



Samen is leuker!

Communicatieplan aanpak eenzaamheid en suïcidepreventie

Leonie Kooij-Lurkin
Communicatieadviseur



Hilversum
Mediastad

Inhoud

1.	Voorwoord.....	3
2.	Aanleiding en context.....	3
3.	Campagnes	3
3.1	Bewustwordingscampagne (campagne 1).....	3
3.2	Wijkgericht (campagne 2)	4
4.	Doelgroepen en doelstellingen	4
4.1	Communicatiedoelstellingen inwoners	4
4.2	Communicatiedoelgroepen	4
5.	Uitgangspunten, kansen, risico's en trends.....	5
5.1	Uitgangspunten	5
5.2	Kansen	5
5.3	Risico's	5
5.4	Trends	5
6.	Kernboodschap, kernwaarden en hulpbronnen.....	5
7.	Aanpak en middelenmix.....	6
7.1	Crossmediale campagne	6
7.2	Samen is leuker!	6
7.3	Middelenmix en planning.....	7
7.3.1	Bewustwordingscampagne	8
7.3.2	Wijkgerichtecampagne	10
8.	Kosten	11

1. Voorwoord

De complexe problemen rondom eenzaamheid en suïcidepreventie bevatten verschillende overeenkomsten. Hierdoor is er besloten om de bewustwordingscampagne met betrekking tot deze onderwerpen samen te voegen. Dit communicatieplan is verdeeld in 2 delen. Deel 1 omvat de bewustwordingscampagne en deel 2 omvat de communicatie rondom de opvolging van de bewustwordingscampagne.

2. Aanleiding en context

De gemeente wil dat elke inwoner naar vermogen kan meedoen en kan bijdragen aan de samenleving. De gemeente draagt bij aan het creëren van een gezonde, sterke en sociale samenleving en organiseert kwalitatieve goede ondersteuning voor hen die dat nodig hebben. De gemeente werkt in het sociaal domein vanuit het concept “positieve gezondheid”. Iedere inwoner hoort erbij en doet ertoe. Meedoen in de samenleving geeft het leven zin. Wanneer inwoners niet meer meedoen, bijvoorbeeld door armoede of ouderdom, lopen zij het risico op sociale uitsluiting. Eenzaamheid en suïcide liggen dan op de loer. De gemeente wil gericht inzetten op activiteiten die eenzaamheid en suïcide (kunnen) verminderen/ voorkomen.

Organisatie

- Gezamenlijke opgave, samen met partners en initiatieven in de stad.
- We zorgen voor een vangnet aan voorzieningen, waarop inwoners een beroep kunnen doen.
- Sterke buurten, verstevigt ontmoetingsfaciliteiten voor inwoners (we faciliteren bewonersinitiatieven op het terrein van ontmoeten).

Stijl organisatie

- Samenwerken met de stad.
- Van buiten naar binnen.

3. Campagnes

Eenzaamheid en suïcide zijn complexe problemen die niet met 1 campagne verminderd of voorkomen kunnen worden. Het is een traject waar langer in geïnvesteerd moet worden. In de communicatie wordt daarom onderscheid gemaakt in de bewustwordingscampagne en de wijkgerichte communicatie op langer termijn.

1. Bewustwordingscampagne (campagne 1)
2. Wijkgericht (campagne 2)

3.1 Bewustwordingscampagne (campagne 1)

De bewustwordingscampagne wordt gelanceerd om eenzaamheid en suïcide zichtbaar en bespreekbaar te maken, aan te pakken en blijvend onder de aandacht te brengen. Bewustwording onder inwoners en professionals over het belang van sociale netwerken en het stimuleren van sociale samenhang is een belangrijke randvoorwaarde voor de preventie van eenzaamheid en suïcide. Deze campagne heeft een looptijd van 2 maanden. Na 2 maanden zal de bewustwordingscampagne worden voortgezet op wijkniveau (zie 3.2 wijkgericht campagne 2). Met de bewustwordingscampagne helpen we het taboe op eenzaamheid en suïcide te doorbreken, inwoners bewust te maken en te activeren. Omdat de woorden eenzaamheid en suïcide taboetermen zijn, zullen deze niet gebruikt worden in de

uitingen. Wij zullen hierdoor ons richten op het samen gevoel bij eenzaamheid, en de gewenste actie (erover praten) bij suïcide.

3.2 Wijkgericht (campagne 2)

Met de bewustwordingscampagne worden de complexe problemen rondom eenzaamheid en suïcide onder de aandacht gebracht bij de inwoners van Hilversum. Alleen een bewustwordingscampagne is niet voldoende. Door het toepassen van continuïteit in de activiteiten en communicatie, verwachten we op langer termijn een verbetering te zien in de cijfers rond eenzaamheid en suïcide. Opvolging is dus noodzakelijk. Op wijkniveau worden er diverse projecten uitgevoerd om inwoners met elkaar te verbinden. Zo worden er in verschillende wijken activiteiten georganiseerd om inwoners mee te laten doen. Deze activiteiten worden door onze maatschappelijk partners zoals Versa Welzijn georganiseerd. De communicatie rondom deze activiteiten worden tevens door de maatschappelijk partners verzorgd.

Door onze inwoners consequent te informeren over eenzaamheid en suïcidepreventie, blijven de onderwerpen on top of mind. Op verschillende momenten in het jaar zal er via verschillende kanalen aandacht besteed worden aan deze onderwerpen. De uitwerking van de communicatieaanpak en middelenmix is te lezen in hoofdstuk 7.

4. Doelgroepen en doelstellingen

4.1 Communicatiedoelstellingen inwoners

1. Kennis

De focus ligt op het informeren en de bewustwording over 'Samen is leuker' en 'Praat erover' (het meedoen binnen de gemeente Hilversum).

2. Houding

Het investeren in het consequent blijven in informeren over 'Samen is leuker' en 'Praat erover'. We willen dat de doelgroepen een positieve houding hebben ten aanzien van 'Samen is leuker' en 'Praat erover'.

3. Gedrag

We willen de doelgroepen activeren en faciliteren om meer voor hun omgeving te doen en zo hun sociale netwerk te vergroten en het gesprek aan te gaan.

4.2 Communicatiedoelgroepen

We onderscheiden de volgende communicatiedoelgroepen.

Intern

- Alle medewerkers gemeente Hilversum
- MT
- KCC
- B&W

Extern

- Alle inwoners van Hilversum (publiekscampagne)
Met in het speciaal:
 - Ouderen 75+
Bij 75+ neemt eenzaamheid toe.
 - Gepensioneerden

Gepensioneerden kunnen zich inzetten voor andere om eenzaamheid en suïcide te verminderen/voorkomen.

- Jongeren

Onder jongeren komen ook eenzaamheid en suïcide voor. Jongeren hebben een andere benadering nodig.

- Professionals in de wijk
- Vrijwilligersorganisaties

Intermediairs

- Adviesraad Sociaal Domein
- Cliëntenraad.

5. Uitgangspunten, kansen, risico's en trends

5.1 Uitgangspunten

Het concept "Positieve gezondheid" is het uitgangspunt van deze campagnes. Iedere inwoner hoort erbij en doet er toe.

5.2 Kansen

- Er zijn verschillende organisaties binnen de gemeente die gericht zijn op meedoen.
- Verschillende lokale activiteiten waar we kunnen aanhaken.

5.3 Risico's

- We moeten niet blijven kijken vanuit de ambtelijke koker, maar vanuit de praktijk leren. Eenzaamheid en suïcide zijn complexe problemen wat moeilijk zomaar op te lossen is.

5.4 Trends

- Veranderende rol overheid richting burger en samenleving, zelfredzaamheid > sterke buurten.
- Netwerksamenleving: samenwerken op de juiste schaal en met de juiste partners.
- Vergrijzing.
- Individualisering.
- Zeggenschap van inwoners

6. Kernboodschap, kernwaarden en hulpbronnen

Kernboodschap eenzaamheid:

Wees eerlijk over eenzaamheid. Zie je dat je buurvrouw wel erg lang haar gordijnen dicht heeft? Of dat die ene jongen in de klas vaak alleen is? Signaleer het. Doe er wat mee". Twee boodschappen: Voor iedereen die zich (erg) eenzaam voelt: wees eerlijk over je gevoel van eenzaamheid en praat erover met iemand. Voor iedereen die woont of werkt in onze gemeente: kijk naar je familie, je burens, je vrienden, je collega's, je klanten of cliënten, je patiënten, je leerlingen, enz. Let op signalen van eenzaamheid bij hen en help ze om hun sociale netwerk te vergroten.

Kernboodschap eenzaamheid:

Zelfmoord? Praat erover.

Hiermee willen we de volgende doelen bereiken:

- Taboe doorbreken op praten over suïcide;
- Signalen van suïcide bekend maken, zodat je eerder ziet of iemand denkt aan zelfmoord;
- Tips geven hoe je hiermee kan omgaan;

- Hulpinstanties en telefoonnummer bekend maken en daarmee hulpzoekgedrag en handelingsperspectief verbeteren.

Kernwaarden

Samen

Transparant

Persoonlijk

Innovatief

Verbindend

Communicatie over Hulpbronnen

Wilt u informatie over hoe eenzaamheid te herkennen en aan te pakken? Bekijk dan de informatiepagina op hilversum.nl/samenisleuker. Naast uitleg, vindt u ook antwoorden op veelgestelde vragen.

Wilt u informatie over hoe u een persoon herkent die aan suicide denkt en hoe u deze persoon kan helpen? Bekijk dan de informatiepagina op hilversum.nl/praterover. Naast uitleg, vindt u ook antwoorden op veelgestelde vragen.

7. Aanpak en middelenmix

De aftrap van de publiekscampagnes 'Samen is leuker' en 'Praat erover' vindt plaats in de eerste week van oktober. Dit is ook de landelijke "Week tegen Eenzaamheid".

7.1 Crossmediale campagne

Om dit onderwerp zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen is het noodzakelijk om de campagne crossmediaal in te zetten. De onderstaande middelenmix wordt ingezet.

7.2 Samen is leuker!

De aftrap van de campagne 'Samen is leuker!' wordt in de eerste week van oktober gelanceerd. Hiermee sluit de gemeente aan met haar campagne op de landelijke 'Week tegen Eenzaamheid'. Dit moment willen we niet ongemerkt voorbij laten gaan. Daarom delen we op 1 oktober in het centrum van Hilversum koffie uit. Bij de koffie (koffiebeker bedrukt met teksten) krijgen de mensen 2 koekjes, 1 voor zichzelf en 1 voor een ander (koekjes zijn verpakt en met de tekst 'samen is leuker'. Op de verpakking komt een QR code te staan die linkt naar de website hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praterover.

Wethouder K. Walters deelt het eerste bakje koffie uit. Rondom de koffiekar komen opbouwwerkers en medewerkers van 113. Voorbijgangers nodigen we uit voor een bakje koffie en stellen hierbij meteen wat bewustwordingsvragen. Deze vragen beginnen met "wat als.." en aansluitend de vraag gericht op eenzaamheid en suicide. "iemand aangeeft, soms denk ik weleens van mij hoeft het niet meer".



7.3 Middelenmix en planning

7.3.1 Bewustwordingscampagne

De campagne heeft een doorlooptijd van 2 maanden. Start oktober 2020.

Middel	Uitwerking	Door wie	Wanneer
Kick-off Samen is leuker	- 1 oktober - Koffiekar door centrum Hilversum - Uitdelen van koffie met koekje - Informatie verspreiden over samen is leuker en praat erover - Aanwezig wethouder/ Sociaal Plein / Versa Welzijn - Kaartje erbij met de vragen als op de posters - Koffiebekers met teksten als op de posters - Jasjes aan met teksten “Wat als...” en #samenisleuker en #praaterover	-	
Posters	- 6 posters A0 formaat voor langs de weg (ring Hilversum); - 6 posters A3 formaat verspreiding wijkcentra/ bibliotheek/ gemeente; - Doel: mensen aan het denken zetten/ mensen activeren; - Geen gemeentelijke uitstraling; - Wel de link naar hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praaterover - Verschillende teksten: Beide: - wat als we vaker een praatje met elkaar maken? #samenisleuker hilversum.nl/samenisleuker - wat als we (meer) naar elkaar omkijken? #samenisleuker hilversum.nl/samenisleuker Suicide: - wat als je broer zegt ‘Ik denk weleens van mij hoeft het niet meer’? #praaterover hilversum.nl/praaterover - wat als je collega zich terugtrekt en je maakt je zorgen? #praaterover hilversum.nl/praaterover Eenzaamheid: - wat als je een vreemde op straat gedag zegt? #samenisleuker hilversum.nl/samenisleuker	- Opmaak door Studio Pietje Precies; - Plaatsing langs de weg in Hilversum door ESH media;	Begin oktober

	- wat als het even niet gaat. Wie bel je dan? #samenisleuker hilversum.nl/samenisleuker		
Video	- 6 korte (10 sec) video op basis van de verschillende teksten van de posters (video sluit aan op de posters; - Video start met de 'Wat als..' vraag gevolgd door beeld en de rest van de vraag; - Video is met en zonder geluid af te spelen; - Doel: mensen aan het denken zetten / mensen activeren; - QR code met link naar link naar hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praaterover; - Plaatsing: - o Website; - o Schermen op de Groest en Stationsplein; - o Sociale media (Facebook/Instagram/Twitter); - o	- Kurta52	Begin oktober
Website	- Link op hilversum.nl/samenisleuker naar hilversum.nl/praaterover en andersom; - Hilversum.nl/samenisleuker - o Informatie over verschillende organisaties waar activiteiten plaatsvinden activiteiten - o Voor suïcidepreventie: link naar website 113. Verschillende pagina's, zoals tps om het gesprek aan te gaan, link naar gratis online training en link naar materialen.		
Advertentie	- Gooi en Eembode		
Kaarten	- 4 kaarten (4x A6 op 1 A4 met perforatierand erin; - Verschillende uitingen voor verschillende doelgroepen: - o Aanvinkkaart met oa - kan ik je ergens mee helpen/ zullen we een kopje koffie drinken - o Hoe gaat het ermee? - o Etc.	Opmaak: Studio Pietje Precies Verspreiding via Gooi en Eembode 40.000 huishoudens	Oktober
Banner	- Banner op de website van de Gooi en Eembode (70 euro per week), linken naar hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praaterover	Opmaak: Studio Pietje Precies Plaatsing: Gooi en Eembode	Oktober
Persbericht	- Persbericht aftrap bewustwordingscampagne		Sep/okt
Social Media	- Filmpjes plaatsen op gemeentelijke Facebook/Twitter/ Instagram met link naar website		

	- Inzetten van social influencers om het onderwerp bespreekbaar te maken		
--	--	--	--

7.3.2 Wijkgerichtecampagne

Vanaf december zal de campagne zich meer gaan richten op de wijk. Hier staat de inwoner centraal.

Middel	Uitwerking	Door wie	Wanneer
Platform/ website	- Voor Hilversummers door Hilversummers Met het platform willen we Hilversummers koppelen aan andere Hilversummers. Heb je bijles nodig of wil je juist iemand helpen met een klusje doen. Via het platform komen vraag en aanbod samen. - o Hilversum breed maar ook op wijkniveau toespitsen - o Maatschappelijk partners en vrijwilligersorganisaties hieraan koppelen - o Promotie van bijeenkomsten - o Het samenbrengen van meerdere platforms onder 1 hoed. Momenteel zijn er verschillende initiatieven in Hilversum zoals Hilversumverbonden.	-	2021
Gepensioneerden infopakket	- Inwoners die de pensioen gerichte leeftijd hebben bereikt een infopakket sturen met: - o Hoe kunnen ze zich inzetten voor een ander. Kwaliteiten inzetten. Voor Hilversummers door Hilversummers - o Wat kunnen ze allemaal doen ▪ Wandelroutes ▪ Musea ▪ Vrijwilligersorganisaties		Begin oktober
Website	- Hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praaterover - o Doorverwijzingen naar vrijwilligersorganisaties - o Doorverwijzen naar 113 zelfmoord preventie		
Video	- Verschillende video's vanuit de wijken. Wat voor activiteiten worden er georganiseerd en wat doen de opbouwwerkers/ buco's.		
Kaarten	o		
Banner	- Banner op de website van de Gooi en Eembode (70 euro per week), linken naar hilversum.nl/samenisleuker en hilversum.nl/praaterover		
Persbericht	-		
Social Media	- Filmpjes plaatsen op Facebook/Twitter/Instagram		

Infographic	- Infographic voor partners /risicofactoren/ signalen/ wat doen we/ kernwaarden/		
-------------	--	--	--

8. Kosten

Ontwerp posters en kaartjes	€ 2.600,-
Video bewustwordingscampagne	€ 10.000,-
Video's opvolging	€ 10.000,-
Drukwerk	€ 4.300,-
	€
Verspreiding kaarten via Gooi en Eembode	€ 2.100,-
Social Influencers (benadering jongeren)	€ 2.000,-
Banner 8 weken Gooieneembode.nl	€ 800,-
Infographic partners eenzaamheid	
Koffiekar	€ 600,-
Koffiebekers	€ 300,-
Koekjes	€ 600,-
Promotiejas	€ 300,-

Infopakket gepensioneerden