun je inzetten om een extra boost aan de actie te geven (social modelling).

Laat je vaccineren tegen corona en ontvang een **cadeaubon** voor jouw kapper en andere lokale ondernemers

alleen samen krijgen we corona onder controle

nieuw kapsel

voor een prikking

vacin
prikking
te

CAMPAGNE 2

**‘V’ VOOR JEZELF
EN VOOR ELKAAR**

WAT IS HET IDEE?

Je brengt mensen uit jouw gemeente die zich hebben laten vaccineren in beeld.

Dat kan op verschillende manieren:

- door een groep mensen tegelijk in één keer zichtbaar te maken, en
- door meer individueel in te zoomen op een aantal bekende mensen met een voorbeeldfunctie

Erbij staat - voor de groep of voor het individu - (vooral) voor wie of voor wat ze zich hebben laten vaccineren. Die redenen kunnen uiteenlopend zijn: bijvoorbeeld voor ouderen dat ze geen afstand meer hoeven te houden van hun kinderen en voor jongeren dat ze weer met hun vrienden naar festivals kunnen.

De campagne wordt herkenbaar doordat iedereen op de foto het V-teken maakt. Natuurlijk het teken voor vrede, maar ook voor vrijheid, verbondenheid, victorie envaccinatie. Met het V-teken verbinden we het vaccineren aan al deze andere mooie belevingen of associaties.



maak een V voor jezelf en voor elkaar



maak een V voor jezelf en voor elkaar



maak een V voor jezelf en voor elkaar



maak een V voor jezelf en voor elkaar

HOE WERKT HET?

Dat kan op meerdere manieren (een combinatie geeft de campagne meer kracht):

- Een wekelijkse pagina in een lokale huis-aan-huiskrant met veel foto's van gevaccineerde inwoners (die het V-teken van vaccinatie maken). Of een pagina met minder foto's en dan bij iedere foto een quote staat van diegene op de foto met de reden waarom hij/zij zich heeft laten vaccineren.
- Een abri-campagne met posters met een verzameling foto's van gevaccineerde inwoners die het V-teken maken.
- Filmpjes met lokale rolmodellen die worden gevaccineerd, het V-teken maken en daarbij vertellen waarom ze het vaccin nemen.
- Een challenge op social media. Deelnemers posten een filmpje waarin zij vermelden – tijdens of na vaccinatie - wat hun sociale motief voor vaccinatie is.





WAAROM WERKT HET?

De campagne is op verschillende manieren, door veel partijen en voor alle doelgroepen in te vullen. Doordat iedereen vertelt dat door het coronavaccin een leven dichtbij je geliefden, vrienden, collega's of familie, zonder coronaregels weer mogelijk is, krijg je toekomstperspectief en dat geeft energie. Want iedereen wil toch terug naar 'normaal'.

Mensen komen in beeld die jij kent, het zijn mensen uit je eigen gemeente of je eigen doelgroep. Dat maakt het persoonlijk en dichtbij. Uit solidariteit en groepsgevoel ben je geneigd je eerder te laten vaccineren.

CAMPAGNE 3

**BOKSZAKKEN VOOR
LICHAAM EN GEEST**

WAT IS HET IDEE?

In verschillende buurten in je gemeente komen boks-stations met bokszakken te staan waar iedereen gebruik van kan maken. De boks-stations worden vooral op plekken gezet waar mensen het gevoel hebben dat er niet

altijd naar hen wordt omgekeken. Waar mensen een mentaal steuntje in de rug goed kunnen gebruiken. Boksen bij uitstek maakt niet alleen fysiek maar ook mentaal sterker, iedereen kan een *Champ at Life* worden.



HOE WERKT HET?

- Een boks-station is een verzwaarde mobiele bak met planten erin, een bokszak eraan vast en een bord met instructies.
- Met grondverf komt er een ring omheen voor voldoende afstand en extra instructies voor gebruik (bijvoorbeeld altijd gebruiken met handschoenen aan).
- Er staat een QR-code op het bord om gratis audiotrainingen te luisteren.
- Ieder boks-station heeft een lokale bagmaster zodat het door de buurt gedragen wordt. De bagmaster houdt een oogje in het zeil en motiveert mensen om te trainen.
- Naast de audiotrainingen zijn er digitale trainingen te volgen van lokale (kick) boks-helden, mannen en vrouwen die als rolmodel kunnen fungeren voor de buurt/gemeente.
- De boks-stations met bijbehorende digitale trainingen worden geleverd door (kick)boksschool Boogieland uit Amsterdam (<https://boogieland.nl/#boxingbags-project>).



