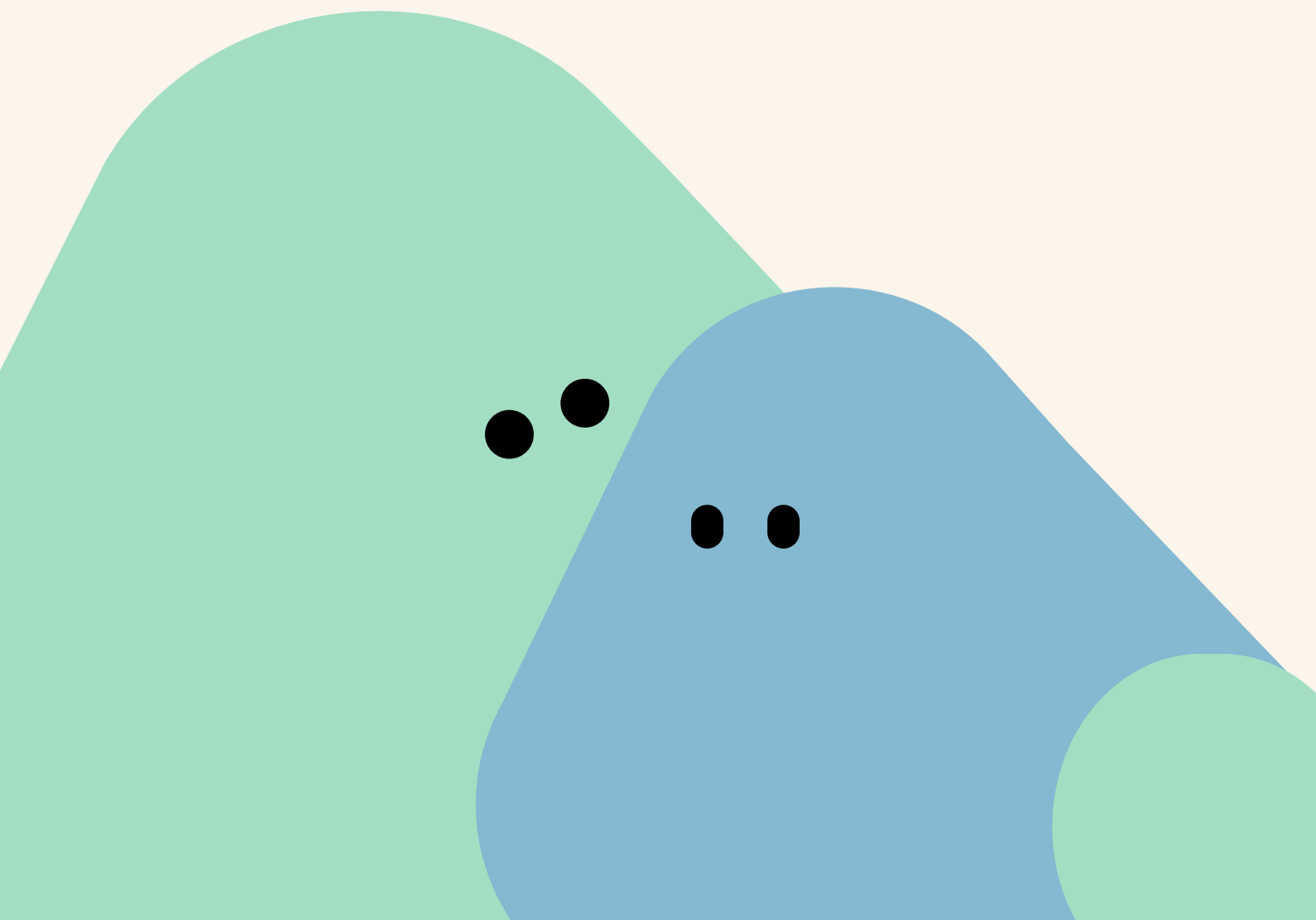


# Kant-en-klare campagne

beschikbaar voor gebruik in  
de Week tegen Eenzaamheid



stel je  
voor \_

# Een campagne voor iedereen

Voor de Week tegen Eenzaamheid hebben NS, ProRail, en O-bureau een bijzondere campagne voor gemeenten ontwikkeld:

## stel je voor \_

Steljevoor is een kant-en-klare campagne waarmee we iedereen in Nederland prikkelen om meer contact met elkaar te maken!

