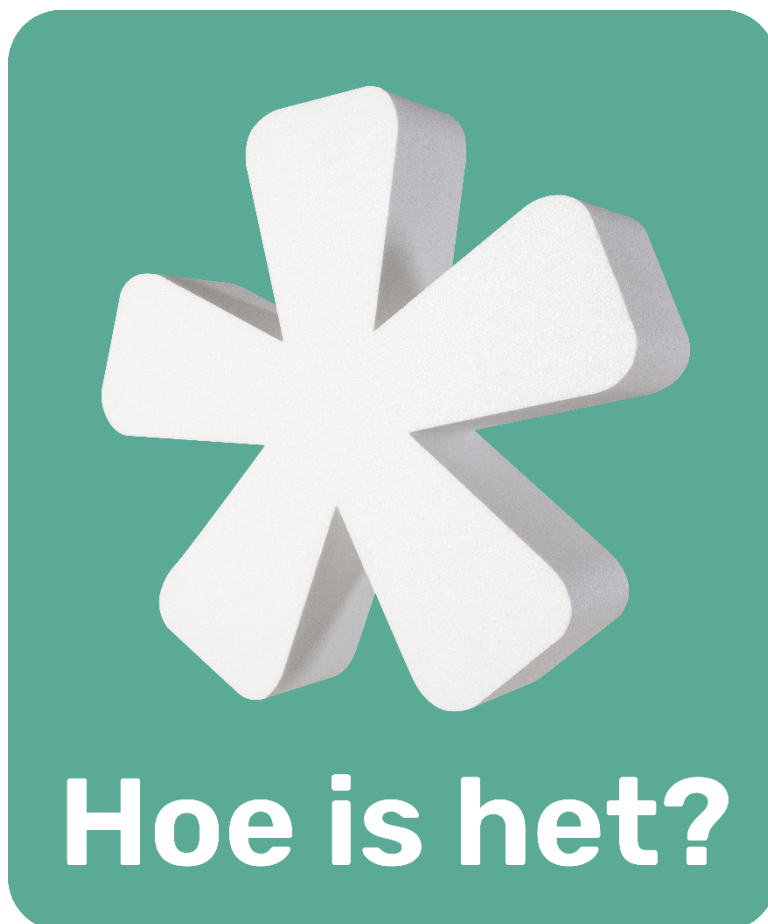


Plan van aanpak 2026



D.d. 26 februari 2026

Gemeente Beuningen, Buren, Berg en Dal, Druten/Wijchen,
Heumen, Mook en Middelaar, Neder Betuwe, Nijmegen, Tiel, West
Maas en Waal

1. Stand van zaken

In mei 2025 is de campagne 'Hoe is het?' gelanceerd in de 11 gemeenten. Dit na een lange periode van voorbereiding waarin door een werkgroep en Advise hard is gewerkt aan de vormgeving van de campagnematerialen en de website. Het afgelopen half jaar is verder doorgebouwd op de basis die in deze periode is gelegd.

De kern van de campagne in 2025 was een online campagne met advertenties via Instagram, Facebook, Youtube en banners (b.v. in www.nu.nl). De inhoudelijke focus lag op algemene bewustwording over mentale gezondheid en het belang van hierover met elkaar in gesprek te gaan. Dit door middel van video's en een website. De resultaten hiervan zijn qua output/bereik vanuit marketingoogpunt positief (zie bijlage);

In september 2025 is aanvullend hierop een samenwerking gestart met Bureau Communicatiekrachten met als doel om ook organische communicatie (social media kanalen) op te zetten. Daarnaast hebben we in het najaar de eerste activiteiten opgezet voor meer verdieping, namelijk een webinar (door Pro Persona Preventie) en een podcast. De podcast, met Angelique Krüger als host, is nog in de maak. Hierin worden geluidsfragmenten verwerkt vanuit de 'Hoe is het' Tour in juni 2025.

Dit plan van aanpak zet uiteen hoe we in 2026 verdergaan met het werken aan onze doelstelling. Deze blijft ongewijzigd en is hieronder nogmaals beschreven.

2. Doelstelling en focus 2026

Doelstelling en centrale boodschap

Met de campagne 'hoe is het' willen we de **openheid** vergroten over het thema **mentale gezondheid** en de **betrokkenheid** van mensen op elkaar hierbij.

Subdoelen:

- **Informeren:** bewustwording creëren, kennis overbrengen en begrip bevorderen als het gaat om mentale gezondheid en de waarde van contact daarbij.
- **Activeren:** dat mensen meer naar elkaar omkijken en het gesprek met elkaar aangaan, ook als iemand last heeft van mentale stress, lichte of zware psychische klachten. We willen mensen helpen een stap te zetten in het onderlinge contact.

Centrale boodschap

We zijn allemaal psychisch wel eens meer of minder kwetsbaar. Dit kan variëren van stress, (lichte) psychische klachten tot ernstige psychische problematiek. Hier praten we niet gemakkelijk over. Kijk eens om je heen? Waarschijnlijk weet je van veel mensen in je omgeving niet hoe het echt met iemand gaat. Wees nieuwsgierig en open naar elkaar, ook al is dat soms lastig. Kijk naar elkaar om en vraag hoe het met iemand gaat. Ga met elkaar in contact en ontdek hoe waardevol dat is voor de ander en voor jezelf.

Focus in 2026

Voor 2026 blijven we doorgaan met algemene bewustwording door middel van video's en andere content. Dit doen we in 2026 niet alleen online, maar ook meer offline (Abri's).

Daarnaast willen we meer kennis, verdieping en inspiratie overbrengen over het in contact gaan met elkaar over mentale gezondheid. Het gaat dan om:

- bewustwording bij mensen hoe ze dat eigenlijk (niet) doen.

- kennis overbrengen/voorbeelden laten zien hoe je dat kunt doen;
- prikkelen en motiveren;
- in gesprek gaan met mensen en onderling het gesprek faciliteren over mentale gezondheid (practise what you preach).

Om dit te realiseren gaan we de campagne Hoe is het? doorontwikkelen van een zichtbare communicatieve campagne naar een herkenbare maatschappelijke beweging. Niet alleen informeren, maar inwoners en partners daadwerkelijk in beweging brengen. De campagne moet mentale gezondheid actief bespreekbaar maken, inwoners uitnodigen om te reageren, delen en deelnemen, en partners stimuleren om actief bij te dragen via co-creatie. Daarbij gaan we sterker inzetten op nieuwswaarde en regionale media-aandacht, met een integrale inzet van online en offline middelen.

Hoe is het? moet in 2026 niet alleen gezien worden, maar ook leven in de regio. De campagne is geslaagd wanneer partners zichtbaar bijdragen, inwoners daadwerkelijk participeren en de campagne minimaal twee keer wordt opgepakt door regionale media.

3. Wat we gaan doen

Activiteiten

1. **Online campagne** in de periode rond de week van de mentale gezondheid (juni) en rond World Mental Health Day (oktober); Dit doen we dmv **advertising** (met 30-40% van het budget nu). Dit met dezelfde content als nu, maar evt. andere edit's.
2. **Offline campagne:** meer zichtbaarheid in de openbare ruimte: abri's of anderszins.
3. **Organische communicatie:** community (Facebook, Insta) verder uitbouwen. Meer interactie. Emailadres aanmaken. Prikkelende posts en ook verdiepende content;
4. **Website:** technisch verbeteren (tbv toegankelijkheid en veiligheid) en inhoudelijk meer verdieping (b.v. bij hoe kan ik...);
5. Meer **reuring/acties** waarmee we nieuwswaarde kunnen creëren. Free publicity.
6. Investeren in **samenwerking** met partners.
7. **Activiteiten** om kennis te delen/uitwisseling, b.v. webinar/cursus. Dit in nauwe samenwerking met Psychisch Gedoe (samenwerking tussen MEE, Ixta Noa en Pro Persona Preventie in Rijk van Nijmegen, excl. Nijmegen);

Wat is hiervoor nodig:

- Campagneconcept: het huidige concept behouden, maar updaten of aanvullen zodat het prikkelender wordt, meer nieuwswaarde kan genereren. B.v. met een nieuw filmpje/visuals. Dit naast de huidige content.
- Expertise inschakelen over gedragsverandering en kennis/kunde over contact maken. Wat werkt om dmv communicatie mensen meer bewust te maken van hun eigen gedrag en hen te ondersteunen om hun gedrag te veranderen?
B.v. samenwerking met kennisinstelling. Dit voor de content op de website/social media en activiteiten (cursus). Hiervoor is al Trimbos (expertisecentrum Mentale gezondheid) benaderd. Dit naast of ipv Pro Persona Preventie.
- Vanuit stakeholderanalyse gericht gaan investeren in samenwerking, b.v. met psychisch gedoe en andere partners.

- Activiteiten organiseren, waarmee we het gesprek faciliteren, content genereren en nieuwswaarde creëren. Echtheid in gesprekken laten zien, b.v. mensen die compleet anders denken met elkaar in gesprek laten gaan. Bewustwording van vooroordelen. Mensen hierdoor prikkelen om over zichzelf na te denken.
- Inhoudelijke focus: dit gaan we ism met een expert verder uitwerken. Interessant kan b.v. zijn om de aanknopingspunten van dit rapport als uitgangspunt te nemen: [Op de rem - Voorbij de hypernerveuze samenleving | Raad voor Volksgezondheid en Samenleving](#). Dit biedt mooie invalshoeken (verbinding, vertraging, verscheidenheid);

4. Uitvoering en organisatie

Het voorstel is om wat betreft de uitvoering van de campagne te stoppen met de samenwerking met Advise en ook de advertising uit te gaan besteden aan Bureau Communicatiekrachten. Op die manier kunnen we de campagne/beweging geïntegreerd vormgeven en efficiënt samenwerken. Inkooptechnisch kan dit onderhands. De offerte voor conceptontwikkeling kan namelijk via Creatie Krachten (nauwe samenwerkingspartner van Communicatiekrachten). Zij ontwikkelen dan in 2026 een update van het campagneconcept, de formats, content en communicatiemiddelen voor Hoe is het?

De organisatie van 'Hoe is het?' blijft in 2026 gelijk aan die van voorgaande jaren. De werkgroep is onder coördinatie van de projectleider verantwoordelijk voor de uitvoering van de campagne. Indien akkoord met dit plan van aanpak, gaan we de organisatie en planning verder uitwerken, waaronder het draaiboek voor de eerstkomende flight (juni 2026). Dit komt dan op 8 maart terug op de agenda van het regio-overleg.

5. Monitoring en evaluatie

Monitoring

De monitoring van de gehele campagne ligt straks bij Communicatiekrachten. Gedurende het jaar verzamelen zij structureel data over bereik, interactie en participatie, dit ten behoeve van verantwoording, maar vooral ook als stuurmiddel. Zij analyseren wat inhoudelijk, creatief en communicatief het beste werkt, signaleren patronen en knelpunten, en vertalen deze inzichten naar concrete optimalisaties in content, middelen en activiteiten. De resultaten en inzichten worden met ons gedeeld inclusief onderbouwde voorstellen voor bijsturing en nieuwe accenten binnen de campagne. Zo blijft de campagne zich continu ontwikkelen op basis van aantoonbaar effect, met steeds meer focus, scherpte en impact.

Evaluatie

Naast monitoring van de campagne gaan we in 2026 ook de mogelijkheden verkennen om meer inzicht te krijgen in de impact van de campagne. Het gaan dan om (medio 2027) iets te kunnen zeggen over de eerder al geformuleerde beoogde resultaten van de campagne te weten:

- Mensen zijn zich er meer bewust van en hebben kennis over dat iedereen te maken kan krijgen met mentale stress of psychische problemen. Dat dit heel normaal is.
- Mensen zijn zich meer bewust en hebben meer kennis en inzicht in de waarde van echt contact.

- Mensen zijn zich meer bewust van hun gedrag als het gaat om contact maken met hun medemens. Ze gaan daarover nadenken: hoe doe ik dat eigenlijk als ik iemand tegenkom die psychische klachten heeft (contact vermijden, meteen willen helpen, iemand willen opbeuren etc.). Of hoe doe ik dat als ik zelf niet lekker in mijn vel zit (trek ik me terug, doe ik alsof er niks aan de hand is, ben ik wel open etc.)?
- Mensen voelen zich ondersteund in het aangaan van contact doordat ze meer kennis hebben en tips/tools krijgen aangereikt.
- Mensen gaan vaker het gesprek met elkaar aan over hoe het (echt) met de ander gaat.
- Mensen voelen zich ondersteund om meer open te zijn over zichzelf (en hun psychische kwetsbaarheid).

6. Begroting 2026 en verdeling over gemeenten

Voor 2026 stellen we onderstaande begroting voor, waarbij het voorstel is om het budget ook aan te houden voor 2027.

Concept- Begroting 2026	Kosten	Toelichting
Projectleiding	€ 30.000	Totaal 333 uur, ong. 6,5 uur per week, uurtarief € 90
Projectondersteuning	€ 5.000	Totaal 80 uur, uurtarief € 62
Communicatiebureau	€ 53.000	Op basis van 8 uur per week
Inhuur expertise	€ 15.000	Conform inzet Pro Persona Preventie in 2025
Advertisingmediabudget	€ 30.000	Is iets minder dan de helft van budget 2025 (€ 74.000)
Offline advertising	€ 20.000	Abri's en drukwerk
Activiteiten	€ 25.000	ism Psychisch gedoe
Uren en promotie podcast	€ 4.000	Plan, mediabudget en monitoring
Conceptontw + content	€ 25.000	Door creatiekrachten
Totaal	€ 207.000	

De verdeling over de gemeenten is dan als volgt:

Gemeente	percentage	verdeling
Nijmegen	41,9%	€ 86.750
Wijchen	8,3%	€ 17.101
Druten	4,3%	€ 8.810
Bergen Dal	8,0%	€ 16.458
Beuningen	6,0%	€ 12.396
Heumen	3,8%	€ 7.811
Mook en Middelaar	1,8%	€ 3.782
West Maas en Waal	4,6%	€ 9.429
Buren	6,2%	€ 12.885
Neder-Betuwe	5,8%	€ 11.922
Tiel	9,5%	€ 19.655
Totaal	100%	€ 207.000