A person is seen from behind, wearing boxing gloves and a dark long-sleeved shirt with a graphic on the back. They are in a boxing stance, punching a large, black, cylindrical heavy bag that hangs from a metal frame. The scene is set outdoors at sunset or sunrise, with the sun low on the horizon, creating a bright lens flare and casting long shadows. The background shows a paved area, some trees, and a street lamp.

WAAROM WERKT HET?

Lichaamsbeweging zorgt ervoor dat het lichaam beter omgaat met het verwerken van angst en stress, je mentale weerbaarheid neemt toe. Regelmatig bewegen kan zelfs angst en depressieve klachten sterk verminderen. Door beweging worden endorfine, serotonine, dopamine en noradrenaline in de hersenen aangemaakt. Deze stoffen zorgen voor mentale gezondheid en helpen je beter te presteren en je beter te weren in het leven. Helemaal in deze tijden is het belangrijk het mentale welzijn in de gaten te houden.

Boksen en het boks-station zijn niet gekoppeld aan een bepaalde leeftijd of doelgroep. Hiermee wordt trainen en aan jezelf werken voor iedereen toegankelijk.

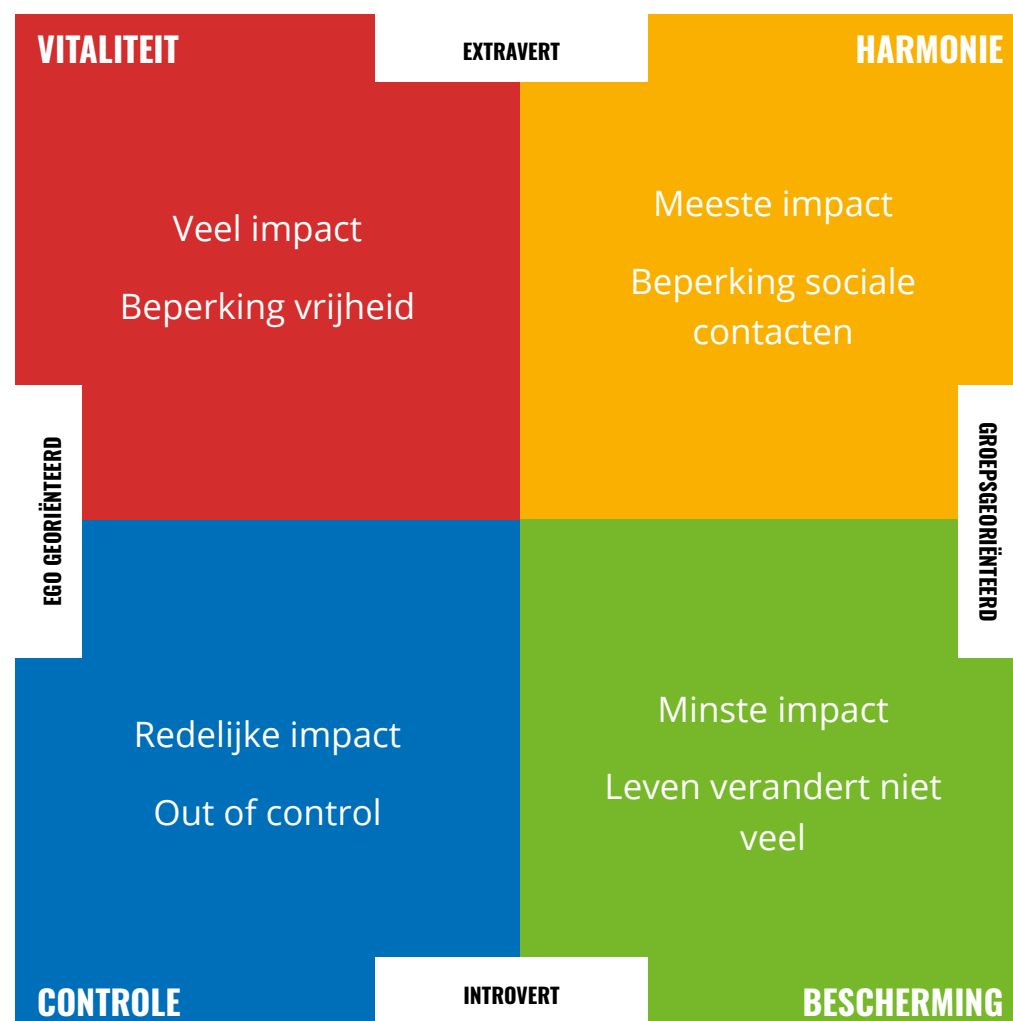
Het bokszakken-idee heeft zich al bewezen: in verschillende buurten in Amsterdam heeft Boogieland boks-stations geplaatst en met veel succes. De map met de locaties is 106.000 keer bekeken en is er 22.000 keer geluisterd naar de audiotrainingen. Boogieland foundation werkt nauw samen met de Gemeente Amsterdam