Met slechts 6 weken voorbereidingstijd lanceer je Steljevoor al, net als de gemeenten Utrecht en Helmond eerder deden. Lees vooral hun ervaringen!

## Interesse?

Heb je interesse in de Steljevoor-campagne? Vraag hier meer informatie aan

[steljevoor.info/campagne](https://steljevoor.info/campagne)

of neem contact op met Rianne Engels van O-bureau.

[rienne.engels@o-bureau.nl](mailto:rienne.engels@o-bureau.nl)

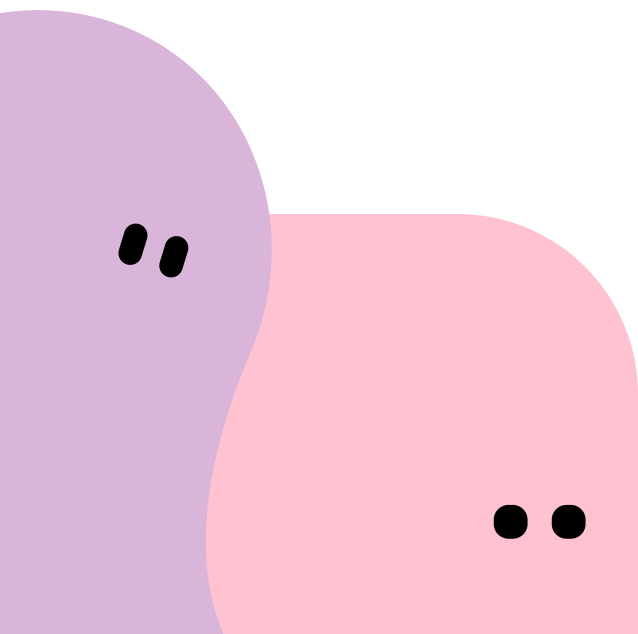
030 - 230 80 20

[o-bureau.nl](https://o-bureau.nl)

# Wat is de Steljevoor-campagne?

De Steljevoor-campagne stimuleert mensen om een beetje meer aandacht voor de ander te hebben, iets meer op elkaar te letten. We willen mensen helpen om wat vaker persoonlijk contact te maken. We willen duidelijk maken dat persoonlijke aandacht (aangesproken worden) soms een wereld van verschil kan maken. Juist voor mensen die zich eenzaam voelen of rondlopen met depressieve en/ of suïcidale gedachten. Uiteindelijk willen we dat iedereen signalen leert herkennen en weet hoe je daarmee om gaat. Een thema met een dubbele laag dus:

- **Steljevoor is contact maken met iemand, je voorstellen**
- **Steljevoor is inleven in een ander: hoe is het om verdrietig, eenzaam, ongelukkig te zijn?**



# Wat gaan we precies doen?

## Contact maken met koffie!

Stel je voor: op het stationsplein staat een koffiekar. Daar mag je een gratis kopje koffie halen. Als je 1 kopje koffie bestelt, krijg je er 2! Je mag zomaar een gratis kop koffie weggeven aan een ander. Zo creëren we een contactmoment met een positieve prikkel. Zo simpel kan het zijn! Natuurlijk zorgen we dat alles voldoet aan de corona-regels en houden we 1,5 meter afstand.

**corona  
proof**

We ondersteunen de actie met een online campagne en content voor social media, en breiden de campagne rondom de koffieactie verder uit.

Deze publiekscampagne is ontwikkeld door NS en ProRail, maar omdat deze zo goed past bij de Week tegen Eenzaamheid, willen we de campagne graag beschikbaar stellen aan alle gemeenten. De enige voorwaarde die we daarbij stellen is dat de uitvoering minimaal een dagdeel in de buurt van het station of spoor zal zijn.

Verder zijn plaatsen waar mensen samen komen, maar elkaar niet echt ontmoeten, heel geschikt. Denk bijvoorbeeld aan een winkelcentrum, een middelbare school, een plein met bankjes, een speeltuin, de bedrijfskantine, een P&R parkeerterrein...

**'Behalve dat de  
koffie echt heel  
lekker is, heb ik  
gister ook een heel  
leuk gesprekje gehad  
in de trein!'**

een reiziger

# Welke samenwerkingen zijn mogelijk?

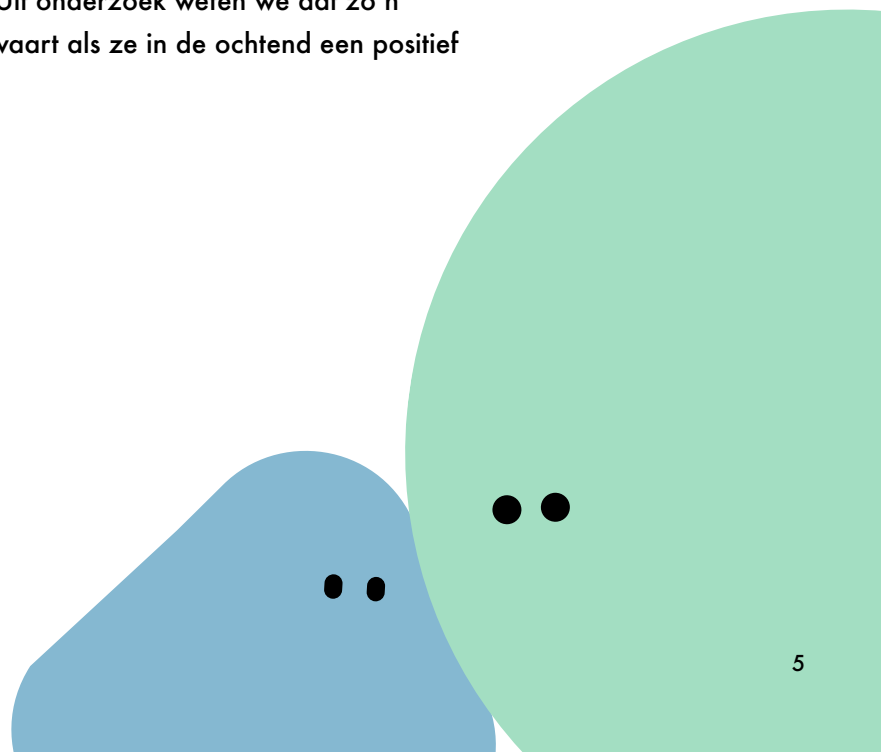
De Steljevoor-campagne leent zich heel goed voor lokale samenwerking, eigenlijk vergroot je daarmee eenvoudig het effect. In Helmond werkten we bijvoorbeeld samen met GGZ, middelbare scholen en wijkteams van de GGD. Zij leverden allemaal vrijwilligers die meehielpen de koffie uit te delen. Vanuit GGZ was dagelijks een ervaringsdeskundige aanwezig voor mensen die bij het kopje koffie hun hart wilden luchten.

De gemeente Utrecht gaf de samenwerking vorm door koffiekarren in te zetten van o.a. de Sign Language Coffeebar, vrijwilligers van wijkteams deelden de koffie uit om zo meteen contact te maken met hun wijkgenoten en wethouder Maarten van Ooyen was aanwezig en heeft de campagne via social media bekend gemaakt in Utrecht.

Tijdens de Week tegen Eenzaamheid 2021 gaan wij in Utrecht en andere grote stations de samenwerking aan met de Luisterlijn. Na het aannemen van een kop koffie kunnen reizigers een minicursus luisteren volgen. Een mooie verdieping, want als je dan contact hebt gemaakt, hoe luister je dan echt naar de ander?

# Wat is het effect van de campagne?

Het effect is dat mensen elkaar gaan zien, in plaats van langs elkaar te kijken. Ook na de campagne heeft dat effect. Uit onderzoek weten we dat zo'n 70% van de mensen een betere dag ervaart als ze in de ochtend een positief contactmoment hebben gehad.



# Hoe werkt het?

Om het je zo makkelijk mogelijk te maken, hebben we kant-en-klare campagne toolkits uitgewerkt voor gemeenten. Om een minimale impact te maken, geloven we in middelen en media waarin alle onderdelen elkaar versterken.

*Stappenplan om de campagne goed uit te voeren:*

## **Stap 1 - plan van aanpak**

We starten met een (online) briefingsgesprek, waarin we samen de situatie in kaart brengen voor jouw specifieke gemeente. Op basis daarvan maken we een plan van aanpak waarin we bepalen hoe we dat precies gaan doen, welke doelen en resultaten we willen halen, wat de gemeente zelf kan en waar de gemeenten ondersteuning van O-bureau nodig heeft en hoe we de gemeente als afzender in de campagne verwerken. In het plan van aanpak zetten we ook de definitieve kosten op een rij.

## **Stap 2 - toolkits personaliseren**

De uitrol van de campagne hebben we voor de gemeente stap voor stap uitgewerkt in verschillende toolkits. Voor de gemeente gaan we de middelen zoveel mogelijk personaliseren. We leveren digitale bestanden aan van de verschillende toolkits.

*Voor het totale basispakket zijn dat de volgende kant-en-klare toolkits:*

- toolkit 1:** stappenplan voor de campagne
- toolkit 2:** koffiebeker-actie toolkit
- toolkit 3:** pers voor een kick-off moment
- toolkit 4:** basis campagnemiddelen, incl. website steljevoor.info
- toolkit 5:** social media toolkit
- toolkit 6:** ondersteuning met regionale online campagne

*(Zie bijlage 1 voor een verdere omschrijving van de inhoud van de toolkits.)*

De digitale toolkits worden kosteloos aangeboden door ProRail en NS. De gemeente betaalt alleen voor de aanpassing van de middelen. O-bureau draagt zorg voor de personalisatie van de communicatiemiddelen

## Stap 3 - campagne uitwerken & begeleiden

O-bureau organiseert een online overleg met je communicatieteam van de gemeente voor de overdracht van de toolkits en het handboek. We geven een toelichting op de campagne en spreken de middelen door. Met behulp van het handboek kan de gemeente daarna de campagne zelf verder oppakken.

We bieden op 3 manieren ondersteuning:

- 1** Het handboek bevat checklists, contactgegevens, tips, etc. en is per week opgebouwd. Zo weet je als gemeente precies wat er op welk moment geregeld moet worden.
- 2** Jij en je team krijgt toegang tot een online omgeving, waar alle toolkits en bestanden gedownload kunnen worden.
- 3** Je ontvangt elke week een digitale nieuwsbrief met alle to do's en tips voor de organisatie van de campagne.

### Goed om te weten

- O-bureau levert een stappenplan en toolkits aan, de gemeente voert de campagne zelf uit, het online platform helpt daarbij.
- We gaan er vanuit dat er binnen de gemeente communicatie- en campagne kennis en capaciteit beschikbaar om de campagne uit te voeren en de onderdelen van de toolkit effectief in te zetten. Als dit niet het geval is, kan O-bureau hierbij helpen. Hiervoor zal een aanvullende offerte worden opgemaakt.
- de campagne bevat alle onderdelen die behoren tot het basispakket en wordt als één geheel uitgerold.
- de campagne vindt in ieder geval plaats in de stationsomgeving van de gemeente en kan daarnaast in overleg op andere plekken worden ingezet.
- alle benodigde vergunningen en toestemmingen voor (koffie uitdeel)acties worden door de gemeente aangevraagd en geregeld. De kosten komen voor rekening van de gemeente.
- de gemeente neemt de kosten voor productie en media-inkoop van de communicatie-uitingen voor eigen rekening en regelt de productie zelf. O-bureau levert gepersonaliseerde (o.b.v. afzender, plek en periode) digitale bestanden aan in de huisstijl van de campagne, mét de logo's van de gemeente zelf.
- we sluiten de campagne af met een evaluatiegesprek tussen de gemeente en O. We delen de resultaten met ProRail en NS.

Zo zorgen we ervoor dat we de campagne elke keer weer staat als een huis!

# Wat zeggen anderen?

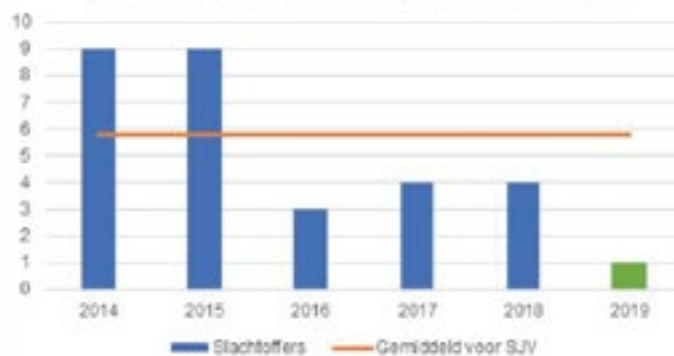
## Steljevoor in Helmond

In Helmond wilden we de Steljevoor-campagne vooral richten op jongeren. Daarom voerden we 5 weken lang campagne op 4 stations, op middelbare scholen en ROC's. Ruim 85.790 mensen hebben we bereikt met onze Instagram promoted stories en Facebook advertenties, 2.488 mensen klikten door naar de Steljevoor-website.

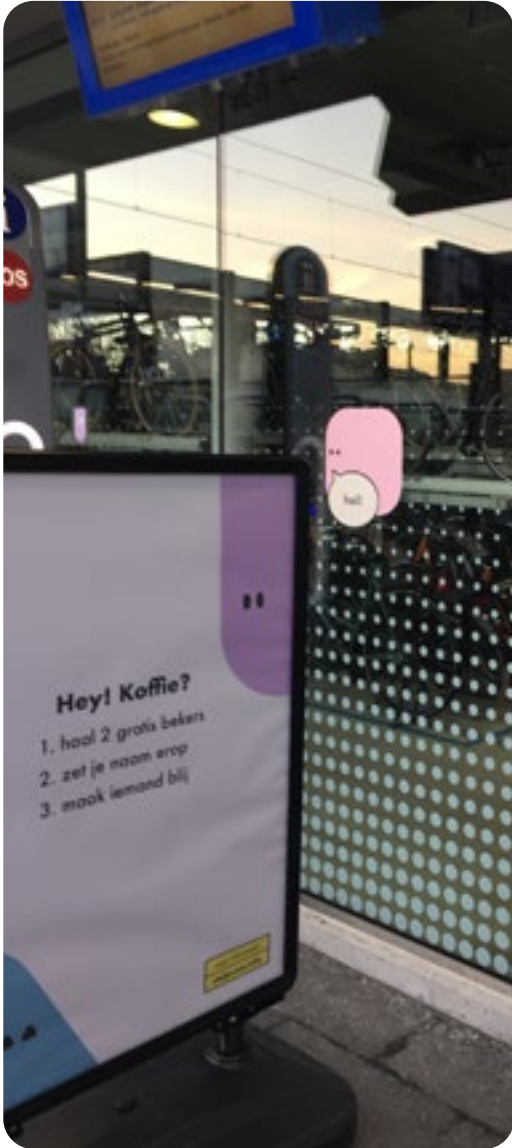
'Een jaar na Steljevoor in Helmond is gekeken welk effect we van de campagne en bijbehorende initiatieven hebben gezien. Zo keken we bijvoorbeeld naar het aantal zelfdodingen op het spoor. Want in de 5 jaar voor de campagne vonden hier jaarlijks gemiddeld 6 suïcides met dodelijke afloop plaats. In de 12 maanden na de campagne is hier in totaal slechts 1 suïcide geweest. Vanwege dit grote verschil willen wij dit initiatief graag uitbreiden om ook in andere gemeenten een verschil te maken voor mensen die eenzaam of radeloos zijn.'

- Roald van der Valk | Beleidsadviseur Suïcidepreventie bij ProRail

Slachtoffers Helmond in 1 jaar vanaf februari







koffieboard



stickers



campagne kleding



aankleding station

# Wat zeggen anderen?

## **Steljevoor in Utrecht**

Voor gemeente Utrecht voerden we 7 weken lang campagne, waarbij de koffiekar stond op station Utrecht CS, Lunetten, Vaartsche Rijn, Zuilen en Overvecht. Online werd er getarget op mensen binnen 1 kilometer van de stations. De campagne werd versterkt met digitale schermen, stickers en vloerstickers. De campagne bereikte op social media bijna 125.000 unieke personen: bijna de helft van de doelgroep!

‘Met deze campagne hebben we een boost gegeven aan het meer omkijken naar elkaar. Hiermee versterken we de Utrechtse gemeenschap en de aanpak tegen eenzaamheid waarvoor we ons als gemeente flink inzetten. Er zijn mooie gesprekken ontstaan en daar doe je het voor!’

- *Daphne van Rhee | Beleidsadviseur Sociaal ondernemen en Eenzaamheid*

‘Ik ga mijn koffie delen met de meneer van de fietsenstalling, ik zie hem zo vaak, maar ik heb nog nooit een praatje met ‘m gemaakt!’

‘Ik vind het zo gezellig, ik kom al twee weken lang elke dag een kopje koffie drinken. Ik heb nu ook met iemand afgesproken die ik dankzij Steljevoor heb leren kennen.’



**corona  
proof**

(\*Beelden zijn gemaakt voor corona  
uiteraard passen we nu aan waar  
nodig en houden we 1,5 m afstand.)



Utrecht Overvecht



Utrecht Lunetten



Utrecht Zuilen



Utrecht Lunetten



Utrecht Centraal

# Planning

De campagne loopt standaard 4 tot 6 weken en heeft een vaste opbouw. Langer is in overleg mogelijk. We starten de campagne 2 weken voor de Week tegen Eenzaamheid met een online campagne om de koffieactie vast aan te kondigen, en de campagne loopt door tot de week ná de Week tegen Eenzaamheid:

*\* Week tegen Eenzaamheid 2021 loopt van 30 september t/m 7 oktober.*

We richten ons op alle inwoners van een gemeente, maar kunnen in de campagne ook extra focus leggen op specifieke doelgroepen. De ene gemeente richt zich bijvoorbeeld meer op 19+ jongeren (nieuwe studenten), de andere juist meer op ouderen. Dit kunnen we per gemeente bepalen.

## **Vorbereidingsperiode campagne**

We raden aan om 6 weken van tevoren te beginnen met de voorbereidingen. Je hebt als gemeente tijd nodig voor de organisatie en de afstemming met de verschillende partijen. De kracht van de campagne zit 'm in de samenwerking. Met scholen bijvoorbeeld, of met buurtteams, de GGZ en ervaringsdeskundigen. Jullie netwerk willen we zo goed mogelijk benutten, want samen hebben we nóg meer impact.

**'Ik vind het zo  
gezellig, ik kom al twee  
weken lang elke dag een  
kopje koffie drinken en ik  
heb nu ook met iemand  
afgesproken die ik dankzij  
de campagne heb leren  
kennen.'**

een reiziger

# Kosten

## **Totale basispakket bestaande uit 6 verschillende toolkits**

Totale kosten, excl productie/media inkoop	6.000,-
Ter indicatie: inschatting inkoop en productie (zie bijlage 2)	10.200,-

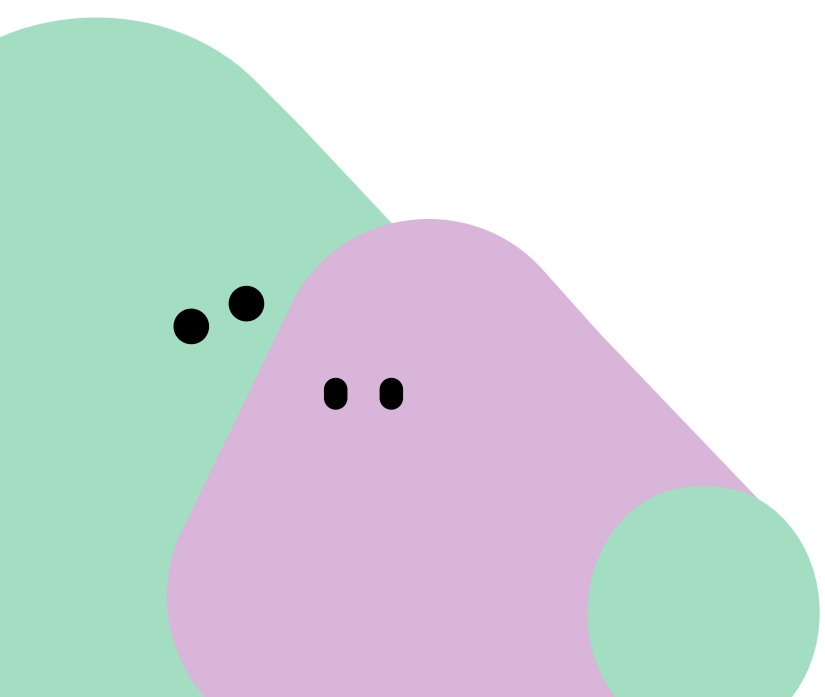
## **Productiekosten**

Per gemeente inventariseren we welke oplages we nodig hebben van de verschillende middelen. We verzorgen de inkoop voor alle deelnemende gemeenten in één keer, zodat we gezamenlijk flink kunnen besparen op de kosten.

O-bureau begeleidt alle producties. De productiekosten neemt de gemeente zelf op zich. Ter indicatie hebben we in de bijlage (bijlage 2) een overzicht van de productiekosten opgenomen.

# Rechten

De campagne Steljevoor is ontwikkeld door O-bureau in opdracht van ProRail en NS. De auteursrechten van het communicatie- en campagneconcept liggen bij O-bureau. De gemeente krijgt, na verlening van de opdracht, het recht om de campagne uit te voeren binnen de kaders van de opdracht (specifieke periode en locaties) en volgens de huisstijl en de richtlijnen zoals aangeleverd en aangegeven door O-bureau.



# Kopje koffie?

## Interesse?

Heb je interesse in de Steljevoor-campagne? Vraag hier meer informatie aan

[steljevoor.info/campagne](https://steljevoor.info/campagne)

of neem contact op met Rianne Engels van O-bureau.

[riane.engels@o-bureau.nl](mailto:riane.engels@o-bureau.nl)

030 - 230 80 20

[o-bureau.nl](https://o-bureau.nl)

**'Ik heb gister een  
kopje koffie gekregen  
van iemand, dat vond  
ik zo leuk! Mag ik  
er vandaag zelf één  
weggeven?'**

een reiziger

# Bijlage 1 inhoud

## kant-en-klare campagne

**Omdat we willen dat zoveel mogelijk partijen de campagne omarmen, hebben we een kant-en-klare campagne ontwikkeld die alleen nog gepersonaliseerd hoeven te worden door de gemeente. We leveren onderstaande middelen aan:**

### **1: To do lijst voor de campagne**

Een stappenplan van A tot Z, ter voorbereiding van de campagne. We geven per to do een checklist met wat er wanneer door wie geregeld moet worden. Van 'electriciteitspunt regelen' tot 'koffie uitdeelteam briefen' - we denken aan alles.

Voor de gehele campagneperiode maken we een draaiboek, inclusief de contactpersonen van alle betrekken partijen.

### **2: Middelen koffiebeker actie**

Een kant-en-klare koffiebeker actie voor op het stationsplein, met een pakket aan middelen voor de koffieactie. We leveren digitale bestanden voor de productie van de bijbehorende middelen en geven een uitleg over hoe de middelen moeten worden ingezet (waar op te hangen, do's & dont's etc.). De gemeente regelt zelf een lokale koffieschenker en het koffie uitdeelteam (vaak vrijwilligers).

Dit leveren we digitaal op:

- Drukbestand voor koffiebeker met verwijzing naar de website
- Drukbestand voor T-shirt, trui, jas en muts voor zichtbaarheid van het koffie uitdeelteam
- Drukbestand voor posters voor stoepborden bij de koffiekraam met uitleg koffiebeker actie (excl. stoepbord)
- Briefing voor koffie uitdeelteam
- Campagne-instructies voor aankleding stationsplein

### **3: Pers-toolkit**

Een pers draaiboek voor de nationale/regionale pers, met een basis-perslijst en voorbeeld-persbericht. Ook denken we aan een briefing voor jullie 'woordvoerder', waarin we aangeven welke boodschap we willen overbrengen, wat belangrijk is om te vertellen en welke vragen je kunt verwachten (met antwoord). Als onderdeel van de pers toolkit zorgen we ook voor een kant-en-klare (digitale) 'persmap' met beelden, basisteksten, etc.

#### **4: Middelen basis campagne**

Verschillende basismiddelen waarmee jullie de campagne snel kunnen opzetten. We leveren digitale bestanden voor de productie van de online middelen en drukwerk, en geven een uitleg over hoe de middelen moeten worden ingezet (waar op te hangen, do's & dont's etc.).

We stellen de volgende middelen beschikbaar:

- Drukbestand voor A3 posters (in 4 versies)
- Drukbestand voor A6 ansichtkaarten om uit te delen, met een uitleg over de campagne en een doorverwijzing naar de website (in 4 versies)
- Drukbestand voor statische stickers met verschillende versies van het figuurtje, die zijn overal op te plakken én zo weer weg te halen!drukbestand voor abri-poster (2 versies: teaser voorafgaand aan de campagne, en een campagne-uiting) - inzet is optioneel
- Drukbestand voor city-display/driehoeksborden (2 versies: teaser voorafgaand aan de campagne, en een campagne-uiting) - inzet is optioneel

Input voor jullie eigen communicatiemiddelen (denk aan nieuwsbrief en website) zijn ook opgenomen in de basis campagne.

#### **5: Middelen social media**

Een kant-en-klaar contentplan voor je social media kanalen. We geven aan welk bericht wanneer geplaatst kan worden en leveren hiervoor beeld en tekst aan. Je hoeft de berichten alleen nog maar te plaatsen.

#### **6: Ondersteuning voor regionale online campagne**

We weten dat vooral de combinatie van een sterke regionale campagne op straat + online aandacht hele goede resultaten geeft. Daarom is een online campagne een belangrijk onderdeel. We ontwikkelen ook hier een 'toolkit' voor: advertenties en teksten per kanaal, per doelgroep, met uitleg. We gaan uit van inkoop voor advertenties op Facebook, Instagram en het Google Display netwerk. We gaan uit van een campagne met een klikbudget van minimaal 4.000 euro (door de gemeente te financieren). Jullie kunnen de online campagne met jullie eigen mediapartner uitrollen (of bij O-utrecht uitbesteden).



# Bijlage 2 inschatting media-/productiekosten

## Inkoop en productie

De kosten zijn afhankelijk van de oplages. We geven een voorzichtige indicatie in het kostenoverzicht hieronder:

Middel	Aantal	Kostenindicatie
posters als aankleding	50 stuks (5 versies, A3)	100 euro
ansichtkaartjes om weg te geven	5.000 stuks (4 varianten)	1.250 euro
statische stickers als aankleding	250 stuks (klein en groot, verschillende varianten)	1.250 euro
bedrukte koffiebekers	25.000 ex.	2.600 euro
aankleding koffie-uitdeelteam	reservering budget voor T-shirts, truien, jassen, mutsen (afhankelijk van seizoen)	500 euro
stoepbord bij koffiekraam met uitleg actie	2 stoepborden met 4 posters (dubbelzijdig)	500 euro
online advertising ter ondersteuning	inkoop voor advertenties op Facebook, Instagram en Google Display netwerk	4.000 euro
	<b>totale kosten, excl BTW (indicatie!)</b>	<b>10.200 euro</b>

## Overig

De huur en kosten van de koffiestand, koffie uitdeelteam en koffie zijn afhankelijk van de partij waar de gemeente mee wil samenwerken. We zien dat de meeste gemeenten werken met vrijwilligers als uitdeelteam en een sociaal ondernemer als koffiepartner. Als je dit wilt inkopen, hou dan rekening met 500 euro per dag.

Verder dient de gemeente het volgende te regelen. Deze kosten zijn afhankelijk van de locatie:

- Vergunning koffieactie
- Opslag en vervoer of huur aggregaat