CAMPAGNE AANPASSEN AAN BELEVINGSWERELD INWONERS

De lokale campagne-ideeën (insteek, boodschap, vormgeving en middelen) zijn fijn te slijpen aan de leeftijd en dominante belevingswereld (drijfveren en voorkeuren) van de inwoners van jouw gemeente. Daarmee wordt de kans dat de campagne de doelgroep aanspreekt groter. Bureau Buhrs werkt daarbij met het BSR-model van marktonderzoekbureau Marketresponse.

In iedere belevingswereld staan andere waarden en behoeften centraal, waardoor mensen op een andere manier naar het leven kijken, andere keuzes maken en op een andere manier aangesproken willen worden. Dat geldt ook voor hun beleving van de coronacrisis. In de figuur hiernaast zie je bijvoorbeeld per belevingswereld welke impact de coronamaatregelen hebben op mensen met die belevingswereld.

Impact van de corona crisis op de verschillende belevingswerelden



Meer weten over de dominante belevingswerelden in jouw gemeente en hoe je je campagne daarop afstemt? Neem contact op met ons op: info@bureaubuhrs.nl of 020-6325805.

KOPPELEN AAN LANDELIJKE CORONACAMPAGNE

De lokale campagne-ideeën zijn gemakkelijk te koppelen aan *de lopende campagnes van de Rijksoverheid*, bijvoorbeeld aan de boodschap dat 'iedereen verlangt naar een leven zonder

coronaregels'. Om de campagnes herkenbaar te maken als coronacampagnes komt er onder iedere campagne-uiting het logo van de landelijke coronacampagne.

alleen samen krijgen we

corona onder controle

INTERESSE IN DE CAMPAGNE-IDEEËN?

De ideeën voor campagne 1 en 2 zijn vrij te gebruiken. Als je hulp wilt bij het uitwerken van het idee voor jouw gemeente, bijvoorbeeld bij de strategie, het aanpassen aan de belevingswereld van de inwoners, de samenwerking met ondernemers of het maken van de middelen, neem dan contact met ons op info@bureaubuhrs.nl of 020-6325805. Wij maken graag samen met jou de kans op een geslaagde campagne nog groter. Ga je zelf aan de slag? Helemaal goed!

Campagne idee 3 is te realiseren voor uw gemeente door Stichting Boogieland Foundation, indien interesse kunt u rechtstreeks contact op te nemen met: maartje@boogieland.nl.

Het plaatsen van een Boxing Bag station kan al vanaf €3000 (voor een periode van 6 maanden) en bestaat uit:

- Boks station (verzwaarde bak met bokszak en signing)
- Digitale trainings omgeving (middels QR code)

- Zorgvuldige integratie in sociaal maatschappelijke instanties, opzetten van een lokaal netwerk.
- Bagmaster uit de buurt (contactpersoon en lokale motivator)
- Activatie (seminars van kickbokshelden, jeugd trainingen, challenges)



NEEM CONTACT MET ONS OP

Met de drie ideeën in deze brochure helpen we gemeenten op weg met een lokale coronacampagne die echt verschil maakt. Campagnes om mensen aan te sporen zich te vaccineren, om fit te blijven en tegelijkertijd de lokale ondernemers te ondersteunen. Voor zichzelf en voor elkaar. De ideeën zijn gratis en direct toe te passen. Op zoek naar nog meer inspiratie en/of hulp bij de uitwerking van de campagne? Wij denken graag met je mee! Bel of [mail](mailto:info@bureaubuhrs.nl) ons.

WWW.BUREAUBUHR.S.NL
INFO@BUREAUBUHR.S.NL
020 632 58 05

Bureau Buhrs is gespecialiseerd in participatie, marketing, communicatie, gedragsverandering en organisatieadvies. We adviseren overheden en bedrijven al 12,5 jaar bij het realiseren van hun doelstellingen.



